



**YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ BAŞARILI
STARTUP ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**2024
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Nazire KALAYCI

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi İrfan YURT**

**YIYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ BAŞARILI STARTUP ÖRNEKLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Nazire KALAYCI

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi İrfan YURT**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Ocak 2024**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION	9
KISALTMALAR	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
EVREN VE ÖRNEKLEM /ÇALIŞMA GRUBU.....	13
KAPSAM	13
GİRİŞ.....	14
1. YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ	15
1.1. Yiyecek İçecek Sektörü Kavramı.....	15
1.1.1. Yiyecek İçecek Sektöründeki Gelişmeler.....	16
1.1.1.1. Globalleşme ve Küresel Etkiler	20
2. STARTUP KAVRAMI VE TANIMI	23
2.1. Startup Kavramı.....	23
2.2. Startup Şirketleri ve Girişimcilik.....	26
2.2.1. Girişimcilik Ekosistemi	27
2.2.2. Girişimcilik Kültürü	28
2.2.3. Devlet Teşvikleri.....	29

2.3. Startup Başarı ve Başarısızlık Nedenleri.....	32
2.4. Startupların Başarısız Olmasının 20 Temel Nedeni.....	37
2.4.1.Ortak Başarı Faktörleri	39
2.4.2.Girişimlerde Karşılaşılan Zorluklar	41
2.4.3.Sektörel Etkiler ve Gelecek Projeksiyonları.....	42
3. YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ BAŞARILI STARTUP	
ÖRNEKLERİ	44
3.1. Getir Yemek	44
3.2. Yemek Sepeti.....	45
3.3. Trendyol Yemek	46
3.4. Yemek Siparişi Platformlarının Karşılaştırılması.....	47
3.5. Yiyecek İçecek Sektörü Dışındaki Başarılı Startup Modelleri ve	
İncelemeler.....	48
3.5.1.Onedio	49
3.5.2.Peak Games	49
3.5.3.Bi Taksi	50
3.5.4.Sahibinden.com	50
3.5.5.Dolap	51
3.5.6.Trendyol.....	51
3.5.7.Amazon	51
3.6. Yemek Sektöründeki Startup ve Yemek Sektörü Dışındaki Starupların	
Karşılaştırılması	52
3.6.1.Benzerlikler	52
3.6.2.Farklar	53
3.7. Genel Değerlendirme.....	55
SONUÇ	57
KAYNAKÇA.....	59
TABLolar LİSTESİ	64
ŞEKİLLER LİSTESİ	65
ÖZGEÇMİŞ	66

TEZ ONAY SAYFASI

Nazire KALAYCI tarafından hazırlanan “YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ BAŞARILI STARTUP ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi İrfan YURT

.....

Tez Danışmanı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 19.01.2024

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Fatma Zehra TAN (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İrfan YURT (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Yaşar AKÇA (BARÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Nazire KALAYCI

İmza :

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim sırasında kendisinden çok şey öğrendiğim, desteklerini, yol göstericiliğini ve bilgilerini hiç esirgemeyen, her zaman yanımda olan, öğrencisi olmaktan büyük gurur duyduğum değerli hocam Prof. Dr. Fatma Zehra TAN'a sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim ve şükranlarımı sunarım.

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi İrfan YURT'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimim için beni teşvik eden, yol gösteren, her zaman bilgisini ve desteğini benden esirgemeyen çok kıymetli ablam Doç. Dr. Ayşe KALAYCI ÖNAÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme jürisinde görev alan, değerli görüşlerini paylaşarak tezin hızlı ve sağlıklı sonuçlanmasını sağlayan hocam Doç. Dr. Yaşar AKÇA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere gelebilmemde büyük emeği olan, hayatım boyunca beni teşvik eden, sabırla her daim yanımda olan, maddi manevi bütün desteklerini omuzumda hissettiren sevgili babam Yaşar KALAYCI'ya ve sevgili annem Minteha KALAYCI'ya sevgi ve teşekkürlerimi borç bilirim.

ÖZ

Bu tez, yiyecek içecek sektöründeki başarılı startup örneklerini detaylı bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma süreci boyunca, sektördeki yenilikçi girişimlerin kuruluş süreçleri, iş modelleri, pazarlama stratejileri ve büyüme stratejileri incelenmiştir. Başarı elde etmiş startup'ların sektördeki etkileri, sürdürülebilirlikleri ve sektördeki varlıklarının nasıl şekillendiği araştırılmıştır. Bu çalışma, öncelikle belirli startup'ların başarı hikayeleri üzerinden sektördeki değişimleri analiz etmiştir. Bu tez doğrultusunda araştırma sonuçlarının, startup'ların yenilikçi yaklaşımlarının sektörde nasıl bir dönüşüme yol açtığını ve bu girişimlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, startup'ların karşılaştığı zorluklar ve bu zorlukları aşmak için benimsedikleri stratejiler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sektörde başarıya ulaşmış startup'ların iş modelleri ve sundukları ürün/hizmetlerin nasıl tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği üzerinde durulmuştur. Araştırma aynı zamanda, bu startup'ların pazarlama stratejilerini, müşteri odaklı yaklaşımlarını ve büyüme süreçlerini ele almıştır.

Sonuç olarak, bu tez, yiyecek içecek sektörü ve belirli sektörlerin araştırılması doğrultusunda başarı elde etmiş olan startup'ların stratejik kararlarını, sektördeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, yeni girişimciler, sektördeki işletmeler, akademisyenler ve sektör profesyonelleri için yol gösterici nitelikte bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Bu özet, tezin ana konusunu, yapılan incelemeleri ve elde edilen bulguların genel bir özetini içermektedir. Özellikle başlıca araştırma odaklarını, yöntemleri ve sonuçları vurgulayarak geniş bir bakış sunmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Startup, Yiyecek İçecek Sektörü, Startup Başarı ya da Başarısızlık Örnekleri

ABSTRACT

This thesis aims to analyze successful startups in the food and beverage sector in detail. Throughout the research process, the establishment processes, business models, marketing strategies and growth strategies of innovative startups in the sector are examined. The impact of successful startups in the sector, their sustainability and how their presence in the sector has been shaped have been investigated. This study first analyzed the changes in the sector through the success stories of specific startups. In line with this thesis, the research results aim to reveal how the innovative approaches of startups have led to a transformation in the sector and the impact of these initiatives on consumers. Furthermore, the challenges faced by startups and the strategies they adopted to overcome these challenges are analyzed in detail. The business models of startups that have achieved success in the sector and how the products/services they offer meet the expectations of consumers are emphasized. The research also examined the marketing strategies, customer-oriented approaches and growth processes of these startups.

In conclusion, this thesis examines the strategic decisions of successful startups and their impact on the food and beverage sector and specific sectors. The research aims to provide guidance for new entrepreneurs, businesses in the sector, academics and industry professionals. This abstract provides an overview of the main topic of the thesis, the investigations conducted and the findings. It attempts to provide a broad overview, highlighting in particular the main research foci, methods and results.

Keywords: Startup, Food and Beverage Sector, Startup Success or Failure Examples

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Yiyecek İçecek Sektöründeki Başarılı Startup Örnekleri Üzerine Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Nazire KALAYCI
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi İrfan YURT
Tezin Derecesi	(Yüksek Lisans)
Tezin Tarihi	19/01/2024
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	66
Anahtar Kelimeler	Startup, Yiyecek İçecek Sektörü, Startup Başarı ya da Başarısızlık Örnekleri

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	A Research on Successful Startup Examples in the Food and Beverage Industry
Author of the Thesis	Nazire KALAYCI
Advisor of the Thesis	Dr. Öğr. Üyesi İrfan YURT
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	19/01/2024
Field of the Thesis	Business Department
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	66
Keywords	Startup, Food and Beverage Industry, Startup Success or Failure Examples

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
BİGG	: Bireysel Genç Girişim
HİT	: Tematik Geliştirme Programı
HUCN	: Dünya Dünyayı Koruma Birliği
İŞGEM	: İş Geliştirme Merkezi
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi ve Başkanlığı
MBA	: Master of Business Administration (İşletme Yönetimi Yüksek Lisansı)
NACE	: Nomenclature des Activités Économiques dans la Communauté Européenne (Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İsimlendirilmesi)
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Organisation for Economic Co-Operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TUBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
WHO	: World Health Organization(Dünya Sağlık Örgütü)
3D	:3 Boyutlu

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu tez, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren başarılı startup şirketlerinin örnek olaylarını incelemeyi konu edinmektedir. Startup'ların kuruluş süreçleri, iş modeli, pazarlama stratejileri, ürün/hizmet yenilikleri, müşteri odaklı yaklaşımları ve büyüme stratejileri gibi unsurlar detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bu bağlamda, sektördeki girişimcilerin başarıya ulaşma süreçlerinde karşılaştıkları zorluklar, sektördeki trendler, tüketicilerin tercihleri ve rekabet ortamı gibi faktörler de analiz edilecek ve örnek olaylar üzerinden incelenecektir. Araştırma, başarılı yiyecek içecek sektörü startup'larının stratejik kararlarını, sürdürülebilirliklerini ve sektördeki etkilerini anlamak amacıyla gerçekleştirilecek detaylı bir analizi içerecektir. Bu analiz, startup'ların yenilikçi yaklaşımları ve sektördeki varlıklarının nasıl şekillendiğini anlamak için kapsamlı bir inceleme sunacaktır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu tez çalışması, yiyecek içecek sektöründeki startup firmalarının başarı ve başarısızlık faktörlerini incelemeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, startup firmalarının gelişim süreçleri, sektördeki konumları, başarı veya başarısızlıkla ilişkilendirilen zorluklar ve kritik hususlar üzerinde derinlemesine bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın temel hedefi, sektördeki startup firmalarının neden bazı durumlarda başarılı olurken bazı durumlarda başarısızlıkla karşılaştığını anlamaktır.

Bu bağlamda, başarılı startup firmalarının benimsediği stratejiler, yenilikçi yaklaşımları ve pazarlama stratejileri incelenerek bu faktörlerin başarıya olan etkisi analiz edilecektir. Aynı zamanda, başarısızlıkla sonuçlanan durumlarda yaşanan zorluklar, finansman eksikliği, pazarlama stratejilerindeki hatalar, rekabet koşulları gibi unsurlar detaylı bir şekilde ele alınarak başarısızlık sebepleri belirlenecektir. Bu çalışmanın amacı, sektördeki yeni girişimciler, mevcut işletmeler ve araştırmacılar için bir rehberlik kaynağı sunmaktır. Tezin sonuçları, gelecekteki girişimcilerin benzer zorlukları aşmalarına yardımcı olacak stratejik öneriler ve önemli ipuçları sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, sektördeki startup'ların sürdürülebilir başarılarını desteklemek için atılacak adımların belirlenmesi konusunda da bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma, startup firmalarının yiyecek içecek sektöründe başarı veya başarısızlık süreçlerini anlamak ve gelecekteki girişimcilerin stratejik kararlarını desteklemek adına kapsamlı bir inceleme sunmayı hedeflemektedir. Bu örnek tez çalışması amacı ve hedefi, akademik bir dil kullanarak belirli bir odak ve analitik yaklaşımı vurgulamaktadır. Tez çalışmanızın odaklandığı noktaları ve amaçlarını belirgin şekilde ifade ederken, gelecekteki girişimciler ve sektör temsilcileri için sağlayacağı potansiyel faydaları da vurgulamaktadır.

aragraf başlarında 1,25 cm girinti uygulayın. Ana metinlerde 1,5 satır aralığı, öncesi 0, sonrası 6nk kullanın. Metin bitiminde sonraki ana başlık ile arada 1 satır boşluk bırakın. Metinde iki yana yasla seçeneği seçilmeli.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasında, startup firmalarıyla ilgili mevcut akademik literatürlerin ayrıntılı bir taraması gerçekleştirilecektir. Yiyecek içecek sektöründeki startup'larla ilgili kaynaklar, önceki araştırmalar, sektör raporları ve güncel yayınlar incelenecek ve bu kapsamlı literatür taraması, startup'ların sektördeki başarı veya başarısızlık faktörleri hakkında derinlemesine bir anlayış sağlamak için yapılacaktır. Bu aşama, sektördeki startup firmalarının gelişim süreçleri, stratejileri, pazarlama yöntemleri, finansal durumları ve sektördeki diğer dinamikler hakkında bir temel oluşturacaktır. Literatür taramasının ardından, örnek olay yöntemiyle yiyecek içecek sektöründeki belirli startup firmaları detaylı bir şekilde incelenecektir. Başarılı ve başarısız örnekler seçilerek, bu startup'ların kuruluş süreçleri, iş modelleri, pazarlama stratejileri, ürün/hizmet yenilikleri ve karşılaştıkları zorluklar üzerinde ayrıntılı analizler gerçekleştirilecektir. Bu örnek olaylar, sektördeki startup'ların yaşadığı pratik deneyimlerin, teorik bilgiyle birleştirilmesini ve daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Yöntemsel yaklaşımımız, nitel bir araştırma çerçevesinde şekillenecektir. Nitel çalışma, startup firmalarının iç dinamiklerini anlama, başarı ve başarısızlık faktörlerini derinlemesine inceleme ve sektördeki önemli öğrenme fırsatlarını yakalama amacı taşımaktadır. Bu yöntemler, tez çalışmasının amacına ulaşmak ve sektördeki startup firmalarının başarısını veya başarısızlığını anlamak için bütünsel bir yaklaşım sunmayı hedeflemektedir.

EVREN VE ÖRNEKLEM /ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın evreni, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren startup firmalarını kapsamaktadır. Evren, bu sektörde faaliyet gösteren tüm startup firmalarını temsil etmektedir. Örneklem, tez çalışması için seçilen söz konusu sektörde başarı elde etmiş olan Getir şirketi aldığı ödüller ve Türkiye'nin unicorn şirketi olarak, Yemek Sepeti elde ettiği başarı ve aldığı "Yılın Yemek Siparişi" ve diğer ödülleri ile, trendyol yemek ise yaptığı başarılı girişimi ile tezin ele alınan üç örnek girişimi olarak belirli startup firmalarını içermektedir. Bu örneklem, sektördeki çeşitli alt sektörlerden ve farklı büyüklükteki startup'lardan örnekler içerebilir. Başarılı ve başarısız olarak sınıflandırılmış örnek olaylar, örneklem seçiminde temel belirleyici faktörlerden biridir. Örneklem, bu tez çalışması için analiz edilecek olan ve literatür taraması, örnek olay yöntemi ve nitel araştırma kapsamında incelenecek belirli startup firmalarından oluşmaktadır. Bu örneklemin seçimi, sektördeki çeşitliliği ve başarı/başarısızlık durumlarının geniş bir yelpazesini yansıtabilecek şekilde dikkatlice yapılmıştır. Araştırma, evrenin genişliği içinde temsil edilebilir bir örneklemin analizini yaparak genellemelerde bulunmayı hedeflemektedir. Bu örneklem, sektördeki startup firmalarının çeşitliliğini ve farklı senaryoları içererek, çalışmanın sonuçlarının genel geçerliliğini desteklemeyi amaçlamaktadır.

KAPSAM

Bu tez çalışması, startup'larla ilgili döküman incelemesi ve örnek olay yöntemi kullanılarak yiyecek içecek sektöründeki ve diğer sektörlerdeki startup'ların incelenmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda, döküman incelemesiyle ilgili belirli kategoriler oluşturulacak ve bu kategoriler startup'ların desteklendiği alanları, çıkış noktalarını ve başarı faktörlerini ortaya çıkaracak şekilde belirlenecektir.

GİRİŞ

Teknolojik ilerlemeler, insan yaşamlarını kökten değiştirerek şekillendirmiş ve dönüştürmüştür. Ancak tarım-gıda endüstrisi, geleneksel müdahale yöntemlerine ve sıkı kaynak yönetimi yapılarına dayandığından, diğer sektörlerle kıyaslandığında teknolojik olarak daha az ilerleme kaydetmiş gibi görünmüştür. Bu sektörde inovatif çözümler geliştirmek ve uygulamak her zaman kolay olmamıştır. Ancak, yenilikçi start-uplar aracılığıyla tarım-gıda endüstrisine girmekte ve burada önemli değişikliklere yol açmaktadır. Yenilikçi start-uplar, inovasyon süreçlerini teşvik eden ve bu süreçlere öncülük eden temel aktörlerdir. Bu bağlamda, bu start-upların yavaş tempolu bağlamlarda kendilerini nasıl geliştirdiği ve sosyal ağların bu evrimsel süreçteki rolü üzerine derinlemesine bir araştırma yapmayı amaçlıyoruz. Gıda sektörü, sadece ekonomik katkısıyla değil, aynı zamanda Dünya gezegeninin gelecekteki perspektifleri açısından da son derece önemlidir. Tüketicilerin gıda deneyimi, satın alma ve tüketim açısından önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu durum, gıda kalitesi ve güvenliğine artan bir ilgiyle paralel olarak önemli bir değişime işaret etmektedir ki bu da gerekli standartları ve parametreleri yükseltmiştir. Bu tez, tarım-gıda endüstrisindeki yenilikçi start-upların rolüne, sektördeki değişimin dinamiklerine ve tüketici alışkanlıklarındaki değişimin etkilerine odaklanarak, sektördeki bu dönüşümün derinlemesine incelenmesini amaçlamaktadır.

1. YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ

Yemek, bireyler arasında çeşitli çağrışımlar uyandırır da, temelde yaşamın sürdürülmesi için bir gereklilik, bir bağımlılık, keyif kaynağı ve sosyal bir fenomen olarak kabul edilen yemek tüketimi, tarihsel süreç içinde ortaçağdan itibaren işletme anlamında ticari eylem şeklinde gerçekleşen toplu tüketim sistemleri tarafından benimsenmiş, kentleşme ve sanayileşmenin etkisiyle evrim geçirerek günümüzde yaşam tarzının önemli unsurlarını oluşturan bir durumdur. Özellikle 1950'lerden itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketici odaklı ekonomik çabaların artış göstermesi, fazla ve yüksek kaliteli hizmet talep eden bir kitle oluşturmuş ve bu durum, hizmet endüstrisinin yükselmesine neden olmuştur (Koçbek, 2015).

1.1. Yiyecek İçecek Sektörü Kavramı

İnsanlar, uzun zamandır seyahat etmekte ve konutlarından ayrı kaldıkları zaman boyunca ana gereksinimlerini (barınma ve gıda tüketimi) gidermek durumunda kalmışlardır. Bu nedenle, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin tarihçesi oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. Turizm faaliyetlerinin patlama yaptığı 2. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde, yiyecek-içecek endüstrisi önemli bir gelişme kaydetmiştir (Koçak, 2016).

Yiyecek içecek sektörü, bireylerin dışarıda yeme-içme gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulan işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler, hizmet sektörü içerisinde konumlanmakta olup, gün geçtikçe artan bir sayıya sahiptir. Bu artış, işletmeler arasında sıkı bir rekabet ortamını beraberinde getirmiştir.

