T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAYİ POLİTİKALARI VE TEKNOLOJİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SANAYİ POLİTİKALARI VE TEKNOLOJİ YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İnovasyonun Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: AB ve Türkiye Karşılaştırması

Yüksek Lisans Tezi

Ferdi DUMAN
200009571

Tez Danışmanı: Dr. Sabri ÖZ

İstanbul, 2020

İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SANAYİ POLİTİKALARI VE TEKNOLOJİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

SANAYİ POLİTİKALARI VE TEKNOLOJİ YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İnovasyonun Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: AB ve Türkiye Karşılaştırması

Yüksek Lisans Tezi

Ferdi DUMAN

200009571

İstanbul, 2020

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Sanayi Politikaları ve Teknoloji Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencisi **Ferdi DUMAN** tarafından hazırlanan "**İnovasyonun Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: AB ve Türkiye karşılaştırması**" başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **23.06.2020** tarih ve **2020-510/02** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/~~oyçokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	ÜNİVERSİTE
TEZ DANIŞMANI	: **Dr. Sabri ÖZ**	**İstanbul Ticaret Üniversitesi**
JÜRİ ÜYESİ	: **Doç. Dr. Pınar BAŞAR**	**İstanbul Ticaret Üniversitesi**
JÜRİ ÜYESİ	: **Dr. Mehmet Saim Aşçı**	**Medipol Üniversitesi**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER iv
TABLOLAR LİSTESİ vi
ŞEKİLLER LİSTESİ vii
ÖZET ix
ABSTRACT x
1. GİRİŞ 1
2. KAVRAMSAL OLARAK İNOVASYON TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖNEMİ 4
2.1. İnovasyonun Tanımı ve Tarihsel Gelişimi 5
2.1.1. Literatürde İnovasyon Kavramı ve Benzer Kavramlar 7
2.1.2. Farklı İnovasyon Örnekleri 11
2.2. İnovasyon Türleri 12
2.2.1. Kaynağı Açısından İnovasyon Türleri 13
2.2.2. Hızı Açısından İnovasyon Türleri 15
2.2.3. İşletme İşlevleri Açısından İnovasyon Türleri 18
2.3. İnovasyonun Önemi 20
2.4. Stratejik İnovasyon 21
2.5. İnovasyon İlkeleri 27
2.6. Türkiye'de İnovasyon 27
3. GİRİŞİMCİLİK 34
3.1. Girişimcilik Kavramı 34
3.2. Girişimcilik İle İlgili Kavramlar 38
3.2.1. Girişim 38
3.2.2. Yönetici 38
3.2.3. Yaratıcılık 39
3.2.4. Yenilikçilik 40
3.3. Girişimcilerin Bireysel Özellikleri 41
3.3.1. Girişimcilik Ruhu 45
3.3.2. Girişimciliğin Önemi ve Toplumda Oynadığı Rol 47
3.4. Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi ve Girişimcilik Potansiyeli 49
3.5. Gelecekte Girişimcinin Rolü 50
3.6. Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi 51

4. REKABET TEORİLERİ 56
4.1. Rekabet Kavramı ve Rekabet Mekanizması 56
4.2. Rekabet Üstünlüğü Kavramı 58
4.2.1. Rekabet Anlayışındaki Gelişim 60
4.2.2. Rekabet Üstünlüğü Ölçütleri 61
4.2.3. Rekabet Stratejilerini Etkileyen Unsurlar 63
4.2.4. Rekabet Stratejilerinin Karşılaştırılması 65
4.3. Rekabet Gücü 68
4.3.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü 70
4.3.2. Bölgesel Rekabet Gücü 71
4.3.3. Ulusal Rekabet Gücü 72
4.4. Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Ölçme Yöntemleri 75
4.5. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklayan Model ve Değişkenler 76
5. İNOVASYONUN REKABET GÜCÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ AB ÜLKELERİ TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI: PANEL ÇALIŞMASI 79
5.1. Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi 79
5.2. Küresel İnovasyon Endeksi 85
5.3. PANEL ÇALIŞMASI 87
6. SONUÇ 92
KAYNAKÇA 96

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Türkiye'ye genel bakış.....28
Tablo 2.2. Küresel İnovasyon Endeksi'nde her yıl için yer alan ülke sayısı.....29
Tablo 2.3. Global inovasyon endeksi değerleri.....29
Tablo 2.4. İnovasyon girdisi alt endeksi değerleri.....29
Tablo 2.5. İnovasyon çıktısı alt endeksi değerleri.....29
Tablo 2.6. Beşeri sermaye ve araştırma ve kurumların derecelendirmeleri.....30
Tablo 2.7. Pazar karmaşıklığı ve Altyapı derecelendirmeleri.....30
Tablo 2.8. Bilgi ve teknoloji çıktıları, Reklam öğesi çıktıları ve İşletme karmaşıklığı derecelendirmeleri.....30
Tablo 4.1. Çeşitli yazarlara göre rekabet edebilirlik tanımları.....56
Tablo 4.2. Aaker'ın Kullandığı Rekabet Üstünlüğü Ölçütleri.....61
Tablo 4.3. Beal'in Kullandığı Rekabet Üstünlüğü Ölçütleri.....62
Tablo 4.4. Rekabetçilik ile ilgili seçilmiş kavram ve teoriler.....64
Tablo 4.5. Ulusal ve Uluslararası Rekabet Endeksleri.....72
Tablo 4.6. Modellerdeki Başlıca Değişkenler.....73
Tablo 4.7. Diğer Değişkenler.....75
Tablo 5.1. Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi Sıralamalar ve Puanlar.....80
Tablo 5.2. Yıllara Göre İnovasyon Endeksi Puanları ve Sıralamaları.....82
Tablo 5.3. 2019 Yılı için Regresyon Analizi Özeti.....86
Tablo 5.4. 2018 Yılı için Regresyon Analizi Özeti.....87
Tablo 5.5. 2017 Yılı için Regresyon Analizi Özeti.....87
Tablo 5.6. 2016 Yılı için Regresyon Analizi Özeti.....88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Yönetim düzeyleri.....37
Şekil 3.2: Girişimcilik ile İnovasyon Arasındaki Bağlantı.....53
Şekil 3.3: Kurumsal Girişimciliğin ve İnovasyonun Makro Modeli.....54
Şekil 4.1: Rekabet Üstünlüğü Unsurları.....59
Şekil 4.2 Ulusal rekabet gücünü artıran modeller.....70
Şekil 4.3 Ulusal rekabet gücünün artırılmasını destekleyebilecek faktörler.....71
Şekil 5.1: Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi çerçevesi.....77

Bu çalışma Prof. Dr. Fuat Sezgin'e ithaf edilmiştir.

ÖZET

Yenilikçi yaklaşımlar, insan hayatının merak duygusu ile paralel olarak gelişmekte olan birer olgudur. Yenilikçi yaklaşımlar, düşünsel boyutta insanoğlu için vazgeçilmeyen fıtratlardan en önemlisidir. Bizzat dünyaya geliş serüveninde insanoğlu yenilikçi bir yaklaşım içeren ekosistemin içinde olmuş, oluşmuş ve doğmuştur.

Yenilikçilik (bundan böyle inovasyon olarak geçecektir), dünyanın ekonomik ve sosyal seyrinde de önemli bir yer tutmaktadır. Süratle yoğunlaşmakta olan bilgi teknolojilerinin varlığı rekabet gücünü de ortaya koyan bir gerçek olarak bilinmektedir. Dünyanın gelişiminde avcı toplayıcı toplumdan, tarım ve sanayide, oradan da bilgi toplumuna geçişte işte bu yaklaşımın önemi büyüktür. Parabolik bir hızla ortaya konulan ve veri yönetimi ile büyük datalarda söz sahibi olan gücünü de ortaya koymakta ve meraklarını giderebilmektedir. Hal böyle iken, bu çalışma, literatür taraması metedolojisi kullanırak yapılan inovasyonun rekabet gücü üzerine etkilerini ortaya koyan bir çalışma olmuştur. İlk bölümde Inovasyon ve girişimcilik ele alınmakta, akabinde Rekabet Teorileri ve nihayet Türkiye ve Avrupa birliği ülkeleri arasında bir kıyaslama yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Inovasyon, Girişimcilik, Yenilikçilik, Rekabet

ABSTRACT

Innovative approaches are developing in parallel with the curiosity of human life. They are the most important indispensable features for human beings in intellectual dimension. In the adventure of coming to the world, human beings have been in the ecosystem, which has an innovative approach, has been formed and was born.

Innovation (hereinafter referred to as innovation) plays an important role in the economic and social course of the world. The presence of information technologies that are rapidly concentrating is known as a fact that demonstrates its competitiveness. This approach is of great importance in the transition from hunter gatherer society to agriculture and industry to information society in the development of the world. Parabolic speed and data management, which has a say in the big data that reveals its power and can satisfy the curiosity. While this is the case, the study has demonstrated the effects of innovation on competitiveness. Innovation and entrepreneurship are discussed in the first part, then the Competition is made a comparison between theory and finally Turkey and European Union countries.

Keywords: Innovation, Entrepreneurship, Innovation, Competition

1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte, gelişmekte olan ülkelerin şirketleri kendilerini giderek inovasyon yapma baskısı altında hissetmektedir. AR-GE, yazılım, tasarım, mühendislik, eğitim, pazarlama ve yönetim gibi tüm alanlar, mal ve hizmet üretiminde giderek daha fazla yer almaktadır. Buna ek olarak, gelişen uluslararası standartlar uluslararası ticaret ve küresel değer zincirlerine egemendir. Bu nedenle, şirketlerin ve ülkelerin rekabet edebilirliği yenilik yapma yeteneklerine ve teknoloji ve bilgiye yönelmelerine bağlıdır. Gelişmekte olan ülkelerde yenilik, çevre kirliliği, sağlık, yoksulluk ve işsizlik gibi sosyal sorunların ele alınmasında temel kavram olarak görülmektedir. Bugün inovasyonun rolü ve önemi ekonomik başarıdan daha önemli hale gelmiştir (GII, 2015: 81,82).

Günümüz teknoloji ve bilim çevrelerinde popülaritesi artan bir kavram inovasyondur. Türk dilinde bire bir karşılığı olacak bir kelime olmamasının yanında genellikle "yenilenme" kelimesi ile fade edilmektedir. Yenileme kelimesi tam anlamını vermemesinin yanında gerçek anlamının dışında anlaşılmasına da sebep olmaktadır. İnovasyon kelimesinin Türkçe karşılığı "yeni ve değişik bir şey yapmak" olduğu bilinmekte ve Latince "innovare" kelimesinden türetilerek günümüzdeki kullanım halini almıştır. İnovasyon "bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal yarar sağlayacak şekilde yenilenmesi" anlamına gelmektedir. Türkçe karşılığı olarak kullanılan "yenilenme" sözcüğü inovasyonun ancak bir kısmını tanımlayabilmektedir. İnovasyon teriminde, bilim ve teknolojiyi kullanırken, çıktılarında ekonomi ve topluma yönelik yarar sağlaması da özellikle vurgulanmaktadır. Bahis geççen tanım gereği teknoloji ve bilim politikalarının uzun ve kısa vadeli olarak belirlenen hedefleri içerisinde inovasyon terimi ile aynı anlama geldiği görülmektedir. Bunun sebebi her iki kavramda da toplum tarafından faydanın sağlanması hedeflenmektedir.