Piyasa dinamiklerinde öncü konumda bulunabilmek, müşteri memnuniyetini artırabilmek ve benzersiz hizmetler sunabilmek amacıyla, bu işletmeler sürekli bir değişim, farklılaşma ve yenilenme sürecine girmek zorunda kalmışlardır (Tazefidan, 2020). Bu bağlamda yiyecek içecek sektörü değişimlerle beraber gün geçtikçe gelişimini koruma yolunda startup girişimler için önemli hale gelmektedir. Yiyecek içecek sektörü dünya genelinde geniş bir endüstridir ve sürekli olarak büyümektedir. Bu sektör, gıda üretimi, paketleme, dağıtım, satış ve tüketim gibi birçok farklı alanı kapsar (Benli, 2019).

1.1.1. Yiyecek İçecek Sektöründeki Gelişmeler

Bilgi teknolojilerindeki son ilerlemeler, bireysel ve toplumsal yaşantılarda önemli değişikliklere neden olmuştur. İlk olarak objelerin dijital hale gelmesi, 3D yazıcıların yaygınlaşması, yapay zeka uygulamalarındaki artış, artırılmış gerçeklik ve bulut sistemlerinin kabul görmesi, işletmelerin rekabet avantajını kazanmada önemli bir rol oynamıştır (Li, Bremer, & Miroso, 2020) .

Gıda ve içecek işletmeleri, dijital dönüşüm kapsamında taşınabilir uygulamalar, çevrimiçi web siteleri, otonom araçlar, robot garsonlar, akıllı mutfak sistemleri, büyük veri teknolojisi, bulut tabanlı çözümler, üç boyutlu baskı teknolojisi, dijital menü uygulamaları, teknolojik pazarlama stratejileri, sanal gerçeklik teknolojisi, mikro denetleyici temizlik robotları, robot şefler, insansı robotlar, akıllı öğütücüler, akıllı tavalar, akıllı sürahiler, akıllı buzdolapları, akıllı yumurta saklama üniteleri gibi dijital hizmet uygulamalarını entegre etmiştir. Bu teknolojik ilerlemelere ek olarak, hastalık etkeni mikroorganizmaların önceden tespit edilip ortadan kaldırılmasını sağlayan yeni temizlik uygulamaları da ultraviyole ışınlar aracılığıyla kullanılmaya başlanmıştır (Keşkekci & Gençer, 2023) .

Yiyecek İçecek sektörü, sürekli olarak değişen tüketici talepleri, teknolojik ilerlemeler ve küresel etkilerle şekillenen dinamik bir sektördür. Bu sektördeki gelişmeler, işletmelerin rekabet avantajı kazanma ve devamlılık sağlama çabaları, bir başarı sağlamak için stratejilerini sürekli olarak revize etmelerini gerektirir. İşte bu sektördeki önemli gelişmelerden bazıları:

Tüketici Tercihlerindeki Değişim

Sağlıklı Beslenme: Beslenme, vücudun büyüme, temel fizyolojik fonksiyonları yerine getirme ve sağlıklı, mutlu bir yaşam sürdürebilme amacıyla tükettiği gıdalardan faydalanma sürecidir. Gıda, tüketilebilen ve fizyolojik etkilere sahip besin öğelerini içeren maddeleri ifade eder. Açlığı giderme, büyüme, üreme, dokuları onarma ve lezzet alma gibi amaçlarla tüketilen maddeler gıdalar olarak adlandırılır. Besin, bu gıdalardaki enerji substratları, yapı taşları veya biyolojik katalizörler gibi unsurları içeren bir terimi ifade eder (Bozhüyük, Özcan, Kurdak, Akpınar, Saatçı, & Bozdemir, 2012). Beslenme alışkanlıkları, kültür ve coğrafyaya göre büyük ölçüde değişiklik gösterir. Her toplumun kendine özgü beslenme alışkanlıkları, gelenekleri, yiyecek tercihleri ve pişirme yöntemleri vardır. Bu durum, yerel kaynakların kullanımı, iklim koşulları, tarım

ürünleri, inançları, gelenekleri ve kültürel değerler gibi etkenlerle şekillenir(Karabudak, 2012).

Vegan ve Vejetaryen Ürünler: Devam eden küresel nüfus artışı bağlamında, tüketici tercihleri de evrim geçirmekte olup araştırmacıları, tüketilebilir gıda seçenekleri ve değişik protein kaynakları konusunda araştırmalara yönlendirmiştir. Vegan ve vejetaryen beslenme trendi, gün geçtikçe sayılarında artış göstermektedir. Bu trend, bitkisel tabanlı ürün talebini artırmıştır. Gıda şirketleri, bu trende uygun ürünler geliştirmekte ve pazarlamakta büyük bir çaba harcamaktadır (Son & Bulut, 2016).

Vejetaryen beslenmenin ortaya çıkışı, esasen ekonomik etkenlere dayanmaktadır. Bu faktörlerden biri, belirli bir bölgede bitki üretiminin, hayvancılıkla karşılaştırıldığında daha fazla bireyi daha kısa bir sürede ve daha ekonomik bir şekilde besleyebilme gözlemdir. Başka bir gözlem ise, yaşayan hayvanların sütü veya yumurtasıyla uzun bir süre boyunca insanlara besin sağlamalarına rağmen, onların kesilmesiyle bu kaynağın kısa sürede tükenmiş olmasıdır. Bazı dini inançlar, öldürülmüş hayvanların tüketilmesini bu gözlem temelinde yasaklamıştır. Bazı dinlerde ise sağlık nedenleriyle belirli hayvan türlerinin tüketilmesi yasaklanmıştır. Günümüzde, dinsel inançlara dayalı olarak vejetaryenliği tercih eden gruplar olduğu gibi, kronik hastalıklardan korunmak amacıyla vejetaryen diyetine geçen bireyler de bulunmaktadır ve bu grupların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Vejetaryen beslenme uygulaması genellikle hiç hayvansal besin tüketmeyen veganlar ve bitkisel besinlere ek olarak süt ve yumurta tüketen laktovejeteryanlar olmak üzere iki ana tipte gerçekleşir (Baysal, 1995).

Vejetaryenlik, beslenme tarzının esasını bitkisel kaynaklı gıdaların çoğunlukla tüketilmesi oluşturan bir beslenme yöntemidir. Vejetaryen terimi ise, hayvansal kaynaklı gıdaları (örneğin, kırmızı et, tavuk, balık, süt ve süt ürünleri, yumurta vb.) sınırlı miktarda veya hiç tüketmeyen bireyleri tanımlayan bir kavramdır. Bitkisel tabanlı ürünler dışında hayvansal ürün türlerini de talep eden İnsan tüketimi için labratuvar ortamında kültürlenmiş et çalışmaları uzun zamandır devamlılık göstermektedir. Bu bağlamda vejetaryan kavramı, seçimler ve tercihler ile birçok çeşitlilik göstermektedir (Sürek & Uzun, 2020).

Teknolojik İnovasyonlar

Teknoloji, kelime anlamıyla bilgi işlemenin ötesinde, ham bilgiyi işleyerek, araştırarak ve geliştirerek üretim yapmayı ve buna bağlı olarak insanlara daha etkin hizmet sunmayı amaçlayan bir kavramdır. Bu hizmetlerin kullanımı ve kabulü özgür bir şekilde gerçekleşir. Teknoloji, yaşamın neredeyse tüm alanlarında kullanılmakta olup, her bir alan kendine özgü teknolojik unsurları benimsemekte ve kullanmaktadır. Geçmişteki teknoloji anlayışı ile günümüzdeki algı arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Birçok kişi, teknolojik gelişmelerin sosyal ilişkileri olumsuz yönde etkilediğini düşünse de, genel olarak teknolojinin insan yaşamını kolaylaştırdığı yönündeki görüş yaygındır. Bununla birlikte, bazı insanlar teknolojik araçlardan mümkün olduğunca uzak durmayı tercih etmektedir (Batur & Uygun, 2012).

Webster sözlüğü, inovasyonu "yeni ve farklı bir sonuç" olarak tanımlarken, Türkçe'de ise "yenilik" veya "yenileme" gibi terimlerle ifade edilmeye çalışılmıştır. Ancak, bu terime yüklenen kavramsal anlam zaman içinde derinleşmiş ve genişlemiştir. İnovasyon kelimesi, Latince kökenli "innovatus" kelimesinden türetilmiştir ve "toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamına gelir. Bu kavram, zaman içinde değişik şekillerde tanımlanmıştır, ancak literatürde kabul görmüş tek bir inovasyon tanımı bulunmamaktadır. İlk tespit edilen tanım J. A. Schumpeter (1934) tarafından yapılmıştır. Literatürde birçok ortak özelliğe sahip tanım olmasına rağmen, inovasyonun tam bir tanımı üzerinde uzlaşma sağlanmamıştır. Özellikle inovasyon kavramının kapsamı giderek genişlemiştir (Günay & Çalık, 2019).

Bu iki kavramın birleşmesi ile ortaya çıkan teknolojik inovasyon kavramı kısaca, yeni veya mevcut teknolojilerin kullanımıyla gerçekleşen, sürekli gelişim ve iyileştirmeleri içeren bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç, teknolojik bilgi, yöntem veya ürünlerin yaratılması, geliştirilmesi ve uygulanmasıyla ilgilidir. Teknolojik inovasyon, iş süreçlerini daha etkili ve verimli hale getirerek, yeni ürünlerin veya hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlar. Teknolojik inovasyon, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini, sürekli gelişmeyi sağlamalarını ve değişen piyasa koşullarına uyum sağlamalarını mümkün kılar. Bu süreç aynı zamanda ekonomik büyümeyi destekler ve toplumsal yaşamda önemli değişimlere yol açabilir.

Dijital Pazarlama ve Satış: Teknoloji ve yapay zeka, sosyal ağların hızlı bir şekilde evrim geçirmesine yol açarak işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma

biçimlerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Tüketicilerin ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarlamak için dijital kanalların kullanılması, dijital pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Online platformlar ve sosyal medya, gıda ve içecek şirketleri için önemli bir pazarlama ve satış aracı haline gelmiştir. İnternet ve dijital pazarlama, tüketici odaklı bir şekilde kullanılarak, reklamların yanı sıra kampanyalarda da önemli bir rol oynamıştır. Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmayı ve onları müşterilere dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Kazanılan müşterileri devamında korumayı hedefler. Bu amaç doğrultusunda dijital teknolojileri kullanarak, ürün ve hizmetlerin hedef kitle beklentilerine uygun, ölçülebilir ve etkileşimli bir şekilde pazarlanması için temel bir kavramdır. Hedef, çeşitli dijital pazarlama stratejileri doğrultusunda markaları tanıtmak, tüketici tercihlerini şekillendirmek ve elde edilen satışları artırmaktır (Gedik, 2020).

Üretimde Otomasyon: Otomasyon kavramı, bir sistemin veya işlemin, insan müdahalesi olmadan genellikle bilgisayar veya makine kontrolüyle otomatik olarak gerçekleştirilmesine verilen isimdir. Otomasyon, birçok endüstri ve sektörde kullanılan bir teknoloji ve iş sürecidir. Otomasyonun temel amacı, süreçleri daha verimli hale getirmek, üretkenliği artırmak ve üretim sisteminin işteyişinde olası hataları azaltmaktır. Uzun yıllara dayanan araştırmaların ışığında, üretim sistemleri tarihsel olarak geniş bir kapsamda incelenmiş bir konudur. Teknolojinin hızla gelişmesi, artan talepler, ürünlere olan talep ve sürekli olarak üretim üzerinde baskı oluşturmuş, firmaların daha hızlı, daha kaliteli ve eksiksiz bir şekilde teslimat yapabilmek için çeşitli stratejilere başvurmasına neden olmuştur. Yıllar içinde ortaya çıkan ihtiyaçlar, daha hızlı üretim için yeni yöntemlerin keşfedilmesine yönlendirmiştir. Üretim süreçlerindeki otomasyon, daha verimli ve maliyet-etkin bir üretimi desteklemektedir (Saadet, 2012).

Sürdürülebilirlik ve Çevresel Farkındalık

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk defa 1982 yılında Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde ortaya çıkmıştır. Belgeye göre, insanların faydalandığı ekosistem, organizmalar, kara, deniz ve atmosfer kaynakları, optimal sürdürülebilirlik düzeyine ulaşabilmek için etkili bir şekilde yönetilmelidir. Ancak bu yönetim, ekosistemlerin ve türlerin bütünlüğünü riske atmamak adına dikkatlice gerçekleştirilmelidir. Çevreci bir dünya görüşü, çevresel değerlerin ve doğal kaynakların akılcı yöntemlerle, günümüzde ve gelecek kuşakların

hak ve yararlarını gözeterek savurganlık oluşturmayacak şekilde kullanılmasını amaçlayan bir ilkedir. Bu ilke, ekonomik gelişmenin gerçekleştirilmesini, aynı zamanda fedakârlıkta bulunma gerekliliği olmaksızın, çevresel sürdürülebilirlik prensiplerine uygun bir biçimde sağlamayı hedeflemektedir. (Tosun, 2009)

Ambalaj Yenilikleri: Çevre dostu ambalaj malzemeleri ve ambalaj tasarımları, şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine uyum sağlamalarında etkili olmaktadır.

Gıda Atıklarının Azaltılması: Gıda işletmeleri, üretim aşamasından tüketiciye kadar olan zincirde gıda atıklarını azaltma çabalarına odaklanmaktadır.

1.1.1.1. Globalleşme ve Küresel Etkiler

Globalleşme terimi, 1980'lerin ortalarında popüler hale gelen bir kavramdır. Genel olarak, bu kavram, özellikle ekonomik ilişkilerde, ülkeler arasındaki sınır ötesi faaliyetlerin artışını ifade eder. İkinci Dünya Savaşı sonrasında kurulan dengeyi sarsan ve özellikle Doğu Bloğu ülkelerindeki çözümlerle ivme kazanan bir süreç olan globalleşme, 1980'lerin sonlarında belirginleşmiştir. İki Almanya'nın birleşmesi ve Doğu Bloğu ülkelerinde yaşanan çözülme süreci, dünya genelinde hakim olan iki kutuplu dengeyi sarsmıştır. Bu süreç, ABD ve SSCB arasındaki özellikle nükleer silahlanma rekabetine dayanan iki kutuplu dünya düzenini değiştirerek Yeni Dünya Düzenine yer açmıştır. Küreselleşme kavramı, Batılaşma kavramı ile sıkça ilişkilendirilmiş gibi görünmektedir. Küreselleşme, aslında uzun vadeli bir gelecek programını ifade eder. Bugünkü ideolojisi ise özellikle liberalizmdir. Özellikle ekonomik açıdan ilerleyen ülkelerde ve 1980'lerin sonlarındaki Doğu Bloğu ülkelerinde benimsenen serbest piyasa politikaları ve uygulamaları, küreselleşen dünya ekonomisine entegre olma çabalarından başka bir şey değildir (Özgen, 1998).

Uluslararası Pazarlara Açılma: İşletmeler, ürettikleri ürünleri veya sağladıkları hizmetleri tüketicilere uygun pazarlarda sunarak kar elde edip işletmenin sürekliliğini sürdürmeyi amaçlarlar. Ancak, elde edilen kar ve yerel pazarın doygunluğa ulaştığı durumlarda, işletmeler farklı pazarlara yönelmek durumunda kalabilirler. Bu noktada, yerel pazarlardaki satışları devam ettirerek uluslararası pazarlara açılmak ve daha geniş pazarlarda faaliyet göstermek istenir. Uluslararası pazar, bir işletmenin faaliyet

gösterdiği ülke sınırları dışındaki tüm pazarları kapsayan geniş bir kavramdır. Bu pazarlar, birbirinden farklı özelliklere sahip olabilir, bu nedenle uluslararası pazarlama açısından her bir pazarın ayrı ayrı ele alınması daha uygun olacaktır. Çünkü ürünler, pazarın özelliklerine göre çeşitlilik gösterebilir ve pazar uygunluğuna göre pazarlama karışımının (karma) uyarlanması gerekebilir. Uluslararası pazarlama, bir işletmenin uluslararası pazarda konumlanması, faaliyetlerini artırması ve sürdürmesi anlamına gelir. Genel pazarlama tanımından farklı olarak, uluslararası pazarlamada ürün ve hizmetlerin ülke sınırlarının ötesinde aktif olarak faaliyet göstermesi ön plandadır. Bu bağlamda, işletmenin küresel pazarlarda başarılı olabilmesi için pazarın dinamiklerini anlaması, yerel taleplere uygun ürün ve hizmet sunması, etkili pazarlama stratejileri geliştirmesi ve uluslararası rekabet koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir (Aslan, 2021).

Gelişen ulaşım ve lojistik imkanları, birçok gıda ve içecek şirketinin uluslararası pazarlara açılmasını kolaylaştırmaktadır. Uluslararası pazarlara katılım kararlarında, firmanın karar vermesi gereken önemli konulardan biri, yeni pazarda üretim yapılıp yapılmayacağı veya ihracat yoluyla pazara girilip girilmeyeceğidir. Bu karar aşamasında, firma yöneticileri maliyet, kalite, teslimat ve müşteri değeri gibi faktörleri detaylı bir şekilde analiz ederek en uygun pazar giriş stratejisi üzerinde karar vermelidir. Firma, riski düşük tutarak başarı elde ettikçe büyümeyi sürdürebilmek için genellikle uluslararası pazarlamaya küçük ölçekli başlar ve daha sonra genişler. Bu yaklaşım, başlangıçta riskin düşük tutulmasını ve başarı sağlandıkça büyüme stratejisinin benimsenmesini sağlar. Firma yöneticileri, hangi ülke pazarına gireceklerine karar verirken, aday ülkeleri belirli faktörlere göre detaylı bir şekilde incelemelidir. Bu konu ilerleyen bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Uluslararası pazarlara girişin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve geliştirilebilmesi için, ülkelerin kendi içerisinde detaylı bir şekilde ele alınmış ihracat stratejileri ve ihracatçı firmalara sağlanan desteklerin varlığı önemlidir. Merkezi idarenin düzenlemelerine ek olarak, ihracatçı firmaların tipik bir ihracat işleminde yapmaları gereken fizibilite analizi, pazara girişin planlanması ve uygulanması gibi adımlar için kendilerini hazırlamaları önemlidir (Beşoğul, 2009).