İnovasyon, yalnız başına farklı faaliyet olmadığı gibi teknoloji ve bilim faaliyetlerinin tamamını içeren süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Fakat inovasyon kavramından hedeflenen, teknoloji ve bilim faaliyetlerinde mevcut düşüncenin kuram, faaliyet ve sonuçları itibariyle faydaya dönüşmesi ve bu faydanın ticarişletirilebilir, elle tutulur bir ürün ortaya çıkarmasıdır. Tüm bunlardan dolayı, inovasyon temel ifadeyle yenilenmeden

ziyade, yenilenmenin kavramsallaşması seviyesinden ele alarak yenilik çıktısını da içerisinde barındıran ve ticarileştirme özelliğini de olan bir süreçtir.

Girişimcilik ise daima ilerleyen küresel rekabeti içeren pazarlarda, ticari işletme kurmak, mevcut ticari faaliyetini geliştirip yenilemek için faaliyet içerisinde bulunmadır. Girişimci kavramı da; öncü, yenilikçi, lider anlamına gelmektedir. Girişimci, girişimcilik faaliyetinde bulunmak adına risk almakta, girdiği işte başarılı olmak dışında ihtimalleri düşünmeden işe girmekte, kişisel fikirleriyle mantık çerçevesinde faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bir kısım insanlar; girişimcilik kavramını inovasyonun pazarlanabilir hale getirilmesi şekli olarak görmektedir. Bunun sebebi kendisinin sahip olduğu yeni bir düşünceyi ya da ilerletilmesi zorunlu olan bir girişime sahip olduğundan bu şekilde görmektedir. Bu geniş kuramların faaliyet ve ürün aşamalarını içerisinde barındıran faaliyetlerinin her ülkenin, her sanayi biriminin nitelikleri için meydana getirilmesi olması gerekeni ifade etmektedir. Farklı bir ifadeyle inovasyon ve girişimcilik, lokal ve ulusal nitelikleri barındıran etkinliktir. Her bir ülke stratejik hedeflerine göre inovasyon ve girişimcilik hedeflerini belirlemek zorundadır. İktidar, üniversite, beyin gücü, planlama, olanaklar, teknoloji, sanayi ve pazar gibi bütün bileşenler girişimcilik ve inovasyonun içerisinde bulunmaktadır. Neredeyse bir ülkenin bilim ve teknolojilerinin bütün bileşenlerini içerisinde barındırması zorunlu olan inovasyon ve girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülmesi ilk olarak toplumda yer alan bütün kısımların ve iktidar erkinin konuyu sindirmesi ve gereken yardımı sağlaması sayesinde yürüyebilmektedir.

Rekabeti artıracak ve destekleyecek şekilde önemli etkileri sayesinde inovasyon, şirketler için önemli bir faaliyet alanı ve ulusal ekonomilerin dinamizmini artıran ana unsur haline gelmiştir.

Bu çalışmada inovasyon ve rekabetçilik ilişkisi tartışılmış ve Avrupa Birliği üyesi ülkeler ile Türkiye için inovasyonu belirleyen faktörlerin rekabet gücü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sorusu olarak da aşağıdaki sorular belirlenmiştir.

1. İnovasyon rekabet gücü üzerinde etkili midir?
2. İnovasyonun rekabet gücü üzerinde olumlu etkisi var mıdır?

Tezin ikinci bölümünde inovasyonun tanımı, tarihsel gelişimi ve Türkiye'de inovasyon anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde ise girişimcilik konusu ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde rekabet teorileri konusu; rekabet gücü, uluslararası rekabet gibi konular anlatılarak ele alınmıştır. Beşinci bölümde ise Türkiye ve AB ülkeleri panel çalışması kapsamında değerlendirilmektedir. Son bölümde ise değerlendirme ve sonuç yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL OLARAK İNOVASYON TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Günümüzde dijital teknolojilerden başka hiçbir yenilik, yaşama, etkileşim ve çalışma şeklini büyük ölçüde değiştirmemiştir (Kressel 2007). Dijital teknolojiler, teknik uzmanlık sayesinde yeni ürünler üretmekle kalmayıp ekonomiyi küreselleştiren devrimsel yapıya sahiptir. Dijital teknolojiler bize tüm bilgi evrenine anında erişebilmemizi ve dünyanın her yerinden insanlarla anında iletişim kurma konusunda eşsiz bir yetenek kazandırmıştır (Kressel 2007). Dijital teknolojiler ve internet, şirketlere yeni inovasyonlar oluşturmak için de harika bir platform sunmaktadır (Kressel 2007).

Giderek daha fazla insan, dijital cihazlar kullandığından ve bu platformlar üzerinden yoğun bir şekilde etkileşime girdiğinden, tüketici davranışları hızla değişmiştir. Tüketiciler sürekli olarak bilgisayarlardan, uygulamalardan ve akıllı telefonlardan daha fazlasını beklemektedir (Keeley ve ark. 2013). Ayrıca tüketiciler elektronik cihazlarda (cep telefonları gibi) daha fazla zaman harcadıkça ve cihazların önemi ve işlevselliği arttıkça, mobil platformlardan para ve kar elde etme fırsatları gelişmeye devam edecektir (Chappuis ve ark. 2011).

Chappuis ve ark. (2010) tarafından 100.000'den fazla katılımcı ile yapılan bir araştırmaya göre, tüketici pazarındaki gelişmiş dijital cihazların büyümesi daha fazladır. Örneğin, araştırmaya göre, akıllı telefon kullanıcıları dijital içerik ve hizmetler için geleneksel online kullanıcılardan daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. Her dört iPhone kullanıcısından üçü artık her ay bir veya daha fazla uygulama için ödeme yapmaktadır. Mobil kanallar üzerinden daha fazla ürün dağıtıldıkça, daha fazla rekabet daha iyi tasarım, kullanıcı deneyimi ve yeni mobil ödeme yöntemleri için standardı artıracaktır (Chappuis ve ark. 2011).

Oluşturulan sistemle ilgili ortaya çıkan aksamalar, müşterilerin ihtiyaçlarını, memnuniyetsizlikleri ve sorunları tahmin etmeyi ve analiz etmeyi öğrenmek, rakiplere karşı en büyük silahtır. Doğal olarak bundan sonra onlara göre hareket etmek, rekabette nasıl öne geçileceğini belirlemektedir. Bu dijital çağda, dönüşümcü ve üstel teknolojinin toplumu yenilikleri şekillendirmeye nasıl yönlendirdiğini görmek gerekmektedir (Burrus

ve Mann 2011). Uber, Airbnb ve Bitcoin gibi dijital şirketlerin başarısının çoğu, hızlandırılmış değişiklikten faydalanmaya bağlanabilir. Bu tür yenilikler, geleneksel işletmeleri, dönüşümsel değişimin neden bu kadar büyük bir öngörü eksikliğine sahip olduklarını anlamaya itmiştir (Burrus ve Mann 2011). Benzer dijital kesintiler, örneğin oyun, e-yayıncılık ve müzik gibi diğer önemli platformlarda da görülmüştür. Dijital devrim, hala emekleme sürecinde, etkileşim, satın alma, çalışma ve eğlenme şekillerini değiştirmeye devam edecektir (Chappuis ve ark. 2011).

Bu bölümde inovasyonun tanımı ve tarihsel gelişimi, inovasyon unsurları, farklı inovasyon stratejileri, en iyi stratejinin nasıl seçileceği, tüm inovasyon projelerinin izlemesi gereken kurallar ve farklı inovasyon türleri ele alınmaktadır. Ayrıca, öğrenmenin önemini, şirketlerin inovasyonda nasıl daha iyi hale geldiğini, farklı inovasyon modellerini ve öğrenme sistemleri gösterilecektir.

2.1.İnovasyonun Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Teknoloji, malzeme tasarımı ve dijitalleşme alanlarındaki ilerlemeler, çok çeşitli endüstrilerde artan fırsatlar olarak görülmektedir. Rekabet ortamı hızla tüketim davranışını dönüştürdükçe, inovasyon potansiyeli her zamankinden daha fazla olmuştur (Prahalad ve Ramaswamy 2003). Oldukça rekabetçi iş ortamı göz önüne alındığında, yöneticiler rekabet avantajı elde etmek için büyük bir baskı altındadır. Rekabet artmakta ve küreselleşme gerçekleşmekte ve kâr marjları daralmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy 2003). Maliyet düşürme, yeniden yapılandırma ve dış kaynak kullanımı gibi geleneksel düzeltmeler tartışmalı bir şekilde hayati önem taşır, ancak marj baskısı sorunlarını çözememektedir. Karlı büyüme yoluyla rekabet avantajı ve değer yaratma yalnızca inovasyon sayesinde elde edilebilmektedir (Prahalad ve Ramaswamy 2003). Chesbrough (2006) kitabında, piyasadaki çoğu inovasyonun başarısız olduğunu ve inovasyon yapmayan şirketlerin öldüğünü açıklamıştır. Tek sabit değişimin olduğu günümüz dünyasında, inovasyonu yönetme görevi, her büyüklükteki ve her sektördeki şirketler için hayati önem taşımaktadır (Chesbrough 2006). İnovasyon sadece büyüyen şirketler için değil, aynı zamanda mevcut işleri sürdürmek için de hayati önem taşıyorsa, diğer yandan da yönetilmesi çok zor bir süreçtir. Keeley ve ark. (2013) hizmetler ve imalat gibi sektörlerde, tüm inovasyon çabalarının % 95'i başarısız olmaktadır. Gerçek şu ki, başarılı

inovasyon, tek bir kağıtta ve hatta bir kitapta ifade edilemeyen birçok faktöre bağlıdır. Yine de, inovasyon daha sistematik bir şekilde ele alınırsa ve rekabet avantajı kazanmanın önemi kabul edilirse, atılım şansı daha fazladır (Keeley ve ark.2013).

Tüm başarılı şirketlerin kendi özel stratejileri ve bir şeyler yapma yolları vardır. Ancak şirketlerin karakteri ve yörüngesi temelde aynıdır: rekabet, inovasyon hareketleriyle rekabet avantajı elde edildiğinden, rekabet edebilirlik bilginin elde edilmesi ve uyarlanmasına kaymıştır (Porter, 1990). Dünyanın dört bir yanındaki başarılı şirketler, inovasyona hem yeni teknoloji hem de yeni süreçler ve değer oluşturma gibi en geniş anlamıyla yaklaşmıştır.

İnovasyon yoluyla rekabet avantajı oluşturmanın en yaygın yolu, tamamen yeni bir pazar fırsatı algılamak veya başkalarının göz ardı ettiği bir pazar segmentine hizmet etmektir (Porter 1990). Rakipler yavaş tepki verdiğinde, bu tür inovsayonlar rekabet avantajı sağlamaktadır. Mesela, ev elektroniği ve otomobil gibi alanlarda Japon şirketlerinin diğer şirketlerin daha az önemli ve daha az karlı olarak küçümsediği daha kompakt ve düşük kapasiteli modellere odaklanması rekabet avantajlarını nasıl elde ettikleri iyi bir örnektir. Bu yeni modeller göz ardı edilen pazar segmentlerinin talebine cevap vermekte ve başarıya ulaşmaktadır.

Şirketler ne kadar inovatif fikirlere sahip olursa olsun, çoğu zaman yatırımcıların beklediği şekilde büyümezler. Genellikle şirketin iş planı ile pazarın inovasyona verdiği yanıt arasında büyük bir fark vardır (Selden ve MacMillan 2006). Bu boşluk, şirketlerin izole Ar-Ge laboratuvarlarına çok fazla para koyması ve müşterilerin ne istediğini anlamak için yeterli zaman olmadığını ve bundan sonra bu bilgileri inovasyonu sağlamak için kullandığını göstermektedir (Selden ve MacMillan 2006). Ayrıca Sheth (2001)'e göre Ar-Ge organizasyonu her zaman yeni teknolojiler ve inovatif fikirler geliştirmek için müşteri ile arayüz kurmalıdır. Müşteri memnuniyeti başarılı inovasyonları teşvik eder. Gelişimin ilk aşamalarındaki müşteri girdisi, bir inovasyon başarısının temel nedenlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Müşterilerle açık iletişim ve bilgi alışverişi, başarılı bir ürün inovasyonu oluşturmayı sağlamaktadır (Sheth 2001).

Yeni inovasyon uygulamalarına odaklanmak, ürün ve hizmetlerden uzaklaşıp müşteri deneyimi ortamlarına odağı kaydırmıştır (Prahald ve Ramaswamy 2003). İnovasyon alanında yapılan çalışmalar, müşterilere kendi inovasyonlarını oluşturmak için araçlar sağlayarak dahil etmeyi önermektedir (Harden ve Heyman 2009). Pazarlama teorisi, başarılı bir müşteri deneyimi meydana getirme sürecinde müşteri işbirliğinin artan öneminin farkındadır (Vargo ve Lusch 2004).

Müşteri işbirliği yoluyla organizasyonlar, müşteri gereksinimlerini anlamak ve karşılamak için daha iyi öğrenebilmekte ve en önemlisi sunduklarını, performanslarını geliştirebilmektedir (Prahalad ve Ramaswamy 2004).

Bir müşteri deneyimi inovasyonu geliştirmek, büyük parasal yatırımdan daha fazla zaman ve sabır yatırımı gerektirmektedir (Selden ve MacMillan 2006). Müşteri odaklı inovasyon oluşturmayı öğrenmek, bir gecede gerçekleşen bir olay değildir. Şirket hızlı bir çözüm arıyorsa ve rakipleri daha fazla iş yapmaya istekliyse, şirketin başarısız olması muhtemeldir. Müşteri mevcut zihniyetleri kırma istekliliğinin yanı sıra sürekli ve odaklanmış çaba için inovasyon taleplerine sahip olması gerekmektedir (Selden ve MacMillan 2006).

Urban ve Hauser (2004) müşteri ihtiyaçlarını tanımlamanın yeni yollarını incelemiş ve müşteri dinleme beklentileri yoluyla inovasyon için daha iyi fırsatlar bulmuşlardır. İnovasyon alanında temasa geçen çalışmaların çoğu, müşterilerin ihtiyaçları hakkında bilginin anketler, odak grupları ve kişisel görüşmeler yoluyla elde edildiğini ifade etmektedir (Blazevic ve Lievens 2008). Kuşkusuz bu uygulamalar çok faydalıdır, ancak bilgi teknolojisinin artan bağlanabilirliği ve olanakları bilgi kazanmak için yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya ve e-posta gibi bilgi teknolojisi ve etkileşim kanalları, şirketlerin müşterilerle sürekli diyalog kurmasına ve onlarla karşılıklı anlayışa ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Blazevic ve Lievens 2008).

2.1.1. Literatürde İnovasyon Kavramı ve Benzer Kavramlar

Kavram olarak inovasyon, yeni bir terim değildir ve bilimsel literatürde aslında 40'tan fazla inovasyon tanımı vardır. Sözlük teriminde "inovasyon" yeni bir fikir, yöntem veya

cihaz olarak tanımlanır. İnovasyon genellikle, açıklanmamış veya halihazırda mevcut olan pazar ihtiyaçlarının yeni gereksinimlerini karşılayan daha iyi çözümlerin uygulanması olarak da görülmektedir (Keeley ve ark. 2013).

Crossan ve Apaydin (2010)'a göre: "İnovasyon, ekonomik ve sosyal alanlarda katma değerli bir yeniliğin üretilmesi veya benimsenmesi, asimilasyonu ve kullanılmasıdır; ürün, hizmet ve pazarların yenilenmesi, genişlemesi; yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesi ve yeni yönetim sistemlerinin kurulmasıdır. Bu hem bir süreç hem de bir sonuçtur " (s 1155). Bu tanım aslında en eksiksiz olarak kabul edilmiştir ve literatürde çokça bahsedilmektedir. İnovasyona bu tür daha geniş bir yaklaşım Szirmai ve ark. (2011) tarafından da görülmektedir: İnovasyonu yeni ürünler, hizmetler, yeni tedarik kaynakları ve yeni süreçlerin geliştirilmesi, aynı zamanda yeni pazarların domine edilmesi olarak görmektedir. Genel olarak, inovasyonun sadece bir yeniliğin tanıtılması değil, aynı zamanda inovasyonun ekonomideki diğer aktörleri de etkilemesi anlamına geldiğini fark etmek önemlidir (Szirmai ve ark. 2011).

Bazen inovasyon kavramı buluşla karıştırılmaktadır. Buluş ve inovasyon genellikle birbiriyle yakından ilişkilidir ancak ikisi arasında önemli bir ayrım yapılması gerekmektedir (Crossan ve Apaydın 2010; Keeley ve ark.2013; Fagerberg 2004; Szirmai ve ark., 2011). İnovasyon buluş içerebilir, ancak başka birçok şey de gerektirir. Buluş, yeni bir ürün veya süreç için bir fikrin ilk ortaya çıkışıyken inovasyon, fikrin ilk ticarileştirilmesi ve uygulanabilir yeni bir teklifin hayata geçirilmesidir (Keeley ve ark., 2013). Örneğin, inovasyon yeni bir ürün tasarımında, yeni bir üretim sürecinde veya yeni bir pazarlama yaklaşımında ortaya çıkabilmektedir (Porter 1990).

İnovsayon çeşitli seviyelerde incelenmiştir. Bunlar; makro, mikro (veya şirket) ve proje seviyesi şeklide sıralanabilir (Goffin ve Pfeiffer, 1999). Gopalakrishnan ve Damanpour (1997)'ye göre, genel olarak kabul edilen bir inovasyon tanımı yoktur. Her alandaki araştırmacıların inovasyonu farklı bir şekilde kavramsallaştırdıklarını ve bir firmanın üretkenliği, büyümesi, hayatta kalması ve performansı üzerindeki etkileri hakkında farklı görüşlere sahip olduklarını beyan etmektedirler. Bununla birlikte, çeşitli disiplinlerde inovasyonu kavramsallaştırmak için kullanılan kriterlerin birbirinden tamamen bağımsız olmadığını vurgulamaktadırlar. Örneğin, iktisatçılar sadece erken benimseyenleri karlılık

ve daha yüksek performansla ilgili yenilikçiler olarak tanımlamakta ve inovasyonu geç benimseyen şirketleri "taklitçiler" veya "haydutlar" olarak etiketlemektedir (Bolton, 1993; Gopalakrishnan ve Damanpour, 1997). Yöneticiler inovasyonun doğası hakkında farklı görüşlere sahip oldukları için inovasyonun yönlerini açık bir şekilde anlamak önemlidir (Goffin ve Mitchell, 2005).

Oxford İş ve Yönetim Sözlüğü'ne göre, inovasyon, yenilikçi kişi veya şirket rakiplerine göre avantaj sağlayan malların tasarlanması, üretilmesi ya da pazarlanmasında hususunda yeni bir yaklaşımdır (Law, 2006). Urabe (1988). Bu yeni fikir inovasyonun yeni bir fikir üretilmesi ve bunun yeni bir ürün, süreç ya da hizmete uygulanması olduğunu belirtir. Afuah (2003) inovasyonun yeni edinilen bilginin istihdamı olduğunu, bunun da müşterilerin istediği yeni bir ürün veya hizmeti sağladığını ifade etmektedir. Bu "buluş + ticarileştirme" ile basitleştirilebilir. Buluş ve inovasyon arasındaki fark çeşitli araştırmacılar tarafından açıklanmaktadır (Schon, 1967; Biemans, 1992). Genel olarak, bir buluş araştırma faaliyetlerinin doğrudan sonucunu belirtirken, bir inovasyon ticari bir ürünle ilgilidir. Buna göre, bir buluşun bir inovsayondan önce olduğu varsayılmaktadır. Van de Ven (1986) inovasyonu, eski fikirlerin yeniden birleştirilmesi veya mevcut düzene meydan okuyan bir plan, bir formül veya ilgili bireyler tarafından yeni olarak algılanan özel bir yöntem olan yeni bir fikir olarak tanımlamaktadır. Damanpour (1992), inovasyonu benimseyen şirket için yeni olan bir sistemi, politikayı, programı, cihazı, süreci, ürünü veya hizmeti anlatmaktadır. Bir fikrin veya davranışın benimsenmesi olarak inovasyonun daha geniş bir tanımını sunar ve inovasyondan bahseder.

Slappendel (1996) inovasyon teriminin hem ürünü hem de inovasyon sürecini belirtmek için kullanıldığını vurgulamakta, inovasyon teriminin de sürece atıfta bulunmak için kullanıldığı üstünde durmaktadır. Yeni fikirlerin halihazırda şekillendirildiği, geliştirildiği veya yeniden keşfedildiği halini ele almaktadır. Kavramsallaştırılmasında, inovasyon süreci tasarım ve geliştirme, sahiplenme, uygulama ve yayılma dönemlerini içerir. Yeni ürünler sıklıkla pazardaki inovasyonun öncüsü olarak kabul edilirken, süreç inovasyonu da önemli bir rol oynamaktadır (Tidd ve ark., 2005). Schumpeter (1961)'in kapsamlı inovasyon tanımı yıllar önce geliştirilmiş olmasına rağmen, aşağıdakilerle ilgilidir:

- Bir ürün tanıtımı (tüketiciler için yeni veya daha kaliteli bir ürün)
- Üretim yöntemleri (endüstrinin özel bir sektörü için yenidir. Bunlar yeni bilimsel bulgulara dayanmak zorunda değildir ve daha önce diğer endüstriyel segmentlerde kullanılmış olabilir)
- Yeni pazarlar açmak
- Yeni tedarik kaynakları kullanmak
- Yeni rekabet yolları (bir endüstrinin yeniden yapılandırılmasına yol açabilir)

Bir inovasyonun ne kadar yeni olması gerektiği de önemli bir konudur (Drejer, 2002). Hobday (2005), inovasyonun katı bir tanımla, pazara yeni veya geliştirilmiş bir ürün veya sürecin başarılı bir şekilde sunulması olduğuna inanmaktadır. Bu tanım, üretkenlikte ve ürünün kalitesinde büyük bir kazanca yol açabilecek artımlı yenilikleri yakalayamadığını da söz konusudur. Bunlar genellikle yapısal bir değişim ve ekonomik büyüme kaynağıdır. Cooper (1993)'ün görüşüne dayanarak "inovasyon" iki anlamda tanımlanabilir:

- Şirket için yeni olandır. Diğer firmalar da sahip olabilse de, şirket böyle bir ürünü daha önceden yapmamış veya satmamıştır.
- Piyasada yeni olandır. Ürün piyasada türünün ilk örneğidir.

Bu iki boyuta dayanarak altı farklı yeni ürün sınıfı tanımlanabilir, bunlar Cooper (1993) tarafından ifade edilmektedir. Bunlar; piyasa ürününe yeni, yeni ürün serileri, mevcut ürün serilerine ilaveler, mevcut ürünlerde iyileştirmeler ve revizyonlar, yeniden konumlandırma ve maliyet azaltmadır.

Gelişmekte olan ülkelerde inovasyon, teknoloji sınırının arkasından gerçekleşme eğilimindedir. Bu nedenle bazı çalışmalarda inovasyon bir ürün veya sadece dünyaya veya pazara değil, şirket için yeni bir süreç olarak ifade edilmektedir (Hobday, 2005). Örneğin, Rogers (2003) inovasyonu, şirket için yeni olan fikirlerin benimsenmesi olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, Assink (2006) araştırmasında inovasyonu "ilgili sahiplenme birimine önemli katkısı olan yeni bir şeyi başarıyla oluşturma süreci" olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak Kaufmann (2004) bir fikrin bir bütün olarak toplum için yeni olmak zorunda olmadan, onu üreten birey için yeni ise orijinal olarak tanımlanmayı hak ettiğini söylemektedir.