Küresel Pandemilere Yanıt: Küresel salgın, dünya genelinde insan sağlığını tehdit eden ve birçok ülkede veya kıtada yayılan, etkisi geniş bir alana yayılan salgın hastalıkların genel adıdır. Yeni bir patojenin hızlı ve kolay bir şekilde insanlar arasında

yayılması, küresel salgın ilanı için önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Küresel salgının toplum düzeyindeki etkisi, patojenin bulaşıcılığına, hastalık oluşturma kapasitesine, toplumdaki bireylerin bağışıklık durumuna, bireyler arası temas ve toplumlar arası ulaşım özelliklerine, risk faktörlerinin varlığına, sunulan sağlık hizmetlerine ve iklime bağlı olarak değişkenlik gösterir. Tarihsel olarak, kara veba, kolera, grip (İspanyol gribi, Hong Kong gribi, Domuz gribi), tifo gibi küresel salgınlara ek olarak günümüzde Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) da bu listeye eklenmiştir. COVID-19, ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde aralık ayının sonlarında (2019) solunum yolu rahatsızlık belirtileri göstererek ortaya çıkmış ve yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından tanımlanarak pandemik bir virüs olarak nitelendirilmiştir (Akyol, 2020).

COVID-19 gibi küresel salgınlar, tedarik zinciri yönetimi ve gıda güvenliği konularında şirketleri daha dirençli ve hızlı yanıtlar vermeye zorlamaktadır. Bu gelişmeler, gıda ve içecek sektöründeki aktörlerin rekabet avantajını korumak ve büyümek için sürekli olarak adapte olmalarını gerektirir. İşletmeler, tüketicilere daha duyarlı, çevreye daha sürdürülebilir ve teknolojiye daha uyumlu ürün ve hizmetler sunabilmek için stratejilerini bu dinamiklere göre şekillendirmelidir.

2. STARTUP KAVRAMI VE TANIMI

Girişim, kar elde etmek amacıyla yeni bir işletme kurma düşüncesini ifade eder. Ancak, bir işletmenin kurulabilmesi için gerekli üretim faktörlerinin bulunması gereklidir. Özellikle işletmenin faaliyet göstereceği yer, işgücü, sermaye, bilgi ve teknoloji gibi üretim faktörlerinin mevcut olması önem arz etmektedir. Ayrıca, kullanılacak doğal kaynaklar, üretim türüne bağlı olarak da büyük bir öneme sahiptir. Girişimin başarısı, bu üretim faktörlerinin etkili bir şekilde bir araya getirilmesine ve akılcı bir şekilde kullanılmasına bağlıdır (Kubaş & Özmen, 2020).

2.1. Startup Kavramı

Girişimcilik ve ekonomik büyüme ile ilişkilendirilen inovasyon kavramının ön plana çıkmasıyla birlikte, girişimcilik ekosistemine startup'lar eklenmiştir. Startup girişimleri, hızlı dönüşüm ve yaratıcı fikirleriyle öne çıkarak kısa sürede kurumsallaşmış, hükümet destekleriyle güçlenmiş ve işleyişlerini düzenleyen eğitim programlarıyla birlikte startup ekosistemleri oluşturulmuştur. Bu nedenle, literatürde startup'lar genellikle firma yaşam döngüsündeki erken evrelerdeki küçük ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Ancak bazı tanımlamalar, erken evre ifadesinin startup'ları yeterince açıklamayabileceğini düşünerek, bu tanıma startup'ların hızlı büyüme potansiyellerini de eklemiştir. Bu perspektife göre, startup işletmeleri henüz gelir elde etmeyen ancak yüksek gelir potansiyeline sahip olan, yeni ve büyüme odaklı iş fikirlerini hayata geçiren işletmelerdir (Ziakis, Vlachopoulou, & Petridis, 2022)

Girişimcilik kavramı, genel anlamıyla bireyin hayatının başlangıcından, bir şirketin, bir kurumun, bir proje ya da bir şehrin içinde yer aldığı kavramsal bir çerçevedir. Dilimize İngilizceden geçen bu terim, kelime anlamı bakımından "bir şeyi harekete geçirmek için yapılan iş veya süreç" ve "yeni bir iş girişimi, ticari veya endüstriyel bir proje" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, girişimler, ölçeklenebilir ve tekrar edilebilir bir iş modeli bulmak amacıyla kurulan yapılar olarak ifade edilir. Ayrıca, "teknoloji-girişimi" tabiriyle, teknoloji ve inovasyon odaklı iş fikirleri içeren, katma değeri yüksek, nitelikli istihdam potansiyeline sahip, yatırımın kısa sürede geri dönüş sağlayabileceği işletmeler olarak adlandırılır. Girişimler, aşırı belirsizlik içinde yeni ürün ve hizmetler yaratmak için kurulmuş organizasyonlar olarak da ifade

edilirken, genellikle daha az sermaye, varlık ve nitelikli insan gücü gibi unsurlara dayalı iş süreçlerini içerdiği belirtilir. Bu çerçeveden hareketle, girişimlerin temel özelliklerini yeni girişimcilik, ölçeklenebilirlik, tekrar edilebilirlik, teknoloji ve inovasyon odaklılık, hızlı büyüme, düşük yatırım ve yüksek karlılık olarak sıralamak mümkündür (Köksalan, 2021).

Startup değerlendirmesinde temel yapı, startup yaşam döngüsüdür. Bir girişimin yaşam döngüsündeki konumu, ilerlemesini anlamak için temel bir ölçüdür. Startup yaşam döngüsü, aşağıda belirtilen altı gelişim aşamasından oluşur. Bu aşamalar, daha detaylı bir değerlendirme için yönlendirilmiş bir ağaç yapısı oluşturur.

- 1- Keşif
- 2- Doğrulama
- 3- Verimlilik
- 4- Ölçekleme
- 5- Sürdürülebilirlik
- 6- Koruma

Her aşama, ilerlemenin itici güçlerini içerir. Bu aşamaların her biri "Marmer Aşamaları" olarak adlandırılmaktadır. Aşamalara ilişkin değerlendirmeler, geleneksel değerlendirme yöntemlerini içermemektedir. Finansman, ekip büyüklüğü, kullanıcı büyümesi gibi kilometre taşlarına dayanır ve girişimin türüne göre değişen aşamalardır(Marmer, Hermann, Doğrultan, Berman, Eesley, & Blank, 2011).

Startup kavramı ve startuylar ile birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda çalışmalar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar, girişimcilik ve startup ekosistemi üzerine önemli bilgiler sunmaktadır. Köksalan'ın (2021) çalışması, dijital tüketicilerin startup ürünleri ve hizmetleri hakkındaki geri bildirimlerini inceleyerek, olumsuz geri bildirimlerin niteliğini anlamayı, eksiklikleri fark etmeyi ve konunun önemini vurgulamayı amaçlamaktadır.

Tekin'in (2021) Türkiye'deki startup ekosistemini değerlendiren çalışması, ülkedeki teknoloji geliştirme bölgelerinin sayısındaki artışı ortaya koymaktadır.

Soysal'ın (2016) çalışması, Saas modelli startuplar için içerik pazarlamasının önemini vurgulayarak, bu yeni girişimlerin sınırlı zaman ve kaynakları en etkili şekilde kullanmalarının gerekliliğini araştırmaktadır.

Akan'ın (2019) araştırması, dönüşümcü liderliğin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini içedönüklüğün düzenleyici rolüyle ilişkilendirerek, startuptaki bireysel yaratıcılığın kurumsal şirketlere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Keskin'in (2021) çalışması, teknokentlerde bulunan startup'ların iş modellerini inceleyerek, bu şirketlerin sürdürülebilir, inovasyonu önemseyen başarı öyküleri olabileceğini öne sürmektedir.

Kubaş & Özmen'in (2020) araştırması, girişimcilik ve teknoparkların ülke ekonomisine katkılarını vurgulayarak, iş fikirlerinin ürüne dönüşmesinden sonra girişimcilerin yaşam boyu yenilikle işlerini geliştirmelerinin önemine dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar aşağıda tablo halinde verilmektedir.

Tablo 1: Daha Önce Startup Hakkında Yapılan Çalışma Örnekleri

Yazarlar	Çalışmanın adı	Amaç	Sonuç
(Köksalan, 2021)	Startup Ürün Ve Hizmetlerine Yönelik Dijital Tüketici Geri Bildirimleri: "Getir" Örneği	Startupper tarafından sunulan ürün ve hizmetler konusunda günümüz dijital tüketicisinin geri bildirimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Müşteriden gelen olumsuz geri bildirimlerin niteliğinin anlaşılması, hangi alanlarda eksikliklerin yaşanabileceğinin farkına varılması ve konunun önemini vurgulanması bağlamında bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.
(Tekin, 2021)	Türkiye'de Startup Ekosistemi Üzerine Bir Değerlendirme	Startup teriminin daha iyi anlaşılması ve Türkiye'deki startup ekosisteminin mevcut durumunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.	Türkiye'de son dönemde Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nin (TGB) sayısının arttığı tespit edilmiştir.
(Soysal, 2016)	Saas Modelli Startupper İçerik Pazarlamasının Önemi	İçerik pazarlamasının Saas tabanlı girişimler için stratejik önemini vurgulamak ve bu yaklaşımın nasıl uygulanabileceğini araştırmak amaçlanmaktadır.	Saas tabanlı yeni girişimler, önemli bir büyüme potansiyeline sahip olmalarına rağmen, sınırlı zaman ve kaynaklara sahiptir. Bu nedenle, ölçek ekonomisine ulaşabilmek

Yazarlar	Çalışmanın adı	Amaç	Sonuç
			adına pazarlama çabalarını en etkili şekilde yönetmeleri gerekmektedir.
(Akan, 2019)	Yeni Girişimlerde (Startup) ve Kurumsal Şirketlerde Dönüşümcü Liderliğin Bireysel Yaratıcılık Üzerine Etkisinde İçedönüklüğün/Dışadönüklüğün Düzenleyici Rolü	Dönüşümcü liderlerin bireysel yaratıcılık üzerindeki etkilerinde içedönüklüğün moderatör rolünü belirlemek ve sonuç değişkenliğini startup ve kurumsal şirketler bağlamında açıklamak hedeflenmiştir.	Dönüşümcü liderlik ve yaratıcılık arasındaki ilişkide içedönüklük/dışadönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici bir rol oynadığı saptanmıştır. Ek olarak, startaplardaki çalışanların bireysel yaratıcılık düzeylerinin kurumsal şirketlere kıyasla daha yüksek olduğu gözlenmiştir.
(Keskin R. , 2021)	Girişimcilik ve İş Modeli Geliştirme: Teknokentlerde Bulunan Girişimler Üzerine Bir Araştırma	Teknokentlerde bulunan Startup'ların nitel yöntemle soru formu yöneltilmesi akabinde, kullandıkları iş modellerinin incelenmesidir.	İncelenen startupların iş modelleri, gelecekteki girişimciler için sürdürülebilir, inovasyona odaklanan ve başarılı işletmelerle ilgili bir rehber niteliğinde örnekler sunacaktır.
(Kubaş & Özmen, 2020)	Girişimcilik ve Teknopark	Ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunmak amacıyla, gerekli yatırımların gerçekleştirilmesine rehberlik eden yatırım ofisleri, ekonomik büyüme sürecinde yönlendirici bir rol üstlenmektedir.	Sonuç olarak iş fikri ürüne dönüştürüldükten sonra işin sürekli geliştirilmesi için yaşam boyu yenilik veya ülke ekonomisine girişimcilerin önemli katkıları bulunmaktadır.

2.2. Startup Şirketleri ve Girişimcilik

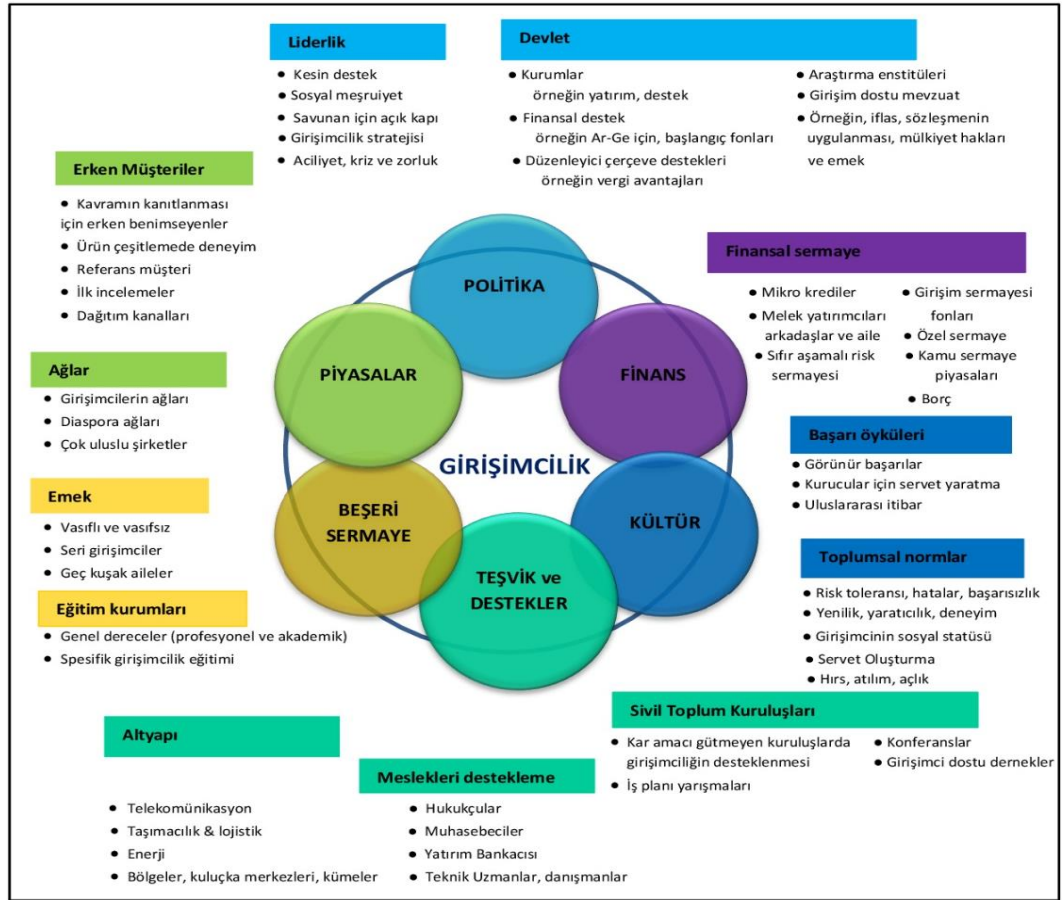
Startup şirketleri, genellikle yenilikçi fikirleri ve büyüme potansiyeli taşıyan genç şirketlerdir. İş dünyasındaki bu tür şirketler, sıkça teknoloji, yazılım, sağlık, finans, e-ticaret ve daha birçok sektörde faaliyet gösterirler.

Türkiye, son yıllarda girişimcilik ekosistemini güçlendiren ve startup şirketlerinin ortaya çıkmasını teşvik eden bir döneme girmiştir. Gelişen ekonomik koşullar, artan teknolojik altyapı, genç nüfus ve destekleyici hükümet politikaları, Türkiye'yi girişimcilik alanında bir cazibe merkezi haline getirmiştir.

2.2.1. Girişimcilik Ekosistemi

Isenberg, girişimcilik ekosistemi kavramını ortaya atmış ve detaylı bir şekilde açıklamıştır. Ona göre, girişimcilik ekosistemi; liderlik, kültür, sermaye piyasaları ve inovasyona açık müşteriler gibi çeşitli unsurların karmaşık etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan bir yapıdır. (Duman & Künü, 2020)

Şekil 1: Isenberg'in Girişimcilik Ekosistemi Yaklaşımı ve Sistemin Unsurları



Kaynak : (Researchgate, 2014)

Günümüzde, özellikle akademik literatür ve politika yapıcı çevrelerde önemli bir tartışma konusu haline gelen "girişimcilik ekosistemi" kavramı, işletme-girişimcilik çalışmaları ve ekonomik coğrafya alanındaki bir dizi kesişen çalışmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu perspektif, son on yıl içerisinde girişimciliğin kentsel ve bölgesel ekonomilerin büyümesinde temel bir faktör olduğu ve girişimci aktörlerin performansının coğrafi bağlamda yattığının kavramsallaştırılması üzerine odaklanmıştır. OECD'deki politika yapıcılar ve önde gelen girişimci liderler tarafından

benimsenmesi, bu kavramsal perspektifin geniş bir etki ve kabul görmesine neden olmuştur. Ancak, bu kavramsal yaklaşımın hem küresel düzeyde hem de özellikle Türkiye bağlamında henüz analitik ve eleştirel bir şekilde incelenmediği belirtilmelidir. Girişimcilik ekosistemini, yerel girişimcilik atmosferi içinde birbirine bağlı girişimci aktörleri, girişimci organizasyonları (örneğin şirketler, risk/girişim sermayedarları, iş melekleri, finans kurumları), yerel kurumları (yükseköğretim kurumları, kamu sektörü ajansları, mali kuruluşlar) ve girişimsel süreçleri (örneğin işletme doğum oranı, hızla büyüyen işletme sayısı, seri girişimcilerin sayısı, işletme satma/elden çıkarma zihniyetinin derecesi, girişimci motivasyon seviyeleri) formal ve informal biçimde; performans yönetme, arabuluculuk etme, bir araya getirme, entegrasyon ve bağlama sistemi olarak tanımlamaktadır (Cansız, Kurnaz, & Yavan, 2018).

2.2.2. Girişimcilik Kültürü

Girişimciler, demokratik düzenin temel taşlarından biri olarak görülen ve kendilerini demokratik bir yapı içinde özgün bir misyona sahip olarak bulma eğilimindedir. Bu niteliklere sahip girişimcilerin yetiştirilmesi, yeni bir kültürün oluşturulmasını gerektirir. Bu bağlamda, geleneksel toplum yapısının değişmesi kaçınılmazdır. Küreselleşen dünyada, girişimcilerin ve işletmelerin rekabet avantajına sahip olması, Türkiye'deki ekonomik koşulların toplumunun yaratıcı, atılcı ve girişimci olmasını zorunlu kılar. Bu zorunluluk, çağdaş gereksinimlerle birleştiğinde, yeni ufuklar açacak bir teknolojik ve ekonomik gelişme odaklanmasının oluşturulmasını gerektirir. Günümüzde, yeni bir girişimcilik kültürünün oluşturulması ve KOBİ'lerin bu kültürü benimsemesi için özellikle "eğitim" ve girişimcilerin "yetki devri" konusundaki tutumları hayati bir rol oynamaktadır. Ayrıca, e-ticaret ve dolayısıyla internet perakendeciliğinin gelişimine etki eden aşağıda verilen dört temel değişkenin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

E-Ticaretin Büyümesi için;

- Ticari Altyapı
- Devlet/Yasal Altyapı
- Bağlantılandırma ve Kişisel Çözümler,
- Kültürel Altyapı
- Bilgisayar ve Telekomünikasyon Altyapısı (Keskin H. D., 2003).

İnternet penetrasyonu ve teknolojik altyapının güçlenmesi, dijital girişimciliği desteklemekte ve yeni fikirlerin hayata geçirilmesini kolaylaştırmaktadır.

2.2.3. Devlet Teşvikleri

Her ekonominin temelinde, üretim, tüketim ve dağıtım faaliyetleri yatmaktadır. Bu üçlüden herhangi birinde meydana gelen aksaklık, diğer ikisini de etkileyebilmektedir. Tüketimdeki azalma, talebin düşmesine neden olarak üretimi azaltabilir; aksine, tüketimdeki artış üretimi teşvik edebilir. Dağıtım, tüketim ve üretimin yaşadığı iniş ve çıkışlardan etkilenebilmektedir. Devletler, bu süreçlerde ortaya çıkabilecek aksaklıkları en aza indirmek veya üretim-tüketim-distribution üçlüsü arasındaki bağları güçlendirmek için teşviklerde bulunmaktadır. Hükümetler, sahip oldukları ekonomik, mali ve eğitim politikaları aracılığıyla girişimcilere müdahalede bulunurlar. Bu politikalar, girişimcilerin tanımlanması, girişimci adaylarının teşvik edilmesi, maddi ve teknik desteklerle sürdürülebilir bir iş ortamının oluşturulması için önemli bir role sahiptir. Devletin sunduğu teşvik, mali politikanın önemli bir yönünü oluşturur ve girişimcilere finansal destek programları aracılığıyla her aşamada destek sağlamayı amaçlar. Devletin temel hedefi, vatandaşlarının iyi yaşam koşullarına sahip olmasını sağlamaktır ve bu hedef doğrultusunda gelir dağılımını düzenleyerek kaynakları verimli bir şekilde yönlendirir. (Duran, 2018)

Devlet, vatandaşlarından topladığı vergilerin bir kısmını, girişimcilik faaliyetlerinde bulunmak isteyenlere hibe veya kredi programları aracılığıyla aktararak veya vergi muafiyeti gibi alternatifler sunarak desteklemektedir. Bu destekleme süreci, vatandaşlardan alınan vergilerin bir kısmının tekrar vatandaşlara yönlendirilmesi ve aktarılması anlamına gelir. Devlet, yaptığı desteklerden kâr elde etme yerine sosyal fayda sağlamaya odaklanmaktadır. TÜBİTAK ve KOSGEB, girişimcilik ekosistemini güçlendirmek amacıyla, yeni girişimcilere destek araçları olarak kullanılan 2014-2018 yıllarını kapsayan onuncu kalkınma planını revize ederek yürürlüğe koymuştur. (Duran, 2018)

Ar-Ge İnovasyon Destek Programı

Normal şartlar altında, yalnızca şirketleşme sürecini tamamlamış bireylerin başvurularının kabul edildiği bu programda yer alan istisnadan bahsetmek önemlidir.

Lisans mezuniyetini belgeleyebilecek ve en fazla 5 yıl içinde mezuniyetini tamamlayan bireyler, şirketleşmeden önce AR-GE ve inovasyon projelerini geliştirebilmek adına %100 hibe destekli başlangıç sermayesi talep edebilirler. Başlangıç sermayesi, 20.000 TL'lik bir bütçe kalemini içermekte olup, bu kaynak şirket kuruluş giderleri, ofis donanımı gibi ihtiyaçları karşılamak için kullanılabilir. Ayrıca, sadece başlangıç sermayesi alan girişimcilere kira ve işlik desteği sunulmaktadır. Geriye kalan destek unsurları ise şirketleşme sonrasında talep edilebilen bütçe kalemleri ile aynıdır. Program kapsamında sağlanabilecek destek miktarı üst sınırlı olup, %75 hibe oranında uygulanmaktadır, bu limit ise 750.000 TL'dir.

TÜBİTAK Destekleri

Girişimci adayları için, şirketleşme öncesindeki aşamada, teknoloji odaklı fikirlere destek sağlamak amacıyla TÜBİTAK tarafından düzenlenen BiGG 1512 programı bulunmaktadır.

BiGG – 1512 programına başvuruda bulunabilmek için ilk adım, uygulayıcı kuruluşlara müracaat etmek ve onların belirlediği takvime ve içerik standartlarına uygun biçimde hızlandırma sürecine katılmaktır. Ara dönem ve nihai elemelerle belirlenen projeler, TÜBİTAK'a başvurularak seçilmektedir. Tüm uygulayıcı kuruluşlardan benzer sistematığe uygun bir çalışma beklenmektedir. Bu program için başvuran projelerin, yazının başında belirttiğim sorulara çok iyi bir şekilde cevap vermesi gerekmektedir. Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) kalitesi, ticarileşme potansiyeli ve teknolojik uygunluk, titiz bir değerlendirme sürecine tabi tutularak sonuçlar belirlenmektedir. Diğer teşviklerde genellikle belirli bir oranda kendi finansmanının olması gerektiği düşünüldüğünde, 1512 programının %100 hibe desteği sunması çekici bir özelliktir. Ancak, birçok başvuru arasından olumlu bir geri dönüş almak gerçekten zorlu bir süreci içermektedir.

TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı), özel programlar yürüten bir kurum olarak önemli bir konumda bulunmaktadır. Özellikle programlara katılan başvuru sahipleri için oluşturulan ağ oldukça değerlidir. Vakfın odaklandığı tematik alanlardan biri de HIT programıdır (Startupcapital, 2024).

KOSGEB Destekleri

KOSGEB'in Girişimcilik Destek Programı çerçevesinde, İş Geliştirme Merkezleri aracılığıyla girişimcilere destek sağlanmaktadır. Bu program, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi, Yeni Girişimci Desteği, İŞGEM Desteği, İş Planı Ödülü gibi alt bileşenlerden oluşmaktadır. Bu metin, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi alt bileşeninin içeriğine odaklanacaktır. Uygulamalı girişimcilik eğitimi, ülkedeki girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılması, sürdürülebilir işletmelerin kurulmasının teşvik edilmesi gibi hedefleri içermektedir. Girişimcilere, iş kurma, yönetme, işleriyle ilgili bilgi ve beceri kazanma konularında rehberlik ederek, girişimcilerin rol ve sorumlulukları konusunda farkındalıklarını artırmak ve iş planı hazırlama yeteneklerini geliştirmek gibi amaçları vardır. Uygulamalı girişimcilik eğitimi, girişimcilikle ilgili düşündükleri iş hakkında bilgi ve deneyim kazanmalarını sağlamak amacıyla en az otuz iki saat süresince düzenlenir. Bu eğitimler, herkese açık ve ücretsiz bir şekilde sunulmaktadır.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi (KOSGEB) tarafından sunulan Girişimciliği Geliştirme Destek Programı ve Ar-Ge, İnovasyon Destek Programı, girişimcilerin şirketleşme süreçlerine başlamaları ve geleceğe yönelik adımlar atmaları için önemli bir başlangıç noktası olabilir. Girişimciliği Geliştirme Destek Programı'na başvurabilmek için en temel koşul, Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi sertifikasına sahip olmak ve şirketi belge tarihinden itibaren kurmuş olmaktır. Bu koşullar sağlandığında, destek programı oldukça erişilebilir hale gelmektedir. Sertifikayı almak için e-Devlet sitesinden KOSGEB uygulamasına yönlendirilen çevrimiçi bir eğitim süreci bulunmaktadır. Hizmet sektörü geleneksel bir girişimci olarak kabul edilmekte ve imalat sektörü de ileri girişimci statüsüne alınmaktadır. Yazılım faaliyetleri de ileri girişimci kategorisinde değerlendirilmektedir. Şirket kuruluşu ve istihdam destek kalemleri dışındaki destek unsurları, sadece ileri girişimcilere sağlanmakta ve onlar da teknoloji yoğunluğuna göre ayrı kategorilere ayrılarak farklı destek miktarlarına sahip olmaktadır. Program hakkındaki detaylar KOSGEB'in resmi internet sitesinde bulunabilir, ancak vurgulanması gereken önemli bir nokta, yüksek teknoloji yoğunluğuna sahip NACE kodu ile faaliyet gösteren işletmelerin avantajlı konumda olmasıdır. Yazılım ve bilgisayar programlama faaliyeti sürdüren şirketler, en üst destek limitleriyle bütçelere sahip olmaktadır. İleri girişimciler, yüksek teknoloji yoğunluğuna sahip NACE kodu ile faaliyet gösteren yazılım şirketleri olarak 370.000 TL'ye kadar destek alabilmektedirler. Makine, teçhizat, donanım vb. kalemler için destek oranı %75 olarak uygulanmaktadır (Startupcapital, 2024).

Ar-Ge İnovasyon Destek Programı

Genellikle, bu program şirketleşme sonrası başvuruları kabul etmektedir; ancak belirli bir istisnadan bahsetmek faydalı olacaktır. Bir yıl içinde lisans mezuniyetini belgeleyebilecek ve en fazla 5 yıl içinde lisans mezuniyetini tamamlayan bireyler, şirketleşmeden önce %100 hibe ile desteklenen başlangıç sermayesi talep ederek AR-GE ve inovasyon projelerini geliştirebilmektedir. Başlangıç sermayesi olarak sunulan 20.000 TL bütçe kalemi, şirket kuruluş giderleri, kuruluş dönemi ofis donanımı vb. için kullanılabilir. Ayrıca, kira ve işlik desteği, sadece başlangıç sermayesi alan girişimci statüsündeki proje sahiplerine sağlanmaktadır. Geriye kalan destek unsurları, şirketleşme sonrasında talep edilebilen bütçe kalemleri ile aynıdır. Program kapsamında alınabilecek destek miktarı üst limiti 750.000 TL'dir ve %75'i hibe olarak uygulanmaktadır (Startupcentrum, 2024).

2.3. Startup Başarı ve Başarısızlık Nedenleri

Startup firmalarının incelenmesi, işletmelerin nasıl oluştuğunu ve geliştiğini anlamak açısından kritik bir unsurdur. Startup'lar, girişimciler tarafından kuruldukları için vizyoner bir ürün veya hizmete inanma temelinde, kurumsallaşmış firmalardan ayrılırlar. Bu girişimciler genellikle büyük bir risk alırlar ve girişimlerinin ticari başarı elde etmesi ve topluma katkıda bulunması için yapılan hataların ve çözüm yollarının incelenmesi büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışma, startup firmalarının başarı sürecinde karşılaştığı engellere odaklanacak ve bu engellerin üstesinden gelmede etkili olan faktörlere değinecektir. İnceleme, bir iş kurmanın ve işletmenin çeşitli yönlerini anlamak için değerli bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, startup firmalarını incelemenin, girişimcilere başkalarının deneyimlerinden ders çıkarma ve iş kurma sürecindeki gerekli adımları ve süreçleri daha iyi anlama fırsatı sağlaması beklenmektedir. Son olarak, girişimcilerin sürekli olarak yenilik arayışında olduğu göz önüne alındığında, startup firmalarının incelenmesinin yenilikçiliği ve yaratıcılığı teşvik etmeye yardımcı olabileceği belirtilmektedir.

Başarılı bir girişimci olabilmek için kişisel ve sosyal birçok faktör etkili olsa da, girişimcilerin özellikle pazardaki fırsatları iş fikirlerine dönüştürme ve üretim yapma yeteneklerine sahip olmaları önemlidir. Bu bağlamda, girişimcilerin taşınması gereken üç temel özellik; belirli bir hedef, vizyon ve motive olma hırısına sahip olmaktır. Bu temel

özellikler çerçevesinde, girişimcilerin iş fırsatlarını fark etmeleri, bu fırsatları kendi hedef, vizyon ve hırs doğrultusunda değerlendirmeye çalışmaları, başarıya yönelik motivasyona sahip olmaları ve rekabetçi bir yapıda olmaları beklenmektedir. Yapılan pek çok çalışmalarda girişimcilerin ortak özelliklerinden söz edilmesine rağmen, literatürde genel kabul gören bir özellikler listesi görmek ve oluşturmak oldukça zordur. Değişik araştırmacılar tarafından girişimcilerin; yenilikçi, risk alan, değişim odaklı, fırsat odaklı, yaratıcı, gelişmiş iletişim becerisi, proaktiflik, yüksek başarı güdüsü, duygusal zeka ve kararlarında ısrarcı olma özelliklerinin bulunması belirtilmiştir (Bozkurt & Alparlan, 2013). Başarılı girişimcilerin sahip olmaları gereken kişilik özellikleri yüksek düzeyde başarı motivasyonuna sahip olma, yaratıcılığa vurgu yapma, özerk hareket edebilme yeteneği, risk alma eğilimine sahip olma, kararlılık ve bağımsızlık becerilerine sahip olma olarak da eklemeye yapılabilir (Bozgeyik, 2005). Bir startup şirketinin sürdürülebilirliği, büyük ölçüde kurucusunun etkisi altındadır. Kurucu, bir girişimi ileri taşıyan güçtür, ekibe liderlik eder, vizyonu belirler ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli kaynakları sağlar. Güçlü bir kurucu olmadan, bir girişimin uzun vadeli başarılı olma olasılığı düşer ve sonunda başarısızlıkla sonuçlanabilir. Başarıyı güvence altına almak için, kurucular doğru ekibi seçebilmeli, kaynakları ve finansmanı etkili bir şekilde yönetebilmeli ve önceden hesaplanmış riskleri alabilmelidir. Zorlu kararlar alabilme yeteneğine sahip olmalı, rekabet avantajını sürdürmeli, ekibi motive edebilmeli ve işbirliği, yenilik ve sorumluluk kültürünü oluşturabilmelidirler. Nihayetinde, bir başlangıç şirketinin başarısı, kurucusunun liderlik yeteneklerine bağlıdır. Uygun vizyon, yönlendirme ve kararlılıkla, bir kurucu başarılı bir iş ortaya koyabilir. Bir başlangıç şirketinin elde edeceği başarılar büyük ölçüde ekibin performansına dayanmaktadır (Crowne, 2002).

Girişim sonucu ortaya çıkan işletmeler, ekonomilerde canlı bir organizma gibi işlev görmektedir ve genellikle başkalarının ihtiyaçlarını karşılayarak kurucularına, sahiplerine veya paydaşlarına kâr sağlamaktadırlar. Bu bağlamda, işletmelerin başarılı olmaları için kuruluş şekilleri, hukuki yapıları, hacim belirlemeleri ve faaliyetlerinin tespiti konularında etkili bir şekilde hareket etmeleri büyük bir öneme sahiptir. Yeni iş girişimlerinin ortaya çıkmasının ardından, bu şirketlerin özellikle hissedarlarına, çalışanlarına, tedarikçilerine, müşterilerine ve genel anlamda devlete karşı sosyal sorumluluk anlayışına duyarlı olmaları önemlidir. Bu nedenle, girişim faaliyetlerinin başarısız olması ve işletmelerin kapanması, tüm paydaşlar ve çıkar

grupları için önemli sorunlara yol açabilir (Koçel, 2011). Girişimcilerin belirsiz, çalkantılı ve kaotik bir ekonomik ortamda faaliyet göstermeleri, başarısızlıklarının temel nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu tür bir ekonomik ortam, girişimler için belirsizlikler ve riskler içermekte ve bu da iç ve dış çevresel faktörlerin değişiminden, siyasi istikrarsızlıklardan, sosyal beklentilerin değişiminden ve/veya ekonomik krizlerden kaynaklanabilmektedir. Bu bağlamda, umutlar ve olumlu beklentilerle kurulan birçok girişim, kısa sürede adaptasyon ve değişim yeteneğini kaybederek başarısızlığa uğrayabilmektedir (Ülgen & Mirze, 2007).

Bu ifadeler ışığında girişimcilerin başarısızlığa sürüklenmesine neden olan faktörler de, aşağıda listelenen alt başlıklar çerçevesinde detaylı bir şekilde değerlendirilebilmektedir.

Uygun Ortamın Var Olmaması: Girişimcilik için elverişli bir ortamın var olması; başlangıçta girişimde bulunulan sektördeki bir ihtiyaç veya boşluğun tespit edilmesini ve bu alanda bir fırsatın tanımlanıp değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda, seçilen sektörde daha önce benzer düzeyde ve kapsamda bir yatırım yapılmamış olması veya mevcut yatırımların müşteri taleplerini karşılamaması gibi faktörlerin dikkate alınmaması, uygun bir ortamın bulunmaması anlamında girişimcilerin başarısız olmalarına sebep olabilir (Küçük, 2005).

Doğru Zamanlama Yapılmaması: Uygun ortamın olmaması kadar, girişimcilerin doğru zamanı gözetmemeleri de girişimin başarısız olmasına etki edebilir. Doğru zamanlamayla ilgili hatalar, hem girişimci hem de dış koşullar açısından en elverişli şartların oluşturulmadan girişimin başlatılmasına işaret edebilir. Bu bağlamda, ülkede siyasi istikrarsızlık, ekonomik göstergelerin etkin bir şekilde izlenmemesi ve belirsizliklerin ve risklerin en yüksek olduğu dönemlerde girişim faaliyetine başlanması, doğru zamanlamada hata yapılması nedeniyle girişim faaliyetlerinin başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açabilir (Yılmaz & Sünbül, 2009).

Yeterli Özsermaye ya da Kredi Olanaklarına Sahip Olunamaması: Girişim faaliyetlerinin başında yeterli yatırım ve işletme sermayesine sahip olmayan işletmeler, kısa vadeli finansal zorluklarla karşılaşabilir ve özsermaye avantajından yoksun kalabilir. Bu nedenle, girişimcilerin varlıklarını sürdürebilmek için finansal güç açısından yeterlilikleri büyük önem taşır. Kısa vadeli başarı için en azından sermaye yapısı açısından yeterli özsermayeye sahip olunması gerekmektedir. Girişim

faaliyetlerinin başlangıcında veya ilerleyen dönemlerde uygun koşullarda finansman sağlayabilme yeteneği de önemlidir. Uygun koşullarda finansman sağlayabilme yeteneği, girişimlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir. Başarılı girişimler, sadece finansal yapılarının güçlü olması değil aynı zamanda kredibilite seviyelerinin yüksek olmasıyla da öne çıkan işletmelerdir (Küçük, 2005).

Yönetim Becerisine Sahip Olunamaması: Yönetim becerilerinin eksikliği, girişimlerin başarısız olmasına neden olabilir. Başarılı girişimlerin temelinde, sosyal ve kurumsal süreçleri etkili bir şekilde yönetebilen yetenekli girişimciler bulunmaktadır. İşletme amaçlarına ulaşmak ve işletme verimliliğini artırmak için, işbirliği ve koordinasyonun hakim kılınabildiği bir yönetim anlayışının oluşturulması önemlidir. Yönetim becerisine sahip olmak, iş kolu veya sektör ne olursa olsun, yönetim faaliyetlerinin güç yerine sorumluluk duygusuyla yürütülmesini gerektirir. Bu bağlamda amaç, devamlılık, motivasyon, iletişim ve performans değerlendirme gibi beceriler prensip edinilerek ilerlemek müşteri tatminini sağlamak açısından da önem taşımaktadır (Çetin, 2010).