Özetle, inovasyonun dünyadaki ürün ve sürecin ilk ticari tanıtımı olarak açıklanması, "inovasyon" olarak tanımlanabilecek çok az eylem olacaktır. Bazı fikirler gelişmekte olan ülkelerde inovsayon olabilir, ancak gelişmiş ekonomilerde böyle kabul edilmeyecektir.

2.1.2. Farklı İnovasyon Örnekleri

Aşağıdakiler inovasyon yoluyla başarı örnekleri verilmiştir.

1. Endüstrileri etkileyerek paradigma değişikliğini tetikleyen teknoloji şirketler;

A. Apple - Müzik ve Tüketici Elektroniğini değiştirmiştir
B. Uber - Taksi işini değiştirmiştir
C. Airbnb - Konaklama endüstrisini değiştirmiştir
D. Amazon - Perakendeciliği değiştirmiştir

2. Yeni pazarlar / endüstriler kuran teknoloji şirketler;

A. Google- çok daha iyi bir çevrimiçi deneyim için "arama vb." yeni pazar kurmuştur.
- AdWords ile Reklamcılık dünyasını değiştirmiştir.
- mobil, araba, kamu hizmeti vb. endüstrileri etkilemiştir.

B. Facebook - "Sosyal ağ" pazarını kurmuştur.
C. WhatsApp - Kişisel iletişim pazarını kurmuştur.
D. Steam - Lisanslama oyunları için online pazarı kurmuştur.

3. Şirketler eskiden farklı yeni bir şeyler yapmaktadır.

Aşağıdaki markalar, kazanan bir ürün veya hizmet oluşturmayı tanımış ve modern teknolojiyle alakalı hale getirmiştir.

A. Nintendo

Pokemon Go, Nintendo'nun her yaştan ve cinsiyetten oyuncuları aktive eden modern bir oyunla kendini nasıl yeniden inşa ettiğinin dünya çapındaki bir örneğidir. Pokemon Go, sanal gerçeklik unsurlarını, oyunlaştırmayı ve ticareti hiç bu kadar hassas bir şekilde yapılmayan bir ölçekte birleştirmiştir.

B. Snapchat

Snapchat, fotoğraf paylaşımını modern çağa taşımış ve fotoğraflarla iletişim kurmaya gerçek bir ilgi duyulmasını sağlamıştır. Başarılı olmuştur çünkü sosyal unsuru dahil etmiş ve resimleri düzenlemek ve izleyicileri için daha da eğlenceli hale getiren şeyler eklemek için alternatifler üretmiştir. Ayrıca fotoğraf paylaşım konseptini dijital çevrimiçi çağa taşımış ve etkileşimli hale getirmiştir.

C. Netflix

Ev eğlencesi endüstrisinin temel taşlarından biri olan tuğla ve harç DVD kiralama mağazaları, sonsuza dek sürecek gibi görünmekteydi. Sonra Netflix gelmiş ve marka DVD'lerin teslimatını yeniden keşfetmekle kalmamış aynı zamanda film kiralama hizmetini tamamen akış hizmetiyle dönüştürmüştür. Markanın başarısı sadece değişimi kucaklamaktan değil, aynı zamanda onu yenilik için bir fırsat olarak görmekten de kaynaklanmıştır.

D. Adidas

Adidas, insanların spor ekipmanlarına olan ilgisinin artmasından yararlanmıştır. Rapçi Kanye West, NHL Pittsburgh Penguins'in yıldızı Sidney Crosby ve NFL Green Bay Packers oyun kurucu Aaron Rodgers, Adidas'ın zirveye çıkmasına yardımcı olmuştur.

2.2.İnovasyon Türleri

Çeşitli inovasyon türlerinin sınıflandırılması ve tanımı birçok çalışma ile incelenmiştir (Örneğin; Henderson ve Clark, 1990; Afuah, 2003; Moore, 2004; Tidd, Bessant ve Pavitt, 2005). Gopalakrishnan ve Damanpour (1997)'ye göre, araştırmacılar genellikle inovasyonu bir dizi farklı tipte sınıflandırmaktadır. Bu kategoriler; tip, derece, yeterlilik, etki ve sahiplik şeklinde ifade edilebilmektedir (Narvekar ve Jain, 2006).

Örneğin, Moore (2004) çeşitli inovasyon türlerini sekiz gruba ayırarak ve tanımlamıştır. Bunlar; yıkıcı, uygulama, ürün, süreç, deneyimsel, pazarlama, iş modeli ve yapısaldır (Tidd, Bessant ve Pavitt, 2005).

Kuratko ve ark. (2005) inovasyonu dört gruba ayırmaktadır (inovasyonun "4P" leri). Bunlar: ürün, süreç, konum ve paradigmadır. Bununla birlikte, inovasyon genellikle

firmanın müşterileri için daha fazla değer sağlayan ve böylece firmanın rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olan ürün veya süreç iyileştirmeleri olarak görülmektedir. Gopalakrishnan ve Damanpour (1997)'ye göre, inovasyon, ürünler "yeni bir fikir, yöntem veya cihaz ve süreçler" olarak görülmektedir. Şirketler çeşitli şekillerde inovasyon yapabilseler de, bu yenilikler küçük değişikliklerden mevcut ürünlere, hizmete veya süreçlere, radikal olarak yeni ürünlere, hizmetlere veya süreçlere kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır (Worthington, Collins ve Hitt, 2009).

Özetle, inovasyon genellikle bir ürün veya süreçle ilgili olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki bölümlerde ürün ve süreç inovasyonunun anlamı, inovasyon aralığı ve bunların ürün ve proses inovasyonu üzerindeki etkileri, firma türünün (imalat veya hizmet etkisi) ürün ve süreç inovasyonu ve şirket büyüklüğünün invoasyon üzerindeki rolü daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

2.2.1. Kaynağı Açısından İnovasyon Türleri

Açık ve Kapalı

İnovasyonun konusu açısından, Oslo Kılavuzu (2005)'nda ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olmak üzere dört inovasyon türüne odaklanılır.

Chesbrough (2003), "Kapalı İnovasyon" ve "Açık İnovasyon" ayrımı yapmıştır. Çalışmada Chesbrough, tamamen içsel ARGE neticesinde ortaya çıkan bilgilere dayanan, dışarıyla herhangi bir işbirliği veya bilgi alışverişinin olmadığı inovasyon sürecine "Kapalı İnovasyon" adını vermiştir. Kapalı İnovasyon Model'inde fikir geliştirme, üretim ve pazarlama süreçleri sırayla ve zamanla olmaktadır. İşletme fikir geliştirme, AR-GE, üretim, pazarlama ve dağıtım gibi faaliyetlerin tümünü kendi başına yapmaktadır (Van de Vrande ve diğ., 2009). İnsanlar arasındaki faaliyetler pek önemsenmez, bu nedenle inovasyonun işbirliği yoluyla sürdürülen, sosyal bir faaliyet olduğu göz ardı edilmektedir (Rubach, 2013). Özellikle büyük işletmeler, işletme içinde üretilen AR-GE bilgisini stratejik bir varlık ve potansiyel rakiplerin önündeki giriş engeli olarak gördükleri için Kapalı İnovasyon'a yönelmişlerdir (Van de Vrande ve diğ., 2009).

Diğer taraftan artan rekabet ortamı nedeniyle işletmelerin kendi başlarına AR-GE ve inovasyon yapması artık yeterli olmamakta ve işletmeler "Açık İnovasyon"a yönelmek

zorunda kalmaktadırlar (Berchicci, 2013). Açık İnovasyon, hem işletmenin AR-GE süreciyle ürettiği bilgi ve teknolojiden hem de dışarıda üretilen bilgilerden faydalanılması ve inovasyona dahil edilmesi sürecidir (Chesbrough, 2003, s. 43;
Chiaroni, Chiesa ve Frattini, 2011, s. 36).

Ürün ve süreç

Nieto (2004) inovasyon olaylarını açıklamada kullanılan kavramların genellikle iyi tanımlanmadığından dem vurmaktadır. Bu nedenle, çeşitli terimler ve tanımlar tutarsız olarak kullanılmaktadır. İnovasyon yönetimi çalışmalarında yaygın olarak kullanılan bir kelime dağarcığının olmaması, aynı fikre işaret etmek için "inovasyon" ve "teknoloji" terimlerinin birbirinin yerine kullanılmasına ve belirsizliğe yol açabilmektedir. Mesela, Wonglimpiyarat (2004) inovasyonu, teknolojiyi rekabetçi bir pazarda ticari hale getirilmiş ürüne veya proses inovasyonuna dönüştürme süreci olarak tanımlamaktadır. Betz (1993) teknolojik inovasyonu, yeni teknolojinin bir buluşu olarak ve ortaya çıkan ürünlerin, hizmetlerin veya süreçlerin pazara sunulması ve tanıtılması olarak tanımlamaktadır. Nieto (2004)'e göre, teknolojik inovasyon terimi teknolojik ilerlemelerin üretildiği bir süreçtir. İnovasyon sürecinin, yeni mal ve hizmet üretme (ürün inovasyonları) veya yeni üretim biçimlerini (proses inovasyonları) uygulama kapasitesinin artmasına katkıda bulunan bir dizi faaliyet içerdiğini söylemiştir. Bu nedenle, teknolojik inovsayon kavramı, bir akış oluşturma, uygulama, teknolojilerin yayılması fikri ile ilişkilidir. Bagherinejad (2006), bu sürecin firmanın inovasyon kapasitesini desteklemek için mevcut potansiyel kaynakların toplanmasını içerdiğini ve bunun sonucunda yeni veya daha iyi bir ürün veya üretim sürecinin getirildiğini belirtmektedir. Sonuç olarak, bu tanımlar dikkate alındığında, bu çalışma ürün ve süreç inovasyonuna vurgu yapmaktadır ve bu bölümün ilerleyen kısımlarında, bu tür inovasyonlar daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Ürün ve süreç arasındaki ayrım, inovsayonun etkilediği alan ve faaliyetlerle ilgilidir (Gopalakrishnan ve Damanpour, 1997). Endüstrideki gelişim aşamalarına dayanarak, süreç ve ürün inovsayonu için benimsenme oranı farklıdır (Utterback ve Abernathy, 1975). Ancak, yöneticiler tarafından yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, firmalar ortalama olarak süreç inovasyonlarından daha fazla ürün geliştirmektedir (Damanpour,

1996). İlk aşamalarda, şirket küçük ve basit bir yapıya sahip olduğunda, öncelikle ürün inovasyonu sunar, ancak firma olgunlaştıkça ve daha karmaşık hale geldikçe, süreç inovasyonu hayata geçirilmektedir (Tidd ve ark., 2005).

Ürün inovasyonu, harici bir pazara ulaşmak veya kullanıcı ihtiyacını karşılamak için yeni ürün veya hizmetler sunmayı gerektirir (Ettlie ve Reza, 1992). Tidd ve ark. (2005)'e göre ürün inovasyonu, bir kuruluşun sunduğu hizmet veya ürünlerde dönüştürülmektedir. Diğer bir deyişle, ürün inovasyonu, yerleşik pazarlarda belirlenen teklifleri bir sonraki seviyeye taşır, odak noktası performans artışı, kullanılabilirlik artışı, maliyet azaltma veya diğer herhangi bir ürün geliştirme olabilmektedir (Moore, 2004). Tidd ve ark. (2005) süreç inovasyonunu, ürün veya hizmetlerin oluşturulma ve sunulma biçimindeki değişiklikler olarak tanımlamaktadır. Süreç inovasyonu, kuruluşun üretim sürecine veya daha sonra bir ürüne veya hizmete etki etmektedir (Ettlie ve Reza, 1992). Bu nedenle süreç inovasyonu, yerleşik pazarlarda yerleşik teklifler için daha verimli veya etkili süreçler meydana getirmektedir (Moore, 2004).