Riske Karşı Sigorta Yapılmaması: Girişimcilerin başarısızlık sebeplerinden biri de, finansal zorluklarla başa çıkabilmek için risklere karşı sigorta yaptırmamalarıdır. Bu bağlamda, girişimlerin doğal afetler, yangın, kaza, toplumsal olaylar, hırsızlık gibi mal kayıplarına neden olabilecek beklenmedik durumlar ve krizlerle başa çıkabilmeleri için risklere karşı sigortaya önem vermeleri gerekmektedir. Bu beklenmedik durumların girişimin varlığını tehdit etmemesi veya tehlikeye sokmaması, ancak risklere karşı sigortalamayla mümkündür. Girişimcilerin başarılı olabilmesi için, olası risk ve kriz durumlarına karşı girişim faaliyetlerinin başlangıcında sigorta araçlarıyla zararları önleyici tedbirler almaları önemlidir. Bu çerçevede, uygun sigorta araçlarından yeterince yararlanamayan ve sigorta araçlarına yeterli fon ayırmayan işletmelerin başarısız olma olasılığı bulunmaktadır (Demiroğlu, 2007).

Süreci Yönetememek: Girişim faaliyetlerinin başarılı olabilmesi, girişimin başlatılmasından itibaren belirli aşamalarda doğru bir şekilde yönetilmesi gereken bir süreç içinde bulunmayı gerektirir. Girişimcilik faaliyetlerinde sürecin etkili bir şekilde yönetilebilmesi; özellikle iş planlarının oluşturulması konusunda girişimcilerin yerine getirmeleri gereken faaliyetlerde sistematik bir düşünce ve programlama alışkanlığı edinmelerini içerir. Bu bağlamda hazırlanan stratejik planlar; işletmenin geçmişini

değerlendirebilme, geleceği için vizyon oluşturabilme ve bu vizyon çerçevesinde belirlenen hedeflere ulaşabilme açısından büyük öneme sahiptir (Karaca, 2013).

Doğru Bilgi ve Analizlerle İşe Başlamamak: Doğru bilgi ve analizlere dayanılmadan işe başlamak, doğru kararların alınamamasına neden olabilir. Çünkü işletme için doğru kararlar, yeterli ve doğru bilgiye sahip olan karar vericiler veya girişimciler tarafından verilebilir. Yeterli ve doğru bilgiye sahip olunmaması durumunda, hem karar verilecek konu hem de bu konu ve kararlar doğrultusunda etkilenebilecek diğer tüm unsurlar hakkında yanlış belirlemelerde bulunulabilir. Bu nedenle girişimciler; girişim faaliyetlerinin başlangıcından itibaren, girişim evresi ve olanakları ile ilgili sistematik bilgi toplama ve bu bilgileri analiz ederek değerlendirme konusuna önem vermeleri gerekmektedir (Mueller & Thomas, 2000).

Pazar Araştırması Eksikliği: Doğru bilgi ve analizlere dayanılmadan işe başlamak, doğru kararların alınamamasına neden olabilir. Çünkü işletme için doğru kararlar, yeterli ve doğru bilgiye sahip olan karar vericiler veya girişimciler tarafından verilebilir. Yeterli ve doğru bilgiye sahip olunmaması durumunda, hem karar verilecek konu hem de bu konu ve kararlar doğrultusunda etkilenebilecek diğer tüm unsurlar hakkında yanlış belirlemelerde bulunulabilir. Bu nedenle girişimciler; girişim faaliyetlerinin başlangıcından itibaren, girişim evresi ve olanakları ile ilgili sistematik bilgi toplama ve bu bilgileri analiz ederek değerlendirme konusuna önem vermeleri gerekmektedir (Şahin & Sığı, 2022).

Rekabet: Startup firmaları genellikle iş dünyasına adım attıklarında, rekabetin yoğun olduğu, kırmızı okyanuslarda konumlanmaktadır. Bu bağlamda, mevcut ekonomik ortamda, daha büyük, köklü ve daha fazla kaynağa sahip şirketlerle rekabet etmek zorlaşmaktadır. Bu şirketler, geniş müşteri tabanlarına, araştırma ve geliştirmeye yatırım yapmak için daha fazla finansmana ve daha fazla sermayeye erişim gibi avantajlara sahiptir. Ayrıca, büyük şirketler sektörde daha fazla deneyime sahip olabilir ve ürünleri nasıl oluşturacaklarını ve müşterilere nasıl pazarlayacaklarını bilirler. Bu durum, yeni başlayan firmaların kendi rekabet avantajlarını oluşturmasını ve sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, startup firmalarının daha büyük şirketlerle rekabet edebilmek için doğru stratejilere sahip olmaları önemlidir. Bu stratejiler arasında pazar araştırması yapmak, benzersiz bir ürün veya hizmet geliştirmek, net bir pazarlama

stratejisine sahip olmak ve başarıya ulaşmalarına yardımcı olacak doğru kaynaklara yatırım yapmak yer almalıdır (Karadayı & Yazıcı, 2021).

İş dünyasında "kırmızı okyanus" terimi, bir sektördeki yoğun rekabet ve sert mücadele koşullarını ifade eder. Kırmızı okyanus stratejisi, bir şirketin mevcut pazarda diğer rakip firmalarla rekabet ettiği ve sınırlı müşteri tabanını paylaştığı ortamlarda geçerlidir. Bu strateji, fiyat rekabetinin ön planda olduğu, müşteri sadakatinin zor kazanıldığı ve kar marjlarının genellikle düşük olduğu durumları tanımlar. Şirketler, mevcut pazarda var olan rekabeti aşabilmek için farklılaşma yaratma veya maliyet liderliği gibi stratejiler geliştirmeye çalışırlar. Kırmızı okyanus stratejisi, işletmelerin daha sıkışık ve rekabetçi pazarlarda nasıl başarılı olabileceğini anlamak ve bu zorlu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için nasıl stratejiler izleyebileceklerini değerlendirmek amacıyla kullanılır.

Startup firmalarının başarısızlık oranları ve nedenleri üzerine birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalardan elde edilen dikkat çekici istatistiklere göre, startup firmalarının %90'ının başarısız olduğu gözlemlenmiştir. Veri hizmetleri şirketi Insights, startup başarısızlıklarını analiz etmek amacıyla bir araştırma yapmış ve 100'den fazla girişimci üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarına göre en büyük sebep olarak "pazar sıkıntısı" belirlenmiştir. En yüksek puan alan diğer başlıca nedenler ise sırasıyla 'nakit sıkıntısı, yanlış kişilerle çalışmak, rekabet edememek, fiyat/maliyet dengesizliği ve ürünün zayıf olması şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca, iş modelindeki eksiklik, zayıf pazarlama, müşterilere yeterince önem vermemek, üründe uygun zamanlama sorunu, odaklanmayı kaybetme, ekip/yatırımcı uyumsuzluğu, püf noktasını kaçırma, iş tutkusunda eksiklik, kötü lokasyon, finansman/yatırımcı eksikliği, hukuki değişiklikler, network/danışman kullanmama, moral çöküntüsü, dönüşüm başarısızlığı gibi diğer nedenler de belirlenmiştir (Genome, 2021).

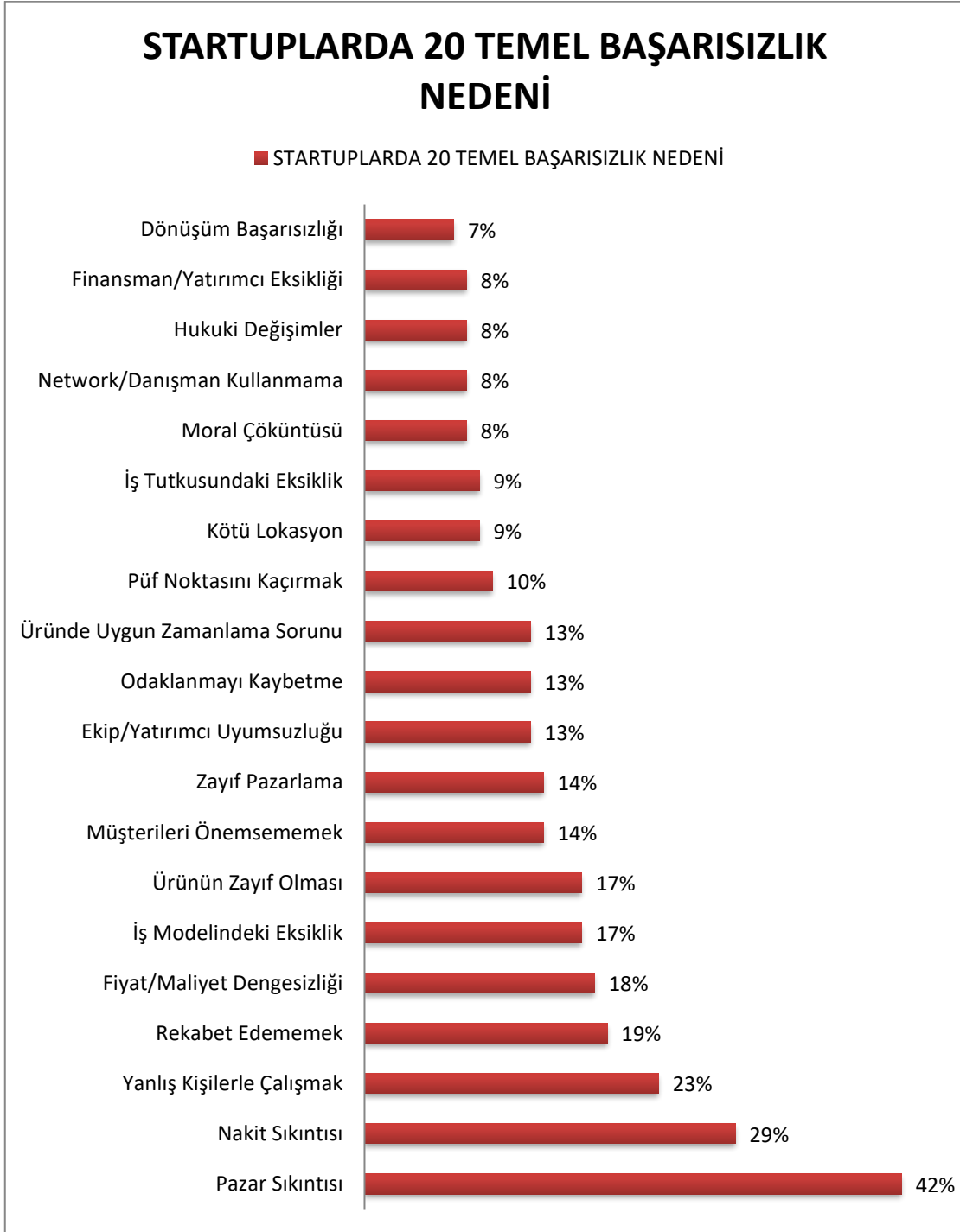
2.4. Startupların Başarısız Olmasının 20 Temel Nedeni

2014 yılında CB Insights şirketi tarafından Amerika'daki girişimcilerle gerçekleştirilen bir çalışma, yeni girişimlerin başarısız olma temel nedenlerini araştırmış ve en önemli 20 etkeni belirlemiştir. Bu tür araştırmalar, farklı kuruluşlar tarafından uzun yıllardır düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. CB Insights şirketinin 2014 yılında gerçekleştirdiği araştırma, ABD'deki girişimlerin başarısızlık sebeplerini incelemiş ve

bu bağlamda belirlenen en yaygın 20 sebep arasında "Pazarda İhtiyaç Olmaması"nın önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, bu sebep %42 gibi önemli bir oranla başarısızlık nedenleri arasında birinci sıradadır. "Pazarda İhtiyaç Olmaması" sebebini detaylı incelediğimizde, girişimcilerin sıklıkla yanılıya düştüğü ve iş fikirlerini geniş kitlelere hitap edecek şekilde değerlendirme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Genelde, "herkesin ihtiyacı var" düşüncesiyle başlatılan girişimler, bu geniş kapsamlı hedef kitesini gerçekleştirmekte zorlanabilmektedir. Örneğin, yemeksepeti.com'un başarılı bir pazaryeri olarak faaliyet göstermesine rağmen, aynı ekip tarafından kurulan irmik.com ve lokum.com projeleri kapatılmıştır. Bu durum, girişimcilerin erken başarı umuduna kapılarak gerçekçi bir pazar ihtiyacı analizi yapmamış olabileceklerini göstermektedir.

Veriye dayanmayan genel ifadelerle iş fikirlerini değerlendirmek, belirsizlikle dolu girişim sürecinde riskleri artırabilir. Bu nedenle, iş fikirlerini hedef kitleye doğrulamak, yaşanan sorunun gerçekten var olup olmadığını somut verilerle tespit etmek, girişimcilerin temel adımlarını sağlam bir zemin üzerine inşa etmelerine yardımcı olabilir. Girişimcilerin iş fikirlerini test etmeleri, pazar araştırması yapmaları ve hedef kitlelerine odaklı gerçekçi verilere dayanmaları, belirsizlikle başa çıkarken daha sağlam adımlar atmalarını sağlayabilir. Bu aşama, girişimcinin işletme kurmadan önce, maliyetlere katlanmadan iş fikrini değerlendirmesine ve pazarda gerçek bir ihtiyaç olup olmadığını objektif bir şekilde test etmesine olanak tanır.

Şekil 2: Startaplarda 20 Temel Başarısızlık Nedeni



Kaynak: (CB Insights, 2014)

2.4.1. Ortak Başarı Faktörleri

Girişimlerin başarı faktörlerine baktığımızda genelde mevcut olan ortak başarı faktörlerine rastlanmaktadır. Bunlar içinde dikkat çeken ortak başarı faktörlerini kısaca

yenilikçilik, liderlik, otokontrol, risk alma, bağımsız olma, kendine güven, iyimserlik, başarı ihtiyacı, doğru ekibi kurma ve sermayeyi doğru değerlendirmek olarak sıralayabiliriz.

Genel olarak kabul görmüş başarılı girişimcilik özellikleri arasında bağımsızlık, risk alma, belirsizliğe tahammül, başarı ihtiyacı, özgüven, yenilikçilik, liderlik, öz düzenleme ve iyimserlik bulunmaktadır. Bağımsız çalışma, girişimcilerin kendi işlerini kurarak toplumda değişime sebep olma ve etkileme potansiyeli yaratan bir özelliktir. Bu nedenle, girişimciler bu hedefe ulaşabilmek adına riskleri göze almayı tercih ederler (Demirel, 2003). Risk alma, girişimciliğin belirgin ortak davranış özelliklerinden biridir. Girişimciler, genellikle hesaplı veya orta düzeyde, aşırıya kaçmayan riskleri üstlenme eğilimindedirler. Risk üstlenme yeteneği, başarılı girişimcilik için önemli bir unsurdur, ancak bu yeteneğin olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Gözü karalık, girişimcilikte dikkat çeken bir özelliktir ve risk alma yönünden olumlu bir nitelik olarak değerlendirilebilir. Ancak gözü karalık aynı zamanda cehaletten kaynaklanan cesaretin bir göstergesi olabilir. Her risk, belirsizlikle ilişkilidir, ancak başarılı bir girişimci, kendi için bir alın yazısı niteliğindeki belirsizliği aydınlatarak ve önünü görme çabası içinde olmalıdır (Müftüoğlu & Duruakan, 2004). Bir başka ortak özellik olan kendine güven, bireyin olumlu ve gerçekçi bir tutuma sahip olması anlamına gelir. Bu özellik, bireye yaşamının kendi kontrolü altında olduğu hissini verir. Kendine güven duyan bireyler, genellikle kendi yeteneklerine güvenerek diğerlerinin onayına bağımlı olma eğilimindedirler. Bu bağlamda, kendine güven, bireyin kendi başarabileceklerine inanması anlamına gelir. Bir girişimci için kendine güven, belirlediği hedefleri başarabileceğine olan inancını ifade eder. Başka bir deyişle, bir girişimci, kendi işine saygı duyar ve işi başarabileceğine dair güven duyarsa başarılı olma eğilimindedir ve kendine güveni artar (Dündar & Ağca, 2007).

İnovasyon, yaratıcı fikirlerin etkili bir şekilde uygulanması ve başarıya ulaştırılması anlamına gelir. İnovasyon oluşturmak; yeni bir düşünce, yeni bir teori, yeni bir buluş veya yeni bir yönetim modeli ortaya koymak anlamına gelebilir. Girişimci, mevcut olmayanı keşfeden, inovasyon gerçekleştiren ve değer ile refah sağlayan bir bireydir. İnovasyon, yetenek, yaratıcılık ve bilgi gerektiren bir süreçtir. İnovasyon yeteneği, girişimcilerin belirgin bir özelliğidir (Arslantaş, 2001). Diğer bir ortak özellik olan liderlik hissi, girişimcilere, mantıklarının ne zaman kullanacaklarını, ikna kabiliyetlerini ne zaman öne çıkaracaklarını, taviz vereceklerini ne zaman

belirleyeceklerini ve ne zaman direneceklerini belirleme fırsatı sunar. Ayrıca, liderlik niteliği, etkili bir vizyon oluşturma ve bu vizyonu çekici hale getirme yeteneği sunar.

2.4.2. Girişimlerde Karşılaşılan Zorluklar

Yapılan araştırmalar doğrultunuzda girişim başlangıcında karşılaşılan zorlukları bilgi ve tecrübe eksikliği, sermaye problemi, finansal yönetim, yatırımcı bulma sorulunu, teknolojik sorunlar, doğru ekip arkadaşı bulma sorunu, yalnız olma, iş yaşam dengesi sorunu, müşteri bulma sorunu ve rekabet sorunu olarak sıralamamız mümkündür. Karşılaşılan zorluklar sıralamasında ilk olarak ürün ve hizmete karar vermek olarak görülmektedir. Ardından başlangıç için yeterli sermayeyi oluşturmak, satış için strateji oluşumu ve bunlar gerçekleşirken aynı zamanda eldeki bütçeyi de korumak oldukça zor olmaktadır. Kurulan işte ekibi doğru çalışma arkadaşları bularak büyütmekte zorluklar arasına girmektedir.

Yeni başlayan girişimlerin karşılaştığı zorluklar genellikle "yeni iş fikri bulmada ve vizyon belirlemede zorluk, başlangıç sermayesi edinme zorluğu, işletme sermayesini uygun koşullarda sağlama zorluğu, ekip oluşturmada yaşanacak zorluk, kalifiye personel edinmede zorluk, pazarlama ve müşteri bulmada zorluk, girişimcinin kendisi ve karar verme konularında yaşanacak zorluklar" olarak belirlenmiştir (Yimamu, 2018).

İşletme ve işletmecilik, ülkelerin gelişim ve kalkınmalarında, ekonomik ve sosyal boyutlarda önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik temelin güçlendirilmesi, sağlıklı ve sürdürülebilir ekonomik yapı için özellikle çoğunluğu KOBİ'lerden oluşan girişimlerin karşılaştığı zorlukların belirlenmesi ve gerekli önlemlerin alınması büyük bir önem arz etmektedir. Girişimciler, girişim başlatma ve geliştirme aşamalarında parasal, yönetsel, operasyonel, ihracat ve pazarlama, üretim, politika, teknoloji veya hukuk gibi çeşitli mikro ve makro düzeyde engellerle karşılaşabilmektedirler (Çatal, 2010). Girişimlerin kuruluş aşamasındaki zorluklar ve faaliyet sürecinde karşılaşılabileceği zorluklar benzerlik gösterebileceği gibi, işletmenin büyüme arzusu, uluslararası pazarlara açılma isteği ve kurumsallaşma isteği gibi faktörlere bağlı olarak da karşılaşılan zorluklar gözlemlenebilir. İşletmeler, operasyonel, yönetsel, finansal ve pazarlama alanlarında çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler. Bu zorluklar, yasal durumlar, ülkenin ekonomik durumu, politik koşullar, bürokratik engeller veya

teknolojik koşullar gibi makro çevre faktörleriyle çeşitlenir ve zorluk derecelerinde artış gösterebilir (Çelik & Karadal, 2007).

2.4.3. Sektörel Etkiler ve Gelecek Projeksiyonları

Pazardaki talep düzeyinin yetersiz olması, girişimcilerin yatırım yapma isteklerini azaltırken, aynı zamanda sektörel kaynak dağılımının etkinliği, ekonominin büyüme hızını etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, firmaların yatırım kararlarının doğru bir şekilde alınmaması, yalnızca kendi başarısızlıklarına neden olmakla kalmayıp, aynı zamanda ekonominin büyüme hızını kısıtlayan bir etken haline gelmektedir. Bu açıdan, girişimcilerin, pazar talebinden sermaye hareketliliğine kadar çeşitli konulara yönelik ileri görüşlü bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Ayrıca, seçilen sektörün karlılığının yanı sıra, bu sektöre yönelik en uygun yatırım zamanının doğru bir şekilde belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, girişimcilerin sadece mevcut durumu değil, aynı zamanda gelecekteki gelişmeleri de öngörebilmeleri kritik bir öneme sahiptir (Han & Kaya, 2002).

Toplumun inançları, değerleri ve tutumları, bireylerin davranışlarını şekillendirir ve girişimcilikle ilgili kararları üzerinde etkili olabilir. Başarılı girişimciler, genellikle vizyon sahibi, etkili iletişim becerilerine sahip, esneklikle engellere karşı koyabilen, yenilikçi ve yaratıcı, fırsatları değerlendirebilen, risk alabilen, özgüvenli ve başarıya odaklı bireylerdir. Bireylerin girişimcilik yolunda ilerlemesinde, rol modellerinin rolü kritik öneme sahiptir. Bu rol modelleri, aile bireyleri, kardeşler, arkadaşlar ve aynı zamanda ulusal düzeyde başarılı girişimciler olabilir. Bu etkileşim, bireylerde motivasyonu artırabilir, kendilerine güvenlerini pekiştirebilir ve yeni iş faaliyetlerine olan ilgilerini teşvik edebilir. Tavsiye sahibi bu kişiler, girişimcilikle ilgili yeni bir girişimde bulunan bireyler için sadece bir motivasyon kaynağı olmakla kalmaz, aynı zamanda yeni ufukların keşfini destekleyerek, bilgi edinme süreçlerine rehberlik eder ve bilgiye erişimi kolaylaştırabilir (Bosma, Hessels, Schutjens, Van Praag, & Verheul, 2012).

Pazar araştırmasının ihmal edilmesi, yönetim becerilerinin eksikliği ve mesleki eğitim yetersizliği gibi, girişimciliğin temel zorlukları girişimcinin kendi kaynaklarından kaynaklanan sorunları içermektedir. Girişimci, işletme faaliyetlerinde giderek artan bir rol üstlendikçe, kendi becerilerini kullanma ve potansiyelini geliştirme

fırsatına sahip olacaktır. Başka bir deyişle, kendi potansiyelini gerçekleştirme imkanını elde edecektir. Birçok durumda, girişimciler, yenilikçiliklerini, yoğun çalışmalarını ve işe olan bağlılıklarını geliştirerek başarı elde etmektedirler (Döm, 2008).

3. YIYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ BAŞARILI STARTUP ÖRNEKLERİ

Günümüzde, yeni işletmeler kurmak ve teknoloji odaklı girişimcilik faaliyetleri yürütmek, ülkelerin ekonomik kalkınmasında temel faktörlerden biridir. Özellikle bilgi ve teknoloji çağının hızlı ilerleyişi, bilinmeyen veya öngörülemeyen zorlukların, örneğin Covid-19 gibi, ortaya çıkmasıyla birlikte girişimcilik ekosistemi de değişmekte ve daha da önem kazanmaktadır (Tekin, 2021). Covid19 ile birlikte yiyecek içecek sektöründeki girişimlerde atak yaparak başarılı girişimler ortaya çıkmıştır.

3.1. Getir Yemek

1986 yılında Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olan Nazım Salur, 20 yılı aşkın bir süredir 'seri girişimcilik' faaliyetleri yürütmektedir. Kariyerinin belirli dönemlerinde ofis mobilyaları üretimi gerçekleştiren Salur, bir diğer dönemde Amerika'da yaşayarak endüstriyel tesislerin ve fabrika üretim hatlarının satışına aracılık eden bir şirket kurmuştur. 2013 yılında teknoloji alanındaki ilk girişimi BiTaksi ile taksi arayan yolcularla, yolcu arayan taksileri bir araya getirme başarısını gösteren Salur, Türkiye'de kredi kartı ile taksi ödeme seçeneğini ilk kez sunmuştur. "Eğer insanlara 3 dakikada taksi gönderebiliyorsak, diğer ihtiyaç ürünlerini de 10 dakikada götüremez miyiz?" sorusuyla ilham bulan Nazım Salur'un teknoloji alanındaki ikinci girişimi olan Getir, Temmuz 2015'te faaliyete geçmiştir. Getir'in Nazım Salur ile birlikte iki diğer kurucu ortağı bulunmaktadır. Dünya genelinde bir ilki Türkiye'de başlatan Getir, kullanıcılarıyla 10 dakikada market ürünlerini buluşturarak orijinal bir iş fikriyle yeni bir pazar oluşturmuştur (Getir, 2024). Getir girişiminde ortaya çıkan başarının altında sabır, devamlılık, araştırma ve geliştirme gibi birçok başarı faktörü yatmaktadır. Getir uygulamasında büyük başarıyı yakalayan Salur, öncesinde de girişim faaliyetlerinde bulunup gelişmekten ve yeniden deneyerek daha iyisini yapmaya çalışmaktan vazgeçmemiştir.

Serkan Borançılı, Getir'in kurucu ortağıdır. 1971 yılında Ankara'da doğan Borançılı, 1995 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nden mezun olmuştur. 2001-2011 yılları arasında GittiGidiyor A.Ş.'nin kurucu ortağı olarak şirketin

yönetiminde görev almıştır. GittiGidiyor, Türkiye'de birçok ilke imza atan ve kişiler arası ticaretin öncüsü olan bir platform olarak bilinir. 2011 yılında eBay tarafından satın alınan GittiGidiyor, o tarihe kadar Türkiye internet ekosisteminde gerçekleşen en büyük satın alma işlemine dönüşmüştür.

Tuncay Tütek ise Getir'in bir diğer kurucu ortağıdır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde lisans, Bilkent Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Tuncay Tütek, uzun yıllar boyunca Procter & Gamble ve PepsiCo gibi büyük şirketlerde yöneticilik görevlerinde bulunmuştur. 2014 yılından itibaren Getir'de Kurucu Ortağı olarak Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini üstlenmiştir (Getir, 2024).

3.2. Yemek Sepeti

İstanbul doğumlu olan Yemeksepeti'nin kurucusu Nevzat Aydın, 1976 yılında dünyaya gelmiş ve Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nden mezun olmuştur. Akademik kariyerine ek olarak ABD'deki San Francisco Üniversitesi'nde MBA eğitimi alarak e-ticaret konusundaki ilgisini geliştirmiştir. Amerika'da geçirdiği dönemde başarılı girişimleri ve iş modellerini inceleyen Aydın, internet üzerinden yemek siparişi fikriyle ilgilenmeye başlamış ve bu düşüncesini arkadaşı Melih Ödemiş ile paylaşmıştır. Bu fikri hayata geçirmek için Türkiye'ye dönen Aydın, 2001 yılında Türkiye'nin en büyük online yemek sipariş sitesi olan "yemeksepeti.com"u kurmuştur. Melih Ödemiş, Gökhan Akan ve Cem Nufusi ile birlikte kurulan şirket, ilk dönemlerinde internet kullanımının yaygın olmaması ve insanların online alışverişe yabancı olmaları gibi nedenlerle tanınmakta zorlanmıştır. Ancak, Microsoft ve DorukNet tarafından düzenlenen Altın Örümcek Yarışması'nda 2004 ve 2005 yıllarında "Türkiye'nin En İyi Web Sitesi" ödülünü kazanarak dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. 2010 yılında, gerçekleştirdiği başarılı hamleler ve yaratıcı girişimleri nedeniyle Nevzat Aydın, Cnbc-e Business dergisi tarafından "Türkiye'nin En Başarılı Genç Girişimcisi" seçilmiştir (Kampüste, 2024). Yemek Sepeti için başarılı girişim olma yolunda en önemli faktör sabır ve pes etmemektir.

2001 yılında kurulan "yemeksepeti.com," Türkiye'de online yemek siparişi verme olanağı sunan e-aracı modelini başarıyla hayata geçiren ilk platform olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu sektörde birçok girişim, uzun vadeli varlık gösterme başarısı elde edememiştir. Kapanan internet siteleri arasında afiyetle.net, aloyemek.com,

anindayemek.com, doydum.com, evdebalik.com, neleryesek.com, nettenye.com ve sefertas.com gibi örnekler bulunmaktadır. Türkiye'nin belirli şehirlerinde faaliyet gösteren diğer online yemek siparişi siteleri arasında uniyemek.com, istelevzet.com, neyiyelim.com, yemekdemek.com, acikinca.com gibi platformlar yer almaktadır. Ayrıca, sadece Ankara'da faaliyet gösteren adrese yemek.com ve Balıkesir'de faaliyet gösteren menüye.com gibi yerel internet siteleri de bulunmaktadır. Lider konumda olan yemeksepeti, kuruluşundan bu yana faaliyet alanını her yıl genişleterek pazardaki üstünlüğünü sürdürmüştür. Türkiye genelinde 52 ilde ve Kıbrıs'ta faaliyet gösteren yemeksepeti, günlük 60 bin siparişe yaklaşık 165 bin kişiye hizmet sunarak pazardaki etkinliğini korumaktadır. Bu başarı, yemeksepeti.com'un pazardaki liderliğini sürdürme stratejileri ve genişleme çabalarıyla ilişkilendirilebilir (Milliyet, 2013).

3.3. Trendyol Yemek

Trendyol ve Trendyol Yemek: İki Ayrı Dünyanın Başarılı Yolculuğu Trendyol, 2010 yılından bu yana Türkiye'nin e-ticaret sahnesinde öne çıkan bir başarı hikayesidir. 2020 yılında kurulan Trendyol Yemek ise Trendyol'un büyüme stratejisinin bir parçası olarak hayata geçirilmiştir. 2020 yılında İstanbul Beşiktaş'ta hizmet vermeye başlayan Trendyol Yemek, kısa sürede İstanbul'un ilçelerini aşarak Türkiye'nin farklı şehirlerine yayılmıştır. Misyonu, müşterilere ve iş ortaklarına kusursuz bir e-ticaret deneyimi sunarak tüm ülkede pozitif bir etki yaratmaktır. E-Ticarette Güvenin ve Başarının Adı Trendyol, Türkiye'nin ilk decacorn'u ve dünyanın en sevilen e-ticaret platformlarından biri olma başarısını elde etmiştir. Yaklaşık 30 milyon müşteri ve 250 bin iş ortağının güvenini kazanmıştır. Pozitif etki yaratma kültürü, dijitalleşmeyi destekleme, yerel üreticileri güçlendirme ve kadınların dijital ekonomiye katılımını teşvik etme konularında önemli adımlar atmaktadır.

Ortak Hedefler ve Vizyon: Trendyol ve Trendyol Yemek, Türkiye'nin ilk decacorn'u olmanın ötesinde, müşteri, satıcı ve ekip tarafından tercih edilen bir platform olmayı hedeflemektedir. Vizyonları, müşterilerin, satıcıların ve ekiplerin en çok tercih ettiği şirket olmak üzerinedir. Bu iki ayrı dünya, Trendyol'un e-ticaretteki liderliği ve Trendyol Yemek'in yeme sektöründeki yenilikçi yaklaşımıyla, Türkiye'nin dijital geleceğine önemli katkılarda bulunmayı sürdürmektedir.

Trendyol Yemek, adresinize lezzetin kapıda sizi beklediği bir paket servis deneyimidir. Türkiye genelinde yaygın hizmet ağı ile Trendyol Yemek, 60.000'den fazla zincir ve lokal restoran ile işbirliği yaparak geniş bir yemek seçeneği sunar. Nasıl Sipariş Verebilirsiniz? Trendyol mobil uygulamasındaki "Go" sekmesinden "Yemek" kategorisini seçerek veya ana sayfadaki "Trendyol Yemek" ikonuna tıklayarak hızlı ve kolay bir şekilde sipariş verebilirsiniz. Kapıda ödeme seçeneği bulunmamaktadır. Ödemelerinizi güvenli bir şekilde uygulama üzerinden kredi/banka kartları veya seçili yemek kartları ile online olarak gerçekleştirebilirsiniz.

Hizmetin Avantajları: Geniş İşbirliği: 60.000'den fazla restoran ile çeşitli mutfaklardan yemekleri keşfedin.

Esneklik: Trendyol Yemek, istediğiniz her an, her gün 24 saat boyunca hizmet verir.

Hızlı ve Kolay: Trendyol mobil uygulaması üzerinden birkaç tıklama ile lezzetli bir deneyim sipariş edin. Trendyol Yemek ile, favori restoranlarınızın lezzetini keşfetmek ve kapınıza kadar getirmek pratik olmaktadır (Trendyol, 2024).

3.4. Yemek Siparişi Platformlarının Karşılaştırılması

Yemek siparişi platformları, zengin veri depoları ve sektöre uzun yıllar hükmeden deneyimleriyle öne çıkmaktadır. Her biri, online market ve yemek hizmetlerini tek bir uygulama üzerinden entegre bir şekilde sunarak kullanıcılarına hizmet vermektedir. Ancak, bu platformlar arasındaki farklılıklar genellikle online yemek hizmetinde belirginleşmektedir. Yemek Sepeti, sektördeki öncülüğü ve 20 yıla yaklaşan tecrübesiyle öne çıkmaktadır. 19 milyonun üzerinde üyesi bulunan platform, pandemi döneminde Getir gibi online market platformlarına karşı cazip kampanyalarla rekabet avantajı elde etmiştir. Türkiye genelinde en geniş hizmet ağına sahip olan Yemek Sepeti, online yemek siparişlerinde başarılı bir şekilde kullanıcılarına ulaşmaktadır. Getir Yemek, hızlı büyüme stratejisiyle dikkat çekmektedir. 10 dakikada teslimat vaadiyle öne çıkan Getir, Getir Büyük ve Getir Yemek ile hizmet yelpazesini genişletmiştir. 10 dakikada teslimat vaadi, kullanıcılarına hızlı ve etkili bir hizmet sunma amacını taşımaktadır. 2015 yılında kurulan Getir'in 2 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır. Trendyol, e-ticaret deneyimi ve 12 milyonu aşan üye sayısı ile online

market ve yemek sektörüne giriş yapmıştır. Kullanıcı davranışlarını etkili bir şekilde yöneten Trendyol, 2020 Aralık ayında online market ve yemek sektörüne adım atmıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir merkezlerindeki açılışları, cazip kampanyalarla destekleyerek sektöre hızlı bir giriş yapmıştır.

Bu üç büyük yemek siparişi platformu, sektörde farklı rekabet avantajları ve stratejilere sahiptir. Kullanıcı davranışlarına odaklanan bu platformlar, hizmet kalitesi, hızlı teslimat ve cazip kampanyalarla müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır.

3.5. Yiyecek İçecek Sektörü Dışındaki Başarılı Startup Modelleri ve İncelemeler

Başarılı girişimlerin ortak noktası, girişimcilerin kararlı bir şekilde vizyonlarına bağlı kalmalarıdır. Başarılı startup'ların sürdürülebilirliği genellikle kurucusunun liderliği ile ilişkilidir. Güçlü bir kurucu, ekibe liderlik eder, vizyon belirler ve başarının temelini oluşturur. Kurucuların doğru fırsatları tanıma, ekibi odaklı tutma ve etkili iletişim yetenekleri, başarılarını şekillendiren önemli faktörler arasındadır. Bu başarılı girişimcilerin kararlılık, cesaret ve inançları, startup'larının başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynar. Aşağıda tabloda verilen bazı başarılı girişimlere göz atalım;

Tablo 2: Yiyecek İçecek Sektörü Dışındaki Başarılı Startup Modelleri ve İncelemeler

Örnek	Kuruluş Yılı	Kurucu	Faaliyet Alanı	Başarı Faktörleri
Onedio	2012	Kaan Kayabalı	Sosyal içerik platformu	İçerik kalitesi, çeşitlilik, güncellik
Peak Games	2010	Sidar Şahin	Mobil oyun geliştirme	Popüler oyunlar, yüksek kullanıcı tabanı
BiTaksi	2013	Nazım Salur	Mobil taksi çağırma	Kullanıcı dostu arayüz, seyahat planlama
Sahibinden.com	2000	Taner Aksoy	Online alışveriş ve İlan platformu	Güvenilirlik, çeşitlik kategori, ilan yönetimi
Dolap	2016	Hande İzmirlioğlu	İkinci el giyim ve aksuar	Geniş ürün yelpazesi, güvenilirlik ve itibar
Trendyol	2009	Demet Mutlu	E-ticaret ve online alışveriş platformu	Geniş ürün yelpazesi, kampanya ve indirimler, dijital pazarlama, lojistik altyapı
Amazon	1994	Jeff Bezos	E ticaret	Müşteri odaklılık, geniş ürün yelpazesi, hızlı teslimat, yenilikçi teknoloji

3.5.1. Onedio

Sosyal Sosyal İçerik Platformu olan Onedio, 2012 yılında Kaan Kayabalı tarafından kurulmuştur. Kaan Kayabalı, Ankaralı memur bir ailenin çocuğudur. ODTÜ Elektrik ve Elektronik Mühendisliğini kazanarak her sene çeşitli yerlerde staj yapmıştır. Üniversitenin dördüncü sınıfında kendi projelerini hayata geçirme kararı almıştır. Üç yıl boyunca kurumsal şirketlerde staj yapan Kaan, dördüncü yılda artık kendi girişimini başlatma kararı almıştır. Yeni mezun olduktan sonra kurumsal şirketlerde çalışmak yerine kendi şansını denemek istemiş ve girişimcilik serüvenine atılmıştır. Cebinde sınırlı bir miktarda parasının ve dış destek olmamasının getirdiği zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Onedio'yu, sosyal medya ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurmuştur. Kendisi ve çevresinin sosyal medyayı yakından takip etmesi, bu kararında etkili olmuştur. Onedio'nun öncesi, dijital medyanın geleneksel medya şirketlerince domine edildiği bir döneme denk gelmektedir. Dijital dünyanın içinde bulunan yeni nesil için özgün içerik üreten bir platform eksikliği bulunmaktaydı. Gazete haberlerinin dijital dünyaya aynen taşındığı bir ortamda, dijital medyanın kendine özgü bir içerik oluşturma gerekliliği doğmuştur. Ayrıca, Onedio, girişim haberlerinde emojiyi ilk kez kullanan medya olarak da dikkat çekmektedir (Yavuz Mental).