2.2.2. Hızı Açısından İnovasyon Türleri

İnovasyon Aralığı

İnovasyon, onunla ilişkili değişim derecesine göre sınıflandırılabilir (Damanpour, 1996). Bu nedenle inovasyon hem büyük hem de küçük değişiklikleri içerir. Temel bir tanıma göre, büyük değişiklik radikal inovasyon olarak kabul edilir ve küçük değişiklikler artırımsal inovasyondur (Urabe, 1988). İnovasyonun bir eksen boyunca meydana gelebileceği ve artan radikal değişime geçebileceği söylenebilir (Tidd ve ark, 2005). Farklı bir ifadeyle inovasyon, sürdürülebilir veya artırımsal inovasyondan (yeniden modelleme işlevselliği) yıkıcı veya radikal inovasyona (atılım, paradigma değişimi) kadar uzanmaktadır (Assink, 2006). Bu nedenle küçük değişiklikler güvenilirlik, performans, boyut veya spesifik ürün özelliklerinde iyileştirmelere yol açabilir. Öte yandan, ürünler, süreçler veya hizmetlerdeki radikal atılımlar özel ve çekici nitelikler veya önemli maliyet iyileştirmeleri getirebilir (Worthington ve ark., 2009). Drejer (2002), sürdürülebilir veya artımlı değişikliklerin aynı temel modeli takip ettiğini ve aynı performans ölçüsüyle ölçülebileceğini beyan ederken, yıkıcı veya radikal değişim tamamen yeni bir eğriye

sahip olduğunu (önceki eğrilerle karşılaştırıldığında) ve yeni bir performans parametresi olarak meydana geldiğini ifade etmektedir.

Her bir inovasyon tipi belirli bir aralıkta meydana gelebileceğinden, bu iki inovasyonun anlamı bu bölümde daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Birçok çalışma radikal ve artırımsal inovasyonun anlamını tanımlamıştır. Mesela, Ferguson ve Ferguson (1994) artırımsal inovasyonu, selefine kıyasla en az bir çekici özelliğe sahip olan veya aynı özelliklere sahip daha iyi bir ürünün kullanılmasını gerektirdiğini belirtmektedir. Bu nedenle, artırımsal inovasyon sadece mevcut uygulamalardan marjinal bir ayrılma çağrısında bulunmakta ve firmaların mevcut potansiyelini büyük ölçüde güçlendirmektedir (Henderson ve Clark, 1990). Assink (2006). Artırımsal inovasyonun bir kuruluşun mevcut pazarının, teknolojisinin veya süreçlerinin sınırları içinde kalması yüzünden, finansal ve piyasa risklerinin daha düşük olduğuna inanmaktadır. Buna karşılık, radikal inovasyon yeni bir pazar açıldığında ve yenilikçi görünmeyen bir talebi karşılamaya başladığında gerçekleşmektedir (Ferguson ve Ferguson, 1994). Bu tür bir inovsayon, firmanın veya endüstrinin eylemlerinde temel değişiklikler oluşturmakta ve mevcut faaliyetlerden sapmaktadır (Gopalakrishnan ve Damanpour, 1997). Başka bir deyişle, radikal inovasyon, teknoloji veya bilgi alanındaki ilerlemelerden kaynaklanan yeni ürünler anlamına gelmektedir (Bala Subrahmanya, 2005). Radikal inovasyonda ilk kez iyileştirmeler veya performans özellikleri elde edilmektedir. Ayrıca malzeme ve fonksiyonlar, pazardaki yenilikler, önemli maliyet ve zaman konularında teknolojideki önemli değişiklikleri temsil edmektedir (Keizer ve Halman, 2007). Bu nedenle, radikal inovasyonun en yüksek teknik ve piyasa riskine sahip olduğu söylenebilmektedir (Branscomb ve Auerswald, 2002). Süreç inovasyonu da çeşitli şekillerde olabilir. Mesela; Ferguson ve Ferguson (1994), firmanın en az bir girdiden daha azını veya alternatif olarak daha düşük maliyetli girdilerin uygulanmasını sağlayacak bir yolun keşfedilmesini sağlayan yeni tekniklerin tanımlanabileceğine inanmaktadır.

Tidd ve ark. (2005), inovasyonun süreksiz bir değişim içermesine rağmen, genellikle artırımsal bir tarzda gerçekleştiğini belirtmektedir. Ürünler dünya için nadiren yenidir ve süreçler çoğunlukla optimizasyon ile ilgilidir. Bu nedenle, radikal inovasyon ortalama olarak artırımsal inovasyondan daha az sıklıkla kabul edilmektedir (Damanpour, 1996). Dünyada yeni veya yıkıcı inovasyon, tüm inovasyon projelerinin sadece % 6 ile % 10'unu

oluşturmaktadır (Tidd ve ark., 2005). Radikal inovasyonlar, siyasi etkinin mevcut yapısına daha ciddi bir meydan okuma getirerek bunların uygulanması boyunca daha fazla direnişe neden olmaktadır. Daha orijinaldirler, organizasyon üyeleri için daha karmaşık görünürler ve onları geliştirmek ve uygulamak için yapısal gereklilikler hakkında daha fazla belirsizlik oluşturmaktadırlar (Damanpour, 1996). Araştırmalar, artırımsal inovasyonun ve sürekli iyileştirmenin ekonomik etkisinin radikal inovasyondan daha büyük olduğunu göstermiştir (Nieto, 2004). Artan geliştirme çalışmaları, verimlilikteki kümülatif kazanımların zaman zaman radikal değişikliklerden gelenlerden daha fazla olduğunu göstermektedir (Tidd ve ark., 2005). Artırımsal inovasyondaki bu daha büyük yararın daha düşük riskten kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, firmalar genellikle inovasyon faaliyetlerinin yaklaşık yüzde 80'ini mevcut ürünlerin geliştirilmesine ve sadece yüzde 20'si yenilerinin oluşturulmasına tahsis etmektedir (Nieto, 2004).

Urabe (1988), genellikle yeni bir endüstrinin ilk aşamalarında olduğunu, radikal ürün inovasyonunun en yaygın inovasyon şekli olduğunu açıklamaktadır. Buna karşın, yerleşik ürünlerdeki küçük değişiklikler yoluyla artan yeniliğin kümülatif etkisinin, rekabet avantajının korunması üzerinde daha önemli bir ekonomik etkisi olduğu görülmektedir. Araştırmalar, radikal inovasyonun daha uzun bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu, tahmin edilmesinin daha zor olduğunu, ilerlemeyi yavaşlatabileceğini veya sonlandırabileceğini ve genellikle çapraz fonksiyonel ekip çalışmasını içerebileceğini ifade etmektedir. Artırımlı projeler daha doğrusal ve öngörülebilir olsa da, daha az belirsizliğe sahiptir ve daha basit işbirliği ilişkilerine ihtiyaç duymaktadırlar (McDermott ve O'Connor, 2002; O'Connor ve Ayers, 2005; Keizer ve Halman, 2007). Tödtling ve ark. (2009) ileri inovasyonların üniversitelerden ve araştırma kuruluşlarından gelen bilimsel bilgilerden daha fazla faydalanabileceğini vurgulamaktadır. Öte yandan, iş sektöründeki ortaklarla ve daha yüksek mekansal düzeylerde etkileşim yoluyla artırımsal inovasyonların sık sık meydana geldiği görülmektedir. Saf bilimin ileri inovasyonları teşvik etmede ticarileştirmeye odaklanan uygulamalı araştırmalardan daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Özetle, her türlü inovasyon artırımsal ile radikal değişim aralığında meydana gelebilmektedir. Bölüm 2.2'de daha önce tartışıldığı gibi (gelişmekte olan ülkelerde

inovatif olabilecek fikirler gelişmiş ekonomilerde böyle görülmeyecektir), artırımsal ve radikal inovasyonlar çevreleriyle ilgilidir ve mutlak bir terim değildir. Çalışmalar, radikal inovasyon üzerinde artırımsal ile karşılaştırıldığında daha fazla faktörün etkili olduğunu ve bunun sonucunda radikal inovasyon oranının artırımsaldan daha az olduğunu göstermiştir.

2.2.3. İşletme İşlevleri Açısından İnovasyon Türleri

İmalat ve Hizmet

İnovasyon imalat ve hizmet endüstrilerinde bulunabilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, inovasyon genellikle bir ürün veya süreçle ilgili olarak kabul edilebilmektedir. Bu nedenle, bu bölümde, bu iki inovasyon türü imalat ve hizmet endüstrisine göre daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

Johne ve Storey (1998) imalat sanayinde yeni ürün geliştirmeyi, firma için yeni olan somut ürünlerin geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır. İmalat sanayinde Goffin ve Pfeiffer (1999) tarafından tarif edildiği gibi iki tür yenilik vardır:

1- Şirketlerin fikir geliştirip bunları ürüne dönüştürdüğü yeni ürünler ve
2- Proses yeniliği olarak da adlandırılan üretim sürecinin iyileştirilmesi. Ürün ve süreç inovsayonu kavramı imalat sanayi bağlamında açıklandığı için, bir sonraki bölümde hizmet endüstrisinin tanımlanması üzerine daha fazla vurgu yapılmaktadır.

Hizmetlerin üretim ile karşılaştırıldığında genellikle çok farklı özellikleri vardır. Mesela, hizmetler maddi olmayan, bozulabilir ve heterojendir (Johne ve Storey, 1998; Song ve ark., 1999). Oke (2007), batı ekonomisinde hizmet sektörünün öneminin arttığını savunmaktadır.

Literatürde, hizmet sektörlerindeki belirli bir dizi inovasyon açıklanırken "hizmet ürünü inovasyonları" ve "ürün inovasyonları" terimleri birbirinin yerine kullanılabilir (Johne ve Storey, 1998; Oke, 2007). "Hizmet ürünü inovasyonları", yeni gelir akışları yapma eğiliminde olan hizmet şirketlerinin temel sunumundaki yeni gelişmelerle ilişkilidir (Oke, 2007). Mesela, finansal hizmetler sektöründe, bu tür inovasyonlar yeni veya geliştirilmiş

ipotek ürünlerini veya altın kartlar gibi çeşitli kredi kartı seçeneklerini içermektedir. Gadrey ve ark. (1995) "hizmet inovasyonlarını" mevcut hizmet ürünlerinin süreçlerindeki yenilikler olarak tanımlamaktadır. Mesela, temel hizmet ürünlerini tüketicilere daha çekici hale getirmek için ürünleri dağıtmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdeki yeni gelişmelerdir. Oke (2007)'ye göre hizmet inovasyonları, ürünleri müşterilere ulaştırmanın yeni yollarındaki çeşitliliklerle ilişkilidir. Finansal hizmet sektöründeki bir örnek, mobil uygulamalar üzerinden yapılan çok farklı işlemler hizmet inovasyonları olabilir.

Özetle, hem imalat hem de hizmet sektörlerinde ürün ve süreç inovasyonu dikkate alınabilmektedir. Bu iki sektör arasında bazı farklılıklar olmasına rağmen (mesela somut ve somut olmayan), inovasyonun genel tanımının her ikisi için de aynı olduğu söylenebilmektedir.

Firma büyüklüğü

Büyük köklü şirketlerin pazara artan faydalar sağlayan yeni ürünler üretip ticarileştirebileceği yaygın olarak kabul edilmektedir (O'Connor ve ark., 2008). Bazı araştırmacılar, büyük kuruluşların daha fazla finansal ve pazarlama becerilerine, araştırma yeteneklerine ve ürün geliştirme deneyimine sahip olduklarından, firma büyüklüğünün inovasyonu olumlu etkileyeceğini savunmuşlardır (Damanpour, 1992). Bununla birlikte, büyük boyutla ilişkili hem avantajlar hem de dezavantajlar olabilmektedir. Büyük firmalar yeni projeler için daha fazla kaynağa ve dış çevre üzerinde daha fazla kontrole sahipken, aynı zamanda daha bürokratik, daha az esnek, hızlı adapte olamamakla birlikte kişisel olmayan çalışma ortamlarına sahiptirler. Öte yandan, küçük firmalar esnek oldukları için daha inovastif sayılmakta, değişimi kabul etme ve uygulamada daha büyük bir kabiliyete sahiptirler. Değişimi kabul etme ve uygulamada çok az zorluk göstermektedirler (Damanpour, 1996). İnovasyon ve firma büyüklüğü arasındaki ilişki genellikle farklı değildir ve her bir araştırmacı grubu argümanlarını desteklemek için yeterli ampirik kanıt bulabilmektedir (Damanpour, 1996).

Cambridge Üniversitesi, KOBİ'leri incelemesinde, endüstriler arasında yüksek oranda KOBİ'lerin ürün ve süreç inovasyonlarıyla meşgul olduğunu, ancak yeni ürün

geliştirmeye daha fazla ağırlık verildiğini belirtmiştir (Bala Subrahmanya, 2005). Bu kuruluşlardaki inovasyonlar farklı şekillerde olabilmektedir. Bunlar arasında yeni ürün geliştirme, bir ürünün istikrarını iyileştirmek veya maliyeti azaltmak ve ürün fikirlerini kendi fikirlerine göre veya müşteri geri bildirimleri nedeniyle değiştirmek için hammaddelerin yerine konulması sayılabilmektedir (Bala Subrahmanya, 2005).

Biemans (1992), firma büyüklüğü ve inovatif olma arasındaki ilişkiyi tartışırken, tartışmanın genellikle iki uç noktaya odaklandığını savunmaktadır. Ona göre,küçük ve büyük firmalar güçlenerek ayakta kalmalarına karşın ortalama büyüklükteki firma çoğunlukla silikleşmekte veya iflas etmektedir. Bu grup, birkaç yıldır var olan ve inovastif ürünler ortaya çıkarmak için çalışan orta büyüklükteki şirketlerden oluşmaktadır. Orta büyüklükteki firmaların önemli ekonomik öneme sahip olduğuna ve bu şirketler içinde inovasyon başarısızlığının yönetimle ilgili faktörlerden (örneğin üst düzey yönetim desteği, planlama, yönetim kalitesi ve tarzı) kaynaklandığına inanmaktadır.

Özetle, farklı büyüklükteki şirketler tarafından farklı türde inovasyonlar oluşturulabilir. Büyüklük ve inovasyon arasındaki ilişkiye ilişkin birçok farklı fikir olmasına rağmen, şirket büyüklüğünün, inovasyon sürecini çok fazla etkileyebileceği söylenebilir.

2.3. İnovasyonun Önemi

Birçok çalışma, inovasyonun önemini tartışmaktadır. Şirketler hayatta kalmak istiyorlarsa inovatif olmalılar (Biemans, 1992; Trott, 2002; Simon, 2009). İnovasyon, şirketlere performansı yükselterek ve sürdürerek, yeni müşteriler çekerek, mevcut müşterileri elinde tutarak, dağıtım ağlarıyla bağlarını güçlendirerek ve firma için karlar yaratarak rekabet avantajı elde etme şansı vermektedir (Gopalakrishnan ve Damanpour, 1997; Chandra ve Neelankavil, 2008).

Ekonomik kalkınma ve inovasyon arasındaki ilişki yaygın olarak kabul edilmektedir. Uzun zamandır inovasyon, tüm ekonomiler için en temel gereksinimlerden biri olarak kabul edilmektedir (Storey ve Salaman, 2005). Ekonomik büyüme şimdi her

zamankinden daha fazla yeniliği gerektirmektedir (OECD, 2002) ve ekonomik büyümenin ana kaynağı yeni bir istihdam kaynağı haline gelmiştir (Foxon vd., 2005). Ekonomik durgunluklar boyunca inovasyon, bir krizi avantaja dönüştürme fırsatı sunmaktadır (Mahroum, 2008; Lazzaron, 2010). Ancak ne yazık ki ekonomik bir krizde şirketlerin maliyetleri düşürmek istedikleri dönemlerde biri inovasyon faaliyetlerine harcanan para miktarı planlananın aksine ciddi bir kayıp oluşturmaktadır (Mahroum, 2008). İnovasyonun gelişmekte olan ülkeler için de önemli olduğuna dikkat edilmelidir. Mesela; başarılı bir şekilde inovasyon yapma yeteneği, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik ve endüstriyel kalkınmada başarı için temel gereksinimlerden biridir (Storey ve Salaman, 2005).

Çeşitli yazarların, gelişmiş veya gelişmekte olan ekonomide inovasyonun farklı yönlerini dikkate aldıklarından bahsetmek önemlidir, bu nedenle bu farklı bakış açılarına dikkat etmek önemlidir ve bu çalışma, bu konuyu araştırmaları yönüyle ele almaya çalışmaktadır.

2.4. Stratejik İnovasyon

Günümüzde şirketlerin karşılaştığı rekabetçi ortam, elli yıl önce strateji kavramını yaratan rekabetçi ortamdan çok farklıdır. Bununla birlikte, hızla değişen strateji ortamı, endüstri yapısı analizi gibi bazı geleneksel strateji kavramlarını kısmen baskı altına alırken aynı zamanda birçok yeni düşünceyi çağrıştıran bir güç haline gelmiştir. Gerçekten de, strateji için değişen bu bağlam, strateji içeriği hakkında birçok yeni fikri teşvik etmiştir. Strateji dünyasındaki yeni temalar öngörü, bilgi, yeterlilikler, koalisyonlar, ağlar, pazar dışı rekabet, ekosistemler, dönüşüm ve yenilenmeyi içermektedir. Yeni ekonominin ortamında olan "inovasyon ya da öl" slagonuyla varlıklarını sürdürebilmek için çabalayan şirketler bulunmaktadır ve onlar için çok önemli olan yeni bir strateji geliştirilmelidir (Hamel, 1998: 9,10).

90'lı yıllarda "hiper rekabet" adı verilen yeni bir rekabet durumu ortaya çıkmıştır. Hiper rekabet, temel rekabet başarı faktörünün müşteriler için artan işlevsellik ve performans ile sürekli olarak yeni ürünler, süreçler ve hizmetler geliştirmek olduğu bir yapı demektir.

Ayrıca firmalar üzerinde artan teknolojik baskılar bulunmaktadır. Bazı endüstrilerdeki teknolojik yaşam döngülerinin önceki zamanlara göre azaldığı kabul edilmiştir. Yeni teknolojilerin güçlü bir rekabet etkisi vardır ve bu nedenle teknolojik dinamikler şirketlerin rekabet dinamiklerini ve stratejisini etkileyecektir. Kuruluşlar daha yenilikçi olmalı ve stratejik yönetiminde proaktif düşünmelidir (Drejer, 2006: 143,144). Aynı zamanda, bir şirket inovasyonu günlük çalışmaların bir parçası olarak gerçekleştirecek uygun kültürler, yapılar, teşvikler, sistemler ve süreçler kurarak inovasyonu kurumsallaştırmaya çalışmalıdır (Markides, 1997: 22).

Son yıllarda, bilimsel ve yönetsel strateji ve yenilik anlayışına ilişkin yaygın araştırmalar gözlenmiştir. Bununla birlikte, bu araştırmaların çoğu ya stratejiye ya da yeniliğe odaklanmıştır; böylece düşünce okullarında strateji ve yenilik önemli ölçüde gelişmiştir. Bu bağlamda strateji literatürü öncelikle kurum ve iş birimleri düzeyine odaklanırken, yenilik literatürü çoğunlukla ürün düzeyine odaklanmaktadır. Ancak araştırmacılar, son yıllardaki geleneksel eğilimin aksine yenilik ve kurumsal stratejiyi birlikte ele almışlardır. Bu bağlamda stratejik inovasyon, inovasyonun kurumsal strateji üzerine uygulanması olarak ifade edilebilmektedir (Schlegelmilch ve ark., 2003: 118).

İnovasyonun stratejik yönetimi, kurumsal stratejinin önemli bir bileşenini ve bir şirketin rekabet avantajına önemli katkısı olan önemli bir faktörü göstermektedir. Bu nedenle inovasyonun stratejik yönetimi, stratejik yönetim alanında temel bir konu haline gelmiştir. Bir inovasyon yeni bir ürün veya hizmet, yeni bir üretim süreci teknolojisi, yeni bir yapı veya idari sistem veya organizasyonel üyelerle ilgili yeni bir plan veya program olabilmektedir (Keupp ve ark., 2012: 367). "Stratejik yönetim alanı, firmaların dış ortamlarında performansını artırmak için kaynakların kullanılmasını içeren, genel yöneticiler tarafından sahipler adına alınan başlıca amaçlanan ve ortaya çıkan girişimleri ele almaktadır" (Nag ve ark., 2007: 942) . Bu bağlamda inovasyonun stratejik yönetimi, firmanın inovasyon faaliyetlerinin firmanın büyüme ve performansı üzerindeki etkisini artırmak için uygun stratejik yönetim tekniklerinin kullanılması ile ilgilidir (Keupp ve ark., 2012: 368).

İnovasyon geleneksel olarak ürünlere ve süreçlere odaklanmış ve daha sonra inovasyon konusunda önemli kazanımlar sağlayacak bir alan olarak dikkat çekmiştir. Ancak, ürün,

süreç ve dağıtımın birleşimi, organizasyonel inovasyon için yeterli potansiyeli yansıtmamıştır. Nadler ve Thusman, geleceğin başarılı organizasyonlarının strateji geliştirme ve örgütsel tasarım alanlarında yenilik yapmak için olağanüstü beceriler geliştirecekler olduğunu belirtmiştir. Yeni iş ortamının en kritik özelliği artan değişim hızı ise, yeni stratejileri ve organizasyonel tasarımları hızlı ve yaratıcı bir şekilde geliştirme ve uygulama yeteneği, önemli bir rekabet farklılaşması kaynağı haline gelecektir (Nadler ve Thusman 1999: 52). 20 yıl boyunca yaşanan gelişmeler de bu görüşleri doğrulamaktadır.

Strateji, kuruluşun varlığını sürdürmenin temel meselelerini ele almaktadır. Yeni faaliyetleri ve ilgi alanlarını temsil etmekte ve kuruluşun olağandışı işlerini ele almaktadır (Drejer, 2006: 146). Süreksizliğin baskın olduğu bir dünyada, stratejik yenilik, servet yaratmanın anahtarı ve pazarın yeni girenleri için kaynak dezavantajlarıyla mücadele etmenin ve başarıyı sürdürmenin tek yolu olarak algılanmaktadır (Hamel, 1998: 8). Kısa sürede radikal değişikliklerle karakterize çalkantılı bir ekonomik ortamda, işletmenin farklı bir oyun geliştirme ve oynama yeteneğine sahip olması esastır. Benzersiz bir strateji geliştirmek, yüksek düzeyde yenilik, proaktivite, hesaplanmış risk alma ve rakiplerin müşteri tercih ve davranışlarında meydana gelen değişikliklerin analizini gerektirir (Preda, 2013: 608). Şirketler sürdürülebilir büyüme yaratmak için inovasyonun tüm boyutlarını birleştiren ve hatta aşan stratejik inovasyona daha fazla odaklanmalıdır (Moeller ve ark., 2008: 14).

Literatürde stratejik inovasyon hakkında farklı tanımlar vardır. Buna göre;

Stratejik inovasyon, bir firmanın mevcut endüstri modeli üzerinden müşteriler için yeni değerler yaratacak ve tüm paydaşlar için yeni bir zenginlik yaratacak şekilde yeniden tasarlanma kapasitesidir (Hamel, 1998: 8).

Schlegelmilch ve arkadaşları, stratejik yeniliği "müşteriler için dramatik değer iyileştirmeleri ve şirketler için yüksek büyüme sağlamak için iş modelinin temel olarak yeniden algılanması ve mevcut pazarların yeniden şekillendirilmesi (kuralları çiğneyerek ve rekabetin doğasını değiştirerek) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda üç ana faktör vardır. Bu faktörler aşağıdaki gibidir;

- İş modelinin yeniden kavramsallaştırılması (“hangi iş kolunda olduğumuz” iş modeli, “müşterilerimiz kimler”, “nasıl değer yaratabiliriz” ile ilgili soruları cevaplamak)
- Mevcut pazarları yeniden şekillendirmek ve
- Müşteriler için değer oluşturmaktır (Schlegelmilch ve ark., 2003: 118,119).

Drejer’e göre, “Stratejik inovasyon, hem şirketin pazarını hem de şirketin yetkinliklerini ve iş sistemini değiştirerek şirketin iş fikrini ve konseptini oluşturma ve canlandırma yeteneğidir. Bu şekilde stratejik inovasyon, tüm şirketi geliştirmekle ilgilenmektedir” (Drejer, 2006: 144).

Markides’e göre, bir sektördeki tüm şirketler stratejik düzeyde üç ana konuya karar vermek zorundadır:
1) Müşterilerimiz kim olacak?,
2) Müşteriyi hedeflemek için hangi ürün ve hizmetleri sunmalıyız? ve
3) Bu ürün ve hizmetleri nasıl sunmalıyız? Kısacası, “nasıl yapılır” sorularının cevapları her işletmenin stratejisini oluşturmaktadır.

Bir işletme için stratejik konumlandırma haritası bu soruların cevaplarını gösterir ve her şirket bu soruları cevaplayacak seçimler yapmak zorundadır. Bazı şirketler belirli müşteri segmentlerine odaklanmayı seçebilir ve belirli ürün ve hizmetler sunabilirken, diğerleri küresel oyuncu olmayı ve ilgili ürün ve hizmetleri sunmayı tercih edebilmektedir. Bazı şirketler belirli bir teknoloji veya dağıtım yöntemi bile seçebilmektedir. Ancak, zaman içinde belirli bir endüstri konumlandırma haritası doldurulmaktadır. Mesela; olası müşteri segmentlerinin çoğu dikkate alınmış ve çoğu ürün ve hizmet sunularak en yaygın dağıtım veya üretim yöntemleri veya teknolojileri kullanılmıştır (Markides, 1997: 11,12).

Stratejik inovasyon, bir işletme kendi endüstri konumlandırma haritasında boşluklar oluşturduğunda ve bu boşlukları kapatmaya karar verdiğinde gerçekleşmektedir. Boşluklar aşağıdaki gibidir;
1) Yeni ortaya çıkan müşteri segmentleri veya rakipler tarafından göz ardı edilenler,
2) Yeni ortaya çıkan müşteri ihtiyaçları veya rakipler tarafından iyi hizmet edilmeyen mevcut müşteri ihtiyaçları,

3) Mevcut veya yeni ürünlerin yeni üretim, sunum ve dağıtım yöntemleri ve mevcut veya yeni müşteri segmentlerine yönelik hizmetler.

Boşluklar, müşteri zevklerini ve tercihlerini değiştirmek, teknolojileri değiştirmek ve hükümet politikalarını değiştirmek gibi nedenlerle ortaya çıkabilirken, dış değişiklikler veya şirket tarafından da proaktif olarak meydana getirilebilmektedir (Markides, 1997: 12; Markides ve Anderson, 2006: 131).

Stratejik bir inovasyoncu olmak için ilk şart, bu boşlukları herkesten önce tanımlamaktır. Ancak, doğru boşlukları ilk tespit eden olmak başarıyı garanti etmez; bir şirket bu boşluğu rekabetçi bir şekilde kullanmak zorundadır (Markides, 1997: 12).

Stratejik inovasyoncular bu boşlukların peşine düşmekte ve onları karlı pazarlara dönüştürmenin yollarını bulmaktadır. Yeni müşteriler ("new whos"), yeni ürünler veya hizmetler ("new whats") ve onları tanıtmak, üretmek veya dağıtmak için yeni yollar ("new hows") bulmaktadır (Anderson ve Markides, 2007: 83). Bu bağlamda, stratejik inovasyon bir işletmenin kim, ne ve nasıl soruları hakkında oluşturulan yeni kombinasyonlarla yeni stratejileri test etmesi anlamına gelmektedir.

Stratejik olarak inovastif şirketler, sürekli öğrenme, bu üç boyutla ilgili yeni iş fırsatları, kavramları ve yeni stratejiler deneyimleme ve geliştirme sürecini keşfetmektedirler (Moeller ve ark., 2008: 15). Bu bağlamda stratejik inovasyon, stratejinin oluşturulması ve uygulanmasındaki yeniliktir; yeni bilgi, yeni pazarlar yaratan bilinmeyenin ve yeni bir rekabet alanının keşfedilmesidir (Preda, 2013: 608).

Pazar liderine meydan okuyan otuzdan fazla şirketi inceledikten sonra Markides, başarının ortak unsurunun stratejik inovasyon olduğunu söylemiştir. Pazar payında ve gelirlerde önemli değişiklikler, şirketin rakiplerinden daha iyi oynamak yerine oyunun kurallarını değiştirmesinden kaynaklanmaktadır. Yeni bir teknolojik inovasyon olmadan, herhangi bir şirketin yerleşik endüstri liderleriyle başarılı bir şekilde rekabet etmesi veya yerleşik şirketlerin bulunduğu yeni bir pazara girmesi son derece zordur. "Bu durumlarda başarı olasılığını artırıyor gibi görünen strateji kuralları çiğneme stratejisi - stratejik inovasyon"dur (Markides, 1997: 9-11).

Stratejik inovasyonun ardındaki fikir üç temaya dayanmaktadır:
1) Stratejik yöneticiler, başarılarına devam etmek istiyorlarsa hem yarın hem de bugün için strateji düşünmelidirler.
2) İnovasyon ve etkililiği başarmak için farklı organizasyon türlerine ihtiyaç vardır. Yaratıcı düşünme, geleneksel analitik düşünceden farklıdır.
3) Rekabet, ürün pazarları ve teknolojiden ziyade rekabet oyununun kurallarını değiştiren kavramlara ve iş modellerine odaklanmaktadır (Drejer, 2006: 144).

Stratejik inovasyonun temel unsurları aşağıdaki gibidir (Styles ve Goddard, 2004: 65):

- Bir firma, belirli bir iş modeli veya stratejisi tarafından kullanılan kıt ve değerli kaynaklar ve yetenekler havuzu olarak görülmektedir.
- Yüksek getiriler, herkesle aynı uygun politikaları uyarlamaktan değil, endüstri çapındaki sert varsayımlardan kaynaklanmaktadır.
- İnovasyon için ilham, işletmenin müşteri memnuniyeti ve başka bir seçeneği olmadığı hissinden kaynaklanabilmektedir.
- Operasyonel verimlilikteki radikal bir değişim, artan iyileştirmeden daha fazla değer oluşturmaktadır.

Stratejik inovasyon, teknolojik veya ürün yeniliğinden farklıdır. Yeni teknolojiler her zaman başarılı ürünler sunmaz veya yeni ürünler stratejik olarak önemli değildir. Bu üç değer zinciri tasarımı alanından en az birinde yapılan stratejik inovasyon, müşteri değerinin kavramsallaştırılması ve potansiyel müşterilerin belirlenmesi geçmiş uygulamalar kapsamında bir çizgi çizmektedir. Stratejik inovasyon, yeni bilgi ve olasılıklar yaratmak için bir keşif içerir. Stratejik test, yeni iş fikirlerinin uygulanabilirliğini test etmek için kullanılır (Govindarajan ve Trimble, 2004: 69). Stratejik testleri yönetirken, CEO yapı, personel, sistemler ve kültür hakkında seçimler yapmalıdır. Bu seçimler birlikte bir örgütün nasıl davrandığının temel mantığını oluşturmaktadır. Bu noktada, Govindarajan ve Trimble (2005) örgütün yapısı, sistemleri, personeli ve kültürünün oluşturduğu örgütsel DNA kavramını önermektedir (Govindarajan ve Trimble, 2005: 48,49).

2.5.İnovasyon İlkeleri

İnovasyon sürecinde başarılı olmanın bir yolu, daha fazla dikkat gerektiren yönlere odaklanmaktır. Bazı şirketlerin inovasyon faaliyetleri hakkında etkili teşhislere sahip olduklarını keşfetmek ilginçtir. Bu teşhis, inovasyon projeleri için başlangıç noktaları sağlayarak sorunlarının belirtilerini ayırmaya ve nedenlerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Kuruluş, inovasyon sürecini kontrol etmeye ve izlemeye odaklanmadığı için bir memnuniyet duygusu ortaya çıkabilmektedir (Davila ve ark., 2005).

Uzun bir iyi alışkanlıklar listesi ve bir inovsayonun ardındaki kilit başarılar listelenebilmektedir. Ancak uzun bir süre etkili bir şekilde yardımcı olamayabilir, çünkü işleri başlatmak için bir karar verilmelidir. Sonuç olarak, bu bölüm inovasyonda başarılı olmak için tüm CEO'ların ve üst yönetim ekiplerinin izlemesi gereken en önemli kuralları açıklamaktadır. Bunlar yedi invoasyon ilkesidir (Betz, 2011):

1. İnovasyon stratejileri ve portföy kararları konusunda güçlü liderlik yapmak.
2. İnovasyonu şirketin temel iş anlayışına entegre etmek.
3. İnovasyon miktarını ve türünü şirketin işine uygun hale getirmek.
4. Yaratıcılık ve değer yakalama arasındaki doğal gerilimi yönetmek.
5. Organizasyonel koruyucularını devre dışı bırakmak.
6. İnovasyonun temel biriminin (veya temel yapı taşının) hem kurum içinde hem de dışında insanları ve bilgileri içeren bir ağ olduğunu sağlamak.
7. İnovasyon için doğru metrikleri ve ödülleri oluşturmak.

2.6.Türkiye'de İnovasyon

Teknoloji ve inovasyon, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. İnovasyon, rekabet ve büyüme için çok önemlidir. Dünyanın dört bir yanındaki politikacılar, küresel pazar rekabetindeki konumlarını korumak için hükümetlerin yatırımlarını ve uluslarının inovasyon kapasitelerini genişletmeye yönelik politikaları teşvik etmektedir (Shi ve Pray 2012).

Gurbiel (2002), bir ekonominin inovasyon potansiyelinin hem makroekonomik hem de mikroekonomik faktörlerden etkilendiğini vurgulamaktadır. Bunlar; kişi başı GSYİH, Ar-Ge harcamaları, uluslararası ticaret, rekabetçilik, teknolojik boşluk, bir ülkedeki yabancı şirketlerin kaydettiği kâr seviyesidir. Son yıllarda yapılan çalışmalar, şirketler için ekonomik performans ve inovasyon arasında (Carrincazeaux ve Gaschet 2015; Likar ve ark. 2014; Boons ve ark. 2013; Kumar ve Subrahmanya 2010; Cainelli ve ark. 2006, 2004; Heidenreich 1998) ve ekonomik büyüme ve inovasyon (Pece ve ark.2015; Westmore 2013) arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Son yirmi yılda, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler inovasyonun daha iyi bir şey yaptığı için inovasyonun önemini anlamaya başlamıştır. Dolayısıyla inovasyon, istihdam artışı, sürdürülebilir büyüme, sosyal gelişmeler ve sosyal refah olarak sıralanabilecek bazı oranları artırmaktadır.

Türkiye'yi anlamak için bazı kriterler Tablo 2.1'de gösterilmiştir (Factbook 2015).

Tablo 2.1. Türkiye'ye genel bakış

Kriterler	Değerler
Nüfus	79.414.269 (Temmuz 2015 tahmini; dünyanın 17. en büyük)
GSYİH (satınalma gücü paritesi)	1.508 trilyon dolar (2014; dünyada 18.)
Kişi başına GSYİH (satın alma gücü paritesi)	19.600 $ (2014; dünyada 84. sırada)
GSYİH reel büyüme oranı	% 2.9 (2014); % 4.4 (2013); % 2.1 (2012)
GSYİH kompozisyonu	% 8.2 tarım,% 26.9 sanayi,% 64.9 hizmet
Bütçe	189,9 milyar dolar (gelir); 209,7 milyar dolar (harcamalar)
İşsizlik oranı	9.9% (2014)
İhracat	176.6 milyar dolar (2014; dünyada 30. sırada)
İhracat malları	giyim eşyası, gıda maddeleri, tekstil, metal ürünleri, nakliye ekipmanları
İthalat	240.4 milyar dolar (2014; dünyada 24.)
İthalat malları	makine, kimyasallar, yarı mamul ürünler, yakıtlar, taşıma ekipmanları

Kaynak: Factbook (2015)

Tablo 2.2'de Küresel İnovasyon Endeksi'nde yer alan ülkerlerin yıllara göre sayıları verilmiştir.

Tablo 2.2. Küresel İnovasyon Endeksi'nde her yıl için yer alan ülke sayısı

Yıl	2007	2008-09	2009-10	2011	2012	2013	2014	2015
Ülke Sayısı	107	130	132	125	141	142	143	141

Türkiye'nin inovasyondaki güçlü ve zayıf yönlerini karşılaştırmak için Küresel İnovasyon Endeksi'ne dayanan veriler alınmıştır. Bu analizler iki ana kriteri ve yedi alt kriteri dikkate almaktadır.

Tablo 2.3'te Türkiye için yıllara göre global inovasyon endeksi değerleri verilmiştir.

Tablo 2.3. Global inovasyon endeksi değerleri

Yıl	2007	2008-09	2009-10	2011	2012	2013	2014	2015
Endeks Değeri	45	51	67	65	74	68	54	58

Tablo 2.3, Türkiye'nin küresel inovasyon endeksi oranı 2007 yılı dışında (51), Türkiye'nin 2008'den 2014'e kadar bu derecelendirmelerde benzer eğilimlere sahip olduğunu görülmektedir. 2007 ve 2008-09 arasında Türkiye'nin küresel yenilik endeksi derecelendirmelerinde en iyi yeri 45 sıradır.

Tablo 2.4. İnovasyon girdisi alt endeksi değerleri

Yıl	2007	2008-09	2009-10	2011	2012	2013	2014	2015
Endeks Değeri	51	66	80	81	81	78	78	71

Tablo 2.4, 2008-2015 yılları arasında Türkiye'nin inovasyon girdi alt endeks değerlerini göstermektedir. Türkiye 2007 ve 2008 yılında diğer yıllara göre kısmen daha iyi bir sırada yer almıştır. Fakat sonraki yıllarda sıralamada kötü bir performans göstermiştir.

Tablo 2.5. İnovasyon çıktısı alt endeksi değerleri

Yıl	2008-09	2009-10	2011	2012	2013	2014	2015
Endeks Değeri	49	76	53	61	53	39	46

Tablo 2.5'te Türkiye için yıllara göre inovasyon çıktısı alt endeks değerleri verilmiştir. Türkiye için en kötü inovasyon çıktı alt endeksi değerleri 2009-2010'da 76 sıradadır.

Tablo 2.6. Beşeri sermaye ve araştırma ve kurumların derecelendirmeleri

Yıl	2008-09	2009-10	2011	2012	2013	2014	2015
Beşeri sermaye ve araştırma Endeks Değeri	49	89	80	82	76	54	50
Kurumların Endeks Değeri	73	85	69	86	89	92	84

Tablo 2.6'ya bakıldığında, Türkiye kurum derecelendirmesinde çok başarılı değildir. Türkiye'de insan sermayesi ve araştırma alanında 2009-2010-2015 yılları arasında 89'dan 50'ye yükselmiştir.

Tablo 2.7. Pazar karmaşıklığı ve Altyapı derecelendirmeleri

Yıl	2008-09	2009-10	2011	2012	2013	2014	2015
Pazar karmaşıklığı Endeks Değeri	52	49	90	107	108	110	117
Altyapı Endeks Değeri	49	55	64	67	73	75	63

Yukarıdaki tablodan (Tablo 2.7), 2008-2014 yılları arasında Türkiye ile ilgili bir başarısızlık olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de 2008'den 2014'e kadar olumsuz bir ilerleme kaydedilmiştir.

Tablo 2.8. Bilgi ve teknoloji çıktıları, Reklam öğesi çıktıları ve İşletme karmaşıklığı derecelendirmeleri

Yıl	2008-09	2009-10	2011	2012	2013	2014	2015
Bilgi ve teknoloji çıktıları Endeks Değeri	47	80	90	63	49	48	60
Reklam öğesi çıktıları Endeks Değeri	75	67	29	63	69	40	37
İşletme karmaşıklığı Endeks Değeri	47	70	72	64	60	63	58

Tablo 2.8, Türkiye'nin sıralamasında artış görülmektedir. Tablo 8'deki reklam ögesi çıktılarında Türkiye için bazı dalgalanmalar vardır. Tablo 8'deki bilgi ve teknoloji çıktılarına göre ise Türkiye'nin reklam ögesi çıktı değerleri bazen gelişme göstermiş bazen ise gerileme göstermiştir.

Türkiye'nin pozisyonunu bu grafiklerden ne elde edilmesi gerektiğini özetlersek;

• Kurumlar, firmalar ve politikalar içinde entegre inovasyon sistemlerinin eksikliği bulunmaktadır
• Yasalar, iş faktörleri ve işbirliği firmaları ile müşteri ekosistemindeki düzenlemeler yetersizdir
• İnovasyon kalitesi düşüktür (en iyi üniversiteler, patent, atıfta bulunulan belgeler) (Türkiye 43 sıradadır).
• Özel sektörün Ar-Ge'deki payı 1990 yılında % 20'den 2008 yılında % 44'e kadar gerilemiştir
• Son zamanlarda sanayi ve üniversitelere teşvikler başlamıştır.
• TÜBİTAK liderliğinde, bilim teknolojisi ve inovasyon stratejisi gibi ulusal inovasyon stratejisi oluşturulmuştur (2011-2016).

Sonuçlar, Türkiye'nin 2007 yılında 107 ülke arasında 45. sırada yer aldığını göstermektedir. 2015 yılında 141 ülkeden Türkiye 58. sırada yer almaktadır. İnovasyon Girdi Alt Endeksi'ne baktığımızda, Türkiye'nin 2015 yılında sırası 71'tir. Ayrıca İnovasyon Çıktısı Alt Endeksi açısından Türkiye 46. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin çıktı ve girdi alanındaki en iyi performans direği, 2015 yılında 141'in 37'sinde yer alan yaratıcı çıktılardır.

Türkiye'de üretimin en önemli bileşenlerinden birisi de KOBİ'lerdir. KOBİ'ler, Ar-Ge ve yenileşim etkinliklerini belirli bir sıralama ile sürdürdükleri durumda, çok fazla olumsuzluğu aşması, olumlu taraflarını kaldıraç olacak şekilde hayata geçirebilirler. Bunun sayesinde hem rekabet adına olumlu bir tarafa sahip olup, hem de kar edilebilirlik anlamında başarı sağlanacaktır. Başlıca KOBİ'ler açısından Ar-Ge ve inovasyon kapasitelerinin yetersizliği nedeniyle, kullanılan tüm kapasitenin yakın zamanda gerçekleşmese de uzun zamanda elle tutulur bir kar elde edilmesini sağlaması beklenmektedir. Ar-Ge ve inovasyon aşamaları hayata geçirilirken başlıca üzerinde durulması zorunlu yer, hayata geçirilecek projelerde hedeflenen ürünlerin ve performans değerlerinin önceden tespit edilmesidir (MÜSİAD Küresel Rekabet Raporu, 2012).

Ar-Ge ve inovasyon prototip, çıktı ve benzer olacak şekilde elle tutulur çıktıları kadar, kazanç olarak görülecek bilgilerde önemlidir. Elde edilen çıktılar hakkında değerlendirme yapılırken günlük şartlardan uzak olacak şekilde hedeflerin belirlenmemesi ve hedeflerin

gerçekleşme oranlarını olduğundan yüksek göstermek için hedeflenen çıktıların düşük olarak alınmaması gereklidir. Performans hedefleri, çalışma sonunda elde edilen değerlerin yanında çalışma sırasındaki durumları da değerlendirmesi yararlı olacaktır. Ar-Ge çıktılarının rekabet edebilirlik açısından geri kalması kapasitenin gereksiz kullanımına, inovasyon çıktılarının hayata geçirilebilirliğinin düşük olması durumu da pazarlama anlamında başarılı olmanın önündeki engeldir (MÜSİAD Küresel Rekabet Raporu, 2012).

Çoğu KOBİ'nin göz önünde bulundurmadığı farklı bir yer ise rekabet ve literatür analizidir. Ar-Ge ve inovasyon etkinliğini içinde barındıran başlık adına yapılmış araştırmalar, eğer gerekliyse danışman tarafından verilecek bir profesyonel yardım vasıtasıyla ele alınmalı, aynı alanda yapılmış rekabetçi çalışmalar ele alınmalı ve bahsi geçen pazardaki uzmanların fikirleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada rekabet edecek araştırmadan kasıt, çıktıların birbiriyle uyumlu olduğundan ziyade aynı fonksiyonel gereklilikleri tamamlayan farklı araştırmalardır. Örnek verilecek olursa, uzun olmayan mesafelerde çalışan enerji tüketimi anlamında tasarruflu motora sahip aracın Ar-Ge'si için bisiklet rekabet edecek üründür (MÜSİAD Küresel Rekabet Raporu, 2012).

Performans hedeflerin ve çıktıların tespit edilmesinin ardından, işlemler süresince faydalanılacak kapasitelerin hesaplanması gereklidir. Yapılan hesaplar esasında hassas davranılmalıdır. Yapılan hesaplamaların projenin hayata geçirilmesi ile bire bir uyumlu olması gerekmemektedir. Elde edilen değerlerin hayata geçirilen değerlere uyumluluğu proje sürecinin başarısı olarak görülmektedir. Yapılan hesaplamalar sonucunda proje için bir çizelgenin oluşturulması ve çıktılar, girdiler, ve performans hedefleri yapılan çizelgeye uyumlu olmalıdır. Ardından gelen süreç ise proje sonunda hedeflenen sonucun kuruluşun stratejisine uyumluluğu, proje adına lüzumlu kapasitelerin ne şekilde elde edileceği ve girdi/çıktı ilişkisinin somutluluğu incelenmelidir (MÜSİAD Küresel Rekabet