3.5.2. Peak Games

Türkiye'nin önde gelen oyun şirketlerinden biri olan Peak Games, 2010 yılında İstanbul'da Sidar Şahin tarafından kuruldu. Mobil oyun geliştirme alanında faaliyet gösteren şirket, dünya çapında popüler oyunlar üretmekte ve geniş bir kullanıcı tabanına sahiptir. Bilgi, zeka ve eğlence odaklı mobil oyunlar geliştirerek büyük başarı elde etmiştir. Peak Games, Sidar Şahin, Evren Üçok, Demet Mutlu, Humminbird, Earlybird ve Endeavor ortaklığında faaliyet gösteren bir şirket olmuştur. Şirketin bünyesinde 100 kişi çalışmakta olup, yaş ortalaması 29'dur; bu özelliğiyle Türkiye'nin en genç ekipleri arasında yer almaktadır. Peak Games, oyunlarıyla büyük ses getirmiş olmasına rağmen, 3 dakikalık reklam filmi ile adını geniş kitlelere duyurmayı başarmıştır. Bu reklam filmi, 41 farklı kanalda 3 dakika boyunca şirketin amblemlerinin paylaşıldığı bir ekranın gündeme gelmesiyle dikkat çekmiştir. Ayrıca, gençlerin oyun sektöründe kendilerini geliştirmek isteyenlere iş başvurusu sinyali vermiştir. Sidar Şahin, 2003 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nde başladığı eğitimini bırakarak ilk girişimi olan Funpac mobil oyun

stüdyosunu kurmuştur. Daha sonra Şenel Şahin ile birlikte izlesene.com video sitesini kurarak büyük başarı elde etmiş, ardından GameGarden adlı bir oyun şirketini Doğan Holding'e satarak kariyerine devam etmiştir (Btmistanbul, 2024).

3.5.3. Bi Taksi

BiTaksi, 2012 yılında Nazım Salur tarafından kurulmuş bir taksi çağırma uygulamasıdır. Uygulamanın geliştirme çalışmalarına 2012 yılında başlanmış ve 2013 yılı Mart ayında kullanıcılarla buluşturulmuştur. Bugüne kadar 2 milyondan fazla kullanıcı, BiTaksi uygulamasını telefonlarına indirmiştir. Günlük ortalama 13 bin ila 14 bin kişi, BiTaksi'yi aktif bir şekilde kullanmaktadır. Şirketin İstanbul'da 11 bin, Ankara'da ise 1.500 şoförü bulunmaktadır. Uygulama, kadınlar tarafından erkeklere oranla 2 kat daha fazla tercih edilmektedir. Müşteriler tarafından verilen puanlamaya göre BiTaksi'nin %96 müşteri memnuniyeti bulunmaktadır (Medium, 2024).

3.5.4. Sahibinden.com

Taner Aksoy, 1992 yılında Florida Metropolitan University'den mezun olmuştur. Amerika'da aldığı eğitim sonrasında Türkiye'ye döndüğünde, Türkiye'de henüz bir ilan sistemi olmadığını fark etti. Özellikle Amerika'da yoğun olan internet kullanımının Türkiye'de de aynı potansiyele sahip olabileceğini gördü. Bu gözlem üzerine, Eylül 2000'de Sahibinden.com'u kurdu. Halen Aksoy Grup bünyesinde hizmet veren Sahibinden.com, emlaktan otomotive, evcil hayvanlardan ikinci el eşyalara kadar geniş bir yelpazede hizmet sunan ve aylık 26 milyon aktif ziyaretçi tarafından kullanılan bir sistemdir. Bugün milyarlarca liralık ticaretin gerçekleştiği site, ilk açıldığında sadece 2700 ilanla yayın hayatına başlamıştır. Kurucusu, belki de bugünkü seviyelere ulaşacağını o dönemde tahmin etmemiştir. 2007 yılında ekonomik sıkıntılar yaşayan Sahibinden.com'un, yayın hayatına devam edebilmek için kredi çektiği haberleri duyulmuştur. Türkiye'de internet kullanımının artmasıyla birlikte marka bilinirliği artan Sahibinden.com, hızla büyüyerek Türkiye'nin en çok ziyaret edilen sitelerinden biri haline gelmiştir (İyifikirgentr, 2024).

3.5.5. Dolap

Dolap, 2016 yılında Hande İzmiroğlu, Cenk ivici ve Yiğit Darçın tarafından kurulan bir ikinci el pazaryeridir ve kısa sürede önemli bir başarı elde etmiştir. Sektöre geç girişine rağmen, son iki yıldır pazar liderliğini sürdürmektedir. 2018 yılında Trendyol, Dolap'ı satın alarak bu erken aşamadaki satın alma ile Dolap'ın hızlı büyüme trendini desteklemiştir. Kullanıcıları, kullanmadıkları veya nadiren giydikleri kıyafetleri Dolap platformuna yükleyerek satabilmektedirler. Platformda 200 farklı kategoride 25 milyon ürün bulunmaktadır. Son bir yılda 7 milyon yeni kullanıcının katılımıyla Dolap, toplamda 8,5 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Platforma günlük 160 bin yeni ürün eklenmektedir (Startupcapital, 2024).

3.5.6. Trendyol

Türkiye'nin önde gelen e-ticaret sitelerinden biri olan Trendyol'un sahibi ve kurucusu Demet Mutlu, cesur girişimiyle geç yaşta dünyanın önde gelen e-ticaret platformlarından birini kurdu. New York Üniversitesi Ekonomi Bölümü mezunu olan Mutlu, 2008 yılında Harvard Business School'da işletme yönetimi yüksek lisans eğitimi aldı. Ancak, 2009 yılında bu eğitimi yarıda bırakarak Trendyol'u kurdu. Şirketin temelleri Demet Mutlu ok'un kendi evinin salonlarında atıldı. Büyük bir çalışma ve özveriyle başlayan süreç, yaklaşık iki ay sonra küçük bir apartman dairesinde devam etti. Çalışma süreciyle birlikte iş büyüdü ve sonrasında çalışma alanı olan apartman dairesi bir ofise dönüştü. Demet ok, 300 bin dolar sermaye ile Trendyol ismiyle özel alışveriş platformunu hayata geçirdi. Kariyerinde önemli bir noktaya ulaşan ok, hayallerinin peşinden korkmadan ilerledi ve istediğini başardı. Göründüğü kadar basit olmayan bir süreçte, engellere ve sorunlara rağmen ortaya bugün milyonlarca aktif kullanıcısı olan dev bir platform ıktı (Girişim Haber, 2024). Trendyol için başarı faktörü kararlı ve azimli bir şekilde istediğin yolda emin adımlarla ilerleyip pes etmemek diyebiliriz.

3.5.7. Amazon

Dünya çapında bir e-ticaret devi olan Amazon, adını Amazon Nehri'nden almaktadır. Şirketin kurucusu Jeff Bezos, Wall Street ve Bankers Trust gibi kuruluşlarda

yönetici pozisyonlarında çalıştığı dönemde her zaman internet üzerinden satış yapma fikrini düşünmekteydi. Genç yaşta bulunduğu konumu bırakarak bu fikrini hayata geçirmeye karar veren Bezos, eşiyle birlikte Seattle'a taşındı. 1994 yılında Jeff Bezos, eşi McKenzie ve bir arkadaşıyla birlikte Seattle'daki evinin garajında "AbraCadabra" kelimesinden esinlenerek Cadabra adında bir online kitap satış platformu kurdu. Ancak daha sonra bu ismin insanlarda "kadavra" çağrışımı yaratabileceği düşüncesiyle değiştirilmesine karar verildi. "Amazon" kelimesi, Bezos'a Amazon Nehri'nin büyüklüğünü anımsattığı için seçildi. Amazon'un kuruluşundan kısa bir süre sonra internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, yatırımcı Tom Alburg'un büyük bir yatırım yapması ve Amazon.com'un iyi bir görünüme kavuşmasıyla şirket hızla büyümeye başladı. Jeff Bezos, online perakendecilik alanında bir şirket oluşturmayı hedefliyordu, ancak tam olarak ne satacağına karar vermemişti. Yapılan araştırmalar sonucunda kaynak sağlama, paketleme ve dağıtımının kolay olduğu kitapları seçti. Günümüzde Amazon, dünyanın en büyük internet tabanlı şirketi unvanına sahiptir. Bezos, Amazon'u kurarak kitap satışına başladığında, internet üzerinde başarılı olmanın en iyi yolunun hızlı ve büyük büyüme olduğunu biliyordu. Amazon bugün sadece kitaplarla sınırlı değil, geniş bir ürün yelpazesi sunan bir e-ticaret devi konumundadır. Bezos her zaman Amazon'un yalnızca bir perakendeci olmadığını, aynı zamanda müşterilerinin online işlemlerini kolaylaştıran bir teknoloji şirketi olduğunu vurgulamıştır (Webtekno, 2024). Amazonun başarı hikayesine baktığımızda iş kurma, girişim yapma fikrine bağlılık ve bu yolda ilerlerken riskten kaçınma ve elindeki imkanları doğru şekilde değerlendirmeyi amaçladığı görülmektedir.

3.6. Yemek Sektöründeki Startup ve Yemek Sektörü Dışındaki Starupların Karşılaştırılması

Yemek sektöründeki girişimlerle diğer sektörlerdeki girişimler arasında birkaç önemli fark bulunmaktadır. İşte bu girişimler arasındaki bazı benzerlikler ve farklar:

3.6.1. Benzerlikler

Girişimcilerin Vizyonu ve Kararlılığı: Hem yemek sektöründeki girişimciler hem de diğer sektörlerdeki girişimciler, işlerini kurarken belirgin bir vizyona ve

kararlılığa sahiptirler. Bu vizyon, girişimcilerin iş modellerini oluştururken ve geliştirirken rehberlik eden temel bir unsurdur.

Teknoloji ve İnovasyon: Her iki sektördeki başarılı girişimler, teknolojiyi etkili bir şekilde kullanarak inovasyonu teşvik etmişlerdir. Örneğin, online sipariş platformları yemek sektöründe teknolojiyi kullanarak müşterilere hızlı ve pratik hizmet sunarken, diğer sektörlerdeki girişimler de teknolojik çözümlerle sektörlerine yeni bir bakış açısı getirmişlerdir.

Müşteri Memnuniyeti: Başarılı girişimlerin ortak bir özelliği, müşteri memnuniyetine odaklanmalarıdır. Yemek sektöründeki platformlar müşterilere hızlı ve güvenilir hizmet sunarken, diğer sektörlerdeki girişimler de müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini sağlamışlardır.

3.6.2. Farklar

Hizmet Alanı: Yemek sektöründeki girişimler, genellikle online yemek siparişi ve teslimat hizmetleri üzerine odaklanmışlardır. Diğer sektörlerdeki girişimler ise farklı alanlarda faaliyet göstermektedir, örneğin, oyun geliştirme, ilan platformları, e-ticaret, vb.

Ürün ve Hizmet Çeşitliliği: Yemek sektöründeki girişimler genellikle belirli bir ürün kategorisine (yemek) odaklanırken, diğer sektörlerdeki girişimler geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunabilirler.

Büyüme Hızı: Yemek sektöründeki girişimler, hızlı teslimat ve kullanıcı dostu platformlar sayesinde genellikle hızlı büyüme gösterirler. Diğer sektörlerdeki girişimlerin büyüme hızı, sektörlerine ve iş modellerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

Sektörün Doğası: Yemek sektörü genellikle hızlı tüketim ve anlık talep üzerine odaklanırken, diğer sektörlerdeki girişimlerin başarı faktörleri ve büyüme stratejileri sektörlerinin doğasına göre şekillenecektir. Bu karşılaştırmalar, farklı sektörlerde faaliyet gösteren girişimlerin benzer ve farklı yönlerini vurgular. Başarı, her iki durumda da sağlam bir iş modeli, etkili liderlik ve müşteri odaklılık gibi temel faktörlere dayanmaktadır.

Yemek sektörü, son yıllarda dijitalleşme ve mobil uygulama kullanımındaki artışla birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Yemek siparişi platformları, kullanıcıların daha hızlı, uygun ve çeşitli yemek seçeneklerine erişimini sağlayarak bu dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır.

Yemek Sepeti

Öncülük ve deneyim: Uzun yıllara dayanan deneyimi ve geniş üye tabanıyla Yemek Sepeti, sektörde lider konumdadır.

Rekabet avantajı: Cazip kampanyalar ve geniş hizmet ağı, platformun rekabet avantajını artırmaktadır.

Getir Yemek

Hızlı büyüme: 10 dakikada teslimat vaadi ve hızlı büyüme stratejisi, platformun kullanıcıları çekmede etkili olmuştur.

Genişletilmiş hizmet yelpazesi: Getir Büyük ve Getir Yemek ile genişletilen hizmet yelpazesi, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha kapsamlı bir şekilde yanıt verme amacını taşımaktadır.

Trendyol Yemek

E-ticaret deneyimi: Trendyol'un e-ticaret alanındaki başarısı, Trendyol Yemek'e kullanıcı çekmede avantaj sağlamıştır. Hızlı giriş stratejisi: Hızlı giriş ve cazip kampanyalar, platformun kısa sürede geniş bir kullanıcı tabanına ulaşmasını sağlamıştır.

Bunun sonucunda, yemek siparişi platformları, müşteri odaklı hizmet anlayışı ve teknolojiyi etkin bir şekilde kullanma stratejileri sayesinde sektörde önemli bir etki yaratmıştır. Bu platformlar, kullanıcıların taleplerini anlama, hızlı teslimat, kişiselleştirilmiş öneriler ve çeşitli kampanyalar aracılığıyla müşteri memnuniyetini sağlama konusundaki çabalarını sürdürmektedir. Her bir platformun benzersiz stratejileri ve rekabet avantajları, genel olarak sektördeki çeşitliliği artırmış ve kullanıcılara daha fazla seçenek sunmuştur. Kullanıcı davranışı yönetimi, bu platformların kullanıcılarıyla daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunmasını ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, rekabetin arttığı bu sektörde, teknolojiye hızlı adapte olma, müşteri geri bildirimlerini değerlendirme ve sürdürülebilir bir hizmet kalitesi sunma gibi faktörlerin her bir platformun gelecekteki başarısını belirlemede kritik olacağı söylenebilir.

Tablo 3: Startupların Belirli Özellik ve Stratejileri Açısından Karşılaştırma

Özellikler	Yemek Sepeti	Getir Yemek	Trendyol Yemek
Deneyim ve Öncülük	Öncülük ve uzun yıllara dayanan deneyim.	Hızlı büyüme stratejisi ve 10 dakikada teslimat vaadi.	E-ticaret deneyimi ve geniş üye sayısı.
Üye Tabanı ve Hizmet Ağı	Geniş üye tabanı ve kapsamlı hizmet ağı.	2 milyondan fazla üye.	Geniş üye sayısı.
Rekabet Avantajları	Cazip kampanyalar ve geniş hizmet yelpazesi.	Hizmet yelpazesini Getir Büyük ve Getir Yemek ile genişletme.	Hızlı giriş stratejisi ve cazip kampanyalar.
Büyüme Stratejisi	Stabil büyüme ve geniş müşteri kitlesi.	Hızlı büyüme stratejisi ve 10 dakikada teslimat vaadi.	Hızlı giriş stratejisi ve cazip kampanyalar.

Bu tablo, Yemek Sepeti, Getir Yemek ve Trendyol Yemek'in belirli özellikleri ve stratejileri açısından karşılaştırmasını sunmaktadır. Her bir platformun kendi güçlü yönleri ve rekabet avantajları bulunmaktadır, ancak müşteri memnuniyeti ve hızlı büyüme stratejileri gibi ortak hedefleri paylaşmaktadırlar.

3.7. Genel Değerlendirme

Bu başarılı girişimlerin ortak noktaları arasında, girişimcilerin vizyonlarına ve hedeflerine kararlılıkla bağlı kalmaları önemli bir rol oynuyor. Startup şirketinin sürdürülebilirliği genellikle kurucusunun rolüne büyük ölçüde bağlıdır. Kurucu, girişimin öncü gücü olarak görev yapar; ekibe liderlik eder, vizyonu belirler ve bu vizyonun gerçekleşmesi için gerekli kaynakları sağlamaktan sorumlu bir konumda bulunur (Salamzadeh, 2015). Güçlü bir kurucu, bir girişimin uzun vadeli başarısı için önemli bir faktördür. Kurucuların, firmanın başarılı olması için belirgin bir vizyon, güçlü bir motivasyon ve kararlılık sergilemesi ile başarıyı yakaladığını söylemek mümkündür. Ayrıca, doğru fırsatları tanımlama yeteneğine sahip olmaları ve ekibin hedeflere odaklanmasını sağlamaları da startup başarısında doğrudan etkili olduğunu söyleyebiliriz. Kurucular, yatırımcılar, ortaklar ve müşterilerle etkili iletişim kurabilme yeteneğine sahip olduklarını aynı zamanda iş modeli ve rekabet ortamı hakkında derin

bir anlayışa sahip olmalarını da söylemek mümkündür. Bir startup firmasının ulaşacağı başarılar büyük ölçüde ekibinin performansına, kurucunun kararlılık, cesarek, inanma ve pes etmemesine bağlıdır (Crowne, 2002).

Onedio'nun kurucusu Kaan Kayabalı, Peak Games'in kurucusu Sidar Şahin, BiTaksi'nin kurucusu Nazım Salur, Sahibinden.com'un kurucusu Taner Aksoy, Dolap'ın kurucuları Hande İzmiroğlu, Cenk Çivici ve Yiğit Darçın, Trendyol'un kurucusu Demet Mutlu ve Amazon'un kurucusu Jeff Bezos, girişimcilik yolculuklarına azimle başlamış ve zorluklarla karşılaştıklarında bile pes etmemişlerdir. Bu girişimciler aynı zamanda pazar ihtiyaçlarını doğru bir şekilde değerlendirme yeteneğine sahiptirler. İş fikirlerini geliştirirken, pazarın eksikliklerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, yenilikçi ve çözüm odaklı yaklaşımlar sergilemişlerdir. Örneğin, Onedio sosyal medya ihtiyacını karşılamak, BiTaksi ulaşım sektöründe pratik bir çözüm sunmak, Dolap ikinci el alışverişi kolaylaştırmak gibi. Ayrıca, bu girişimcilerin çoğu kendi sektörlerinde öncü olmayı hedeflemiş ve yeni trendleri belirleyerek sektörlerine yön vermişlerdir. Peak Games'in mobil oyunlar alanında, BiTaksi'nin taksi çağırma uygulamalarında, Trendyol'un online ticarete öncülüğünde, Amazon'un e-ticaret devi olarak öne çıkmasında bu stratejiler etkili olmuştur. Sonuç olarak, bu başarılı girişimcilerin ortak özellikleri arasında kararlılık, pazar ihtiyaçlarını doğru değerlendirme, inovasyon ve sektörlerinde lider olma arzusu göze çarpmaktadır. Bu unsurlar, girişimcilerin başarıya ulaşmalarında kritik bir rol oynamıştır.

SONUÇ

Startup şirketlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi, işletmelerin oluşum süreçlerini ve gelişimlerini anlamak için kritik bir yaklaşımdır. Startupper, girişimcilerin güçlü bir vizyonla hareket ederek inandıkları bir ürün veya hizmet için girişimde bulduklarından, geleneksel kurumsal yapıların dışında konumlanırlar. Girişimciler, genellikle büyük bir risk alarak yeni bir iş kurarlar. Bu nedenle, girişimin ticari başarı elde etmesi ve topluma katkı sağlaması için yapılan hataların ve bu hataları aşma stratejilerinin incelenmesi büyük önem taşır. Bu çalışma, startup firmalarının başarı yolculuğunda karşılaştığı zorluklara odaklanmış ve bu engellerin üstesinden gelmede kritik faktörlere vurgu yapmıştır.

Katkılar ve Öneriler: Bu çalışma, girişimcilik ve inovasyon alanında başarılı startup örnekleri üzerinden sektördeki değişimi ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, startup'ların sektöre olan etkilerini vurgulamanın yanı sıra, gelecekteki girişimciler ve araştırmacılar için rehberlik edebilecek önemli bulgular sunmaktadır. Bu çalışma, girişimciliğin önemli yönlerini ele alsa da, gelecekteki araştırmaların daha fazla detaylı bir şekilde belirli sektörlerde veya startup türlerinde odaklanması önerilebilir. Ayrıca, startup'ların sürdürülebilirlik, etik iş uygulamaları ve uluslararası pazardaki rekabet avantajları gibi konularda daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi faydalı olabilir. Bu sonuçlar, girişimciliğin ve inovasyonun iş dünyasında nasıl bir değişim yarattığını ve startup'ların sektörel dönüşümdeki rolünü anlamak için önemli bir temel oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu alanda daha fazla derinlemesine analizlerle, sektörel etkileşimlerle ve daha geniş kapsamlı veri setleriyle bu çalışmayı genişletebilir.

Genel Sonuç: Bu çalışmanın sonuçları, yiyecek içecek sektöründeki başarılı startup'ların derinlemesine incelenmesi yoluyla elde edilen önemli bulguları öne çıkarmaktadır. Araştırma, bu startup'ların sektöre olan katkılarını, inovasyonlarını ve tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Başarıya ulaşmış startup'ların sürdürülebilirliklerinin, iş modellerinin ve pazarlama stratejilerinin, sektördeki dinamikleri nasıl şekillendirdiğini anlamak için detaylı bir perspektif sunmaktadır. Araştırma aynı zamanda, bu startup'ların karşılaştığı zorlukları ve bu zorlukları aşmak için benimsedikleri stratejileri ele alarak, girişimcilerin sektörde nasıl başarılı olduklarına dair önemli içgörüler sunmaktadır. İş modelleri ve sundukları

ürün/hizmetlerin, tüketicilerin beklentilerine nasıl uygun düştüğü ve sektörde nasıl bir değer yarattığı üzerinde durularak, bu startup'ların rekabet avantajlarının nasıl oluştuğu anlatılmıştır. Araştırma, yiyecek içecek sektöründeki başarılı startup'ların hikayelerini anlamak ve bu girişimlerin sektöre olan etkilerini değerlendirmek amacıyla kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Bu çalışma, girişimcilerin gelecekteki başarıları için ilham kaynağı olabilir ve sektöre yeni katılanlar için değerli bir rehberlik sağlayabilir. Girişim firmaları, büyüme ve gelişme süreçlerinde başarılarını etkileyebilecek çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Ancak doğru yaklaşım, kararlılık ve destekle bu zorlukların üstesinden gelmek ve başarılı bir iş kurmak mümkündür. Her girişimin benzersiz olduğu göz önüne alındığında, girişimcilerin esnek ve deneme yanılma prensibiyle hareket etmeleri önemlidir. Girişimcilik ve inovasyon alanındaki temel yönleri ele alsa da, gelecekteki araştırmaların daha spesifik sektörlerle veya startup türlerine odaklanarak daha ayrıntılı bir perspektif sunabileceği bir noktaya işaret etmektedir. Sonuçlar, startup'ların sürdürülebilirlik, etik iş uygulamaları ve uluslararası rekabet avantajları gibi konularda daha detaylı analizlere odaklanmanın gelecekteki araştırmalar için önerilebileceğini göstermektedir. Bu, girişimcilik alanındaki literatürü zenginleştirecek ve gelecekteki girişimcilere daha spesifik rehberlik sağlayacaktır. Çalışma, bu startup'ların inovasyonlarını, tüketicilere yönelik etkilerini ve sektör dinamiklerini anlamak adına detaylı bir perspektif sunmaktadır. Özellikle başarı elde etmiş startup'ların sürdürülebilirlik, iş modeli ve pazarlama stratejileri, sektörel dinamiklerin evrimine nasıl katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, girişimcilere, sektörde nasıl rekabet avantajı oluşturabilecekleri konusunda önemli içgörüler sunmaktadır. Son olarak, yemek siparişi platformları özelinde yapılan analiz, müşteri odaklı hizmet anlayışı ve teknoloji kullanımı stratejilerinin sektörde önemli bir etki yarattığını göstermektedir. Ancak, rekabetin hızla arttığı bu sektörde, teknoloji adaptasyonu, müşteri geri bildirimlerinin etkili bir şekilde değerlendirilmesi ve sürdürülebilir hizmet kalitesi sağlama gibi faktörlerin her bir platformun gelecekteki başarısı açısından kritik olduğu vurgulanmalıdır. Sonuç olarak, bu çalışma, girişimcilik ve startup dünyasının karmaşıklığını anlama çabasının bir yansımasıdır. Startup'ların ekonomik ve inovasyon alanlarına katkılarını anlamak, gelecekteki girişimciler ve araştırmacılar için rehberlik etmek amacıyla yapılan bu tür çalışmaların, iş dünyasının evrimine ışık tutan önemli bir rol oynayabileceği sonucuna varılabilir.

KAYNAKÇA

- Researchgate. (2014). https://www.researchgate.net/figure/Isenbergs-model-of-an-entrepreneurship-ecosystem_fig1_260870819 adresinden alınmıştır
- Akan, M. (2019). Yeni girişimlerde (startup) ve kurumsal şirketlerde dönüşümcü liderliğin bireysel yaratıcılık üzerine etkisinde içedönüklüğün/dışadönüklüğün düzenleyici rolü, 101. İstanbul.
- Akyol, P. K. (2020). Covid-19 küresel salgın dönemi ve sonrası müze etkinlikleri.
- Arslantaş, C. C. (2001). Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi.
- Aslan, M. (2021). Uluslararası pazarlara açılma sürecinde markalaşmanın önemi: Bursa gıda sektöründe bir araştırma. Balıkesir.
- Batur, Z., & Uygun, K. (2012). İki neslin bir kavram algısı: teknoloji. Uşak.
- Baysal, A. (1995). Vejeteryan Beslenmesi: Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme. Beslenme ve Diyet Dergisi.
- Benli, S. (2019). Yiyecek-içecek sektörü. Yiyecek-içecek sektörü. içinde Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Beşoğul, M. (2009). Uluslararası Pazarlara Açılma Stratejileri ve Analizi.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. Journal of economic psychology.
- Bozgeyik, A. (2005). Girişimcilik ruhunuzu ateşleyin – girişimcilere yol haritası. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Bozhüyük, A., Özcan, S., Kurdak, H., Akpınar, E., Saatçı, E., & Bozdemir, N. (2012). Sağlıklı yaşam biçimi ve aile hekimliği. Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care.
- Bozkurt, Ö. Ç., & Alparslan, A. M. (2013). Girişimcilerde bulunması gereken özellikler ile girişimcilik eğitimi: girişimci ve öğrenci görüşleri. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.
- Btmistanbul. (2024). btmistanbul. 2024 tarihinde https://btm.istanbul/blog/turkiyenin-ilk-unicornu-peak-gamesin-tecrubelerle-bezenmis-basari-hikayesi?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAkp6tBhB5EiwANTCx1N7aXf9iPw

jB6CrursWmaFb3wgyRlDHrlNotwcjlhmKAQoe8O_J5VxoCSaYQAvD_BwE
adresinden alındı

- Cansız, M., Kurnaz, Z., & Yavan, N. (2018). CANSIZ, M., KURNAZ, Z., & YAVAN, N. (2018). GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİNDE TÜRKİYE İÇİN YENİ BİR ARAÇ: YENİLİK MERKEZLERİ/AĞLARI. Verimlilik Dergisi.
- CB Insights. (2014). The Top 20 Reasons Startups Fail. 1 2024 tarihinde CB Insights: https://www.cbinsights.com/?utm_content=spiralyze_homepage_form_variant adresinden alındı
- Crowne, M. (2002). Yazılım ürünü girişimleri neden başarısız oluyor ve bu konuda ne yapılmalı.
- Çatal, M. F. (2010). BÖLGESEL KALKINMADA KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERİN (KOBİ) ROLÜ. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Çelik, Y., & Karadal, Y. (2007). KOBİ'LERİN SORUNLARI VE ÇÖZÜM STRATEJİLERİNİN ALGILANAN PERFORMANS ÜZERİNE ETKİLERİ: Aksaray ve Mersin Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Çetin, C. (2010). Toplam kalite yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Demirel, E. T. (2003). Girişimcilik kültürü. Elazığ.
- Demiroğlu, Y. (2007). Firma davranışı olarak girişimcilik.
- Döm, S. (2008). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği. Detay Yayıncılık.
- Duman, H., & Künü, S. (2020). GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMLERİNİ MEYDANA GETİREN FAKTÖRLERE AİT KAVRAMSAL ÇERÇEVENİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ İLE TESPİTİ. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Duran, H. (2018). Türkiye' de Devletin Girişimcilik Destekleri ve Seçilmiş Bazı Değişkenlerin Yeni Firma Doğum Oranı Üzerine Etkisi. Ekonomi Politika Ve Finans Araştırmaları Dergisi.
- Dündar, S., & Ağca, V. (2007). AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. Journal of Business in the Digital Age, 3(1), 63-75.

- Genome. (2021). 1 2024 tarihinde Startup Genome: <https://www.cbinsights.com/research/report/startup-failure-reasons-top/> adresinden alındı
- Getir. (2024). GETİR. 2024 tarihinde <https://getir.com/hakkimizda/kurucularimiz/> adresinden alındı
- Girişim Haber. (2024). Girişim Haber. 2024 tarihinde <https://www.girisimhaber.com/post/2023/08/09/Trendyolun-Kurucusu-Demet-Mutlunun-Etkileyici-Hikayesi.aspx> adresinden alındı
- Günay, D., & Çalık, A. (2019). İnovasyon, İcat, Teknoloji ve Bilim Kavramları Üzerine. Üniversite Araştırmaları Dergisi.
- Han, E., & Kaya, A. A. (2002). Kalkınma Ekonomisi Teori Ve Politika. Nobel Akademik Yayıncılık.
- İyifikirgenr. (2024). İyifikir.gen.tr. 2024 tarihinde <https://www.iyifikir.gen.tr/taner-aksoy-gizli-girisimci-sahibinden-com-sahibi-ve-kurucusu/> adresinden alındı
- Kampüste, N. V. (2024). Kampüste ne var. 2024 tarihinde <https://www.kampustenevar.com/kategori-bilim-ve-teknoloji/yemeksepeti-girisimcilik-hikayesi---teknocase> adresinden alındı
- Karabudak, E. (2012). Vejetaryen beslenmesi Ankara: Sağlık Bakanlığı. Ankara.
- Karaca, T. (2013). Girişimciler için kolay ve hızlı iş planı hazırlama. Sinemis Yayınları.
- Karadayı, T., & Yazıcı, S. (2021). TASARIMLI DÜŞÜNCEYLE İŞ MODELİNİ PLANLAMA: BAŞLANGIÇLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi.
- Keskin, H. D. (2003). Alternatif Bir Dağılım Kanalı Olarak İnternet Perakendeciliğinde Durum Değerlendirilmesi. Pazarlama Dünyası Dergisi.
- Keskin, R. (2021). Girişimcilik ve iş modeli geliştirme: teknokentlerde bulunan girişimler üzerine bir araştırma, 113. İstanbul.
- Keşkekci, D., & Gençer, K. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm. Journal of Travel and Tourism Research.
- Koçak, N. (2016). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi.
- Koçbek, A. D. (2015). Yiyecek ve içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma.
- Koçel, T. (2011). İşletme yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Köksalan, N. (2021). Startup Ürün Ve Hizmetlerine Yönelik Dijital Tüketici Geri Bildirimleri:“Getir” Örneği. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 42-56.
- Kubaş, A., & Özmen, N. B. (2020). Girişimcilik ve teknopark, 104-109.
- Küçük, O. (2005). Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Li, C., Bremer, P., & Miroso, M. (2020). Li, C., Miroso, M.,ve Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery. Review of Online Food Delivery. New Zealand.
- Marmer, M., Hermann, B., Doğrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. (2011). Startup Genome Report Extra on Premature Scaling A deep dive into why most high growth startups fail.
- Medium. (2024). Medium. 2024 tarihinde <https://medium.com/@Dijitolog/bitaksinin-geli%C5%9Fimi-ve-gidi%C5%9Fat%C4%B1-i%CC%87statistiki-veriler-1655c120e0da> adresinden alındı
- Milliyet. (2013). Açın halinden anlayan site Yemeksepeti.com. 2024 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/cumartesi/acin-halinden-anlayan-site-yemeksepeti-com-1710214> adresinden alındı
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of lous of control and innovativeness. Journal of Business Venturing.
- Müftüoğlu, T., & Duruakan, T. (2004). Girişimcilik ve KOBİ’ler. Ankara: Gazi. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özgen, F. B. (1998). GLOBALLEŞME SÜRECİNDE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE FİNANS PİYASALARI.
- Saadet, N. C. (2012). Saadet, N.C. (2012). Üretim Sistemlerinde Otomasyon (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Salamzadeh, A. (2015). Innovation accelerators: Emergence of startup companies in Iran. In 60th Annual ICSB World Conference June.
- Son, G. Y., & Bulut, M. (2016). Vegan and vegetarianism as a life style. Journal of Human Sciences, 13(1), 830-843.
- Soysal, S. (2016). Saas Modelli Startaplarda İçerik Pazarlamasının Önemi, 35. İstanbul.
- Startupcapital. (2024). Startupcapital. 2024 tarihinde [Startupcapital: https://startup.capital.com.tr/soylesi/hande-izmirlioglu-1-milyar-dolari-yakalariz.html](https://startup.capital.com.tr/soylesi/hande-izmirlioglu-1-milyar-dolari-yakalariz.html) adresinden alındı

- Startupcentrum. (2024). <https://media.startupcentrum.com/tr/startuplar-icin-hibe-ve-tesvikler/>. 2024 tarihinde startupcentrum: <https://media.startupcentrum.com/tr/startuplar-icin-hibe-ve-tesvikler/> adresinden alındı
- Sürek, E., & Uzun, P. (2020). Geleceğin Alternatif Protein Kaynağı: Yapay Et. Akademik Gıda, 18(2), 209-216.
- Şahin, B., & Sığrı, Ü. (2022). Responsive Market Orientation: A Qualitative Research on Turkish Startup Companies. Journal of Entrepreneurship and Innovation Management.
- Tazefidan, E. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan yenilikçi etkinliklerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi: İzmir ili örneği. Denizli.
- Tekin, E. (2021). TEKİN, E. (2021). Türkiye’de start-up ekosistemi üzerine bir değerlendirme. Econder International Academic Journal, 5(1), 33-48. Econder International Academic Journal, 33-48.
- Tosun, E. K. (2009). Sürdürülebilirlik olgusu ve kentsel yapıya etkileri. Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi.
- Trendyol. (2024). Trendyol. 2024 tarihinde Trendyol: <https://www.trendyol.com/contactus> adresinden alındı
- Ülgen, H., & Mirze, K. (2007). İşletmelerde stratejik yönetim. İstanbul: Arıkan Yayınevi.
- Webtekno. (2024). webtekno. 2024 tarihinde <https://www.webtekno.com/jeff-bezos-amazon-kurulusu-h113225.html> adresinden alındı
- Yavuz Mental. (tarih yok). <https://yavuzmental.com/onedio-kurulus-hikayesi/> adresinden alınmıştır
- Yılmaz, E., & Sünbül, A. M. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Yimamu, N. (2018). Girişimcilik ve girişimci motivasyon.
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M., & Petridis, K. (2022). Start-up ecosystem (StUpEco): A conceptual framework and empirical research. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Daha Önce Startup Hakkında Yapılan Çalışma Örnekleri	25
Tablo 2: Yiyecek İçecek Sektörü Dışındaki Başarılı Startup Modelleri ve İncelemeler	48
Tablo 3: Startupların Belirli Özellik ve Stratejileri Açısından Karşılaştırma	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1:** Isenberg'in Girişimcilik Ekosistemi Yaklaşımı ve Sistemin Unsurları 29
- Şekil 2:** Startaplarda 20 Temel Başarısızlık Nedeni4Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

ÖZGEÇMİŞ

Nazire KALAYCI, Kastamonu Üniversitesi İşletme Bölümünü bitirdi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde başladığı İşletme Yüksek Lisans eğitimine devam etmektedir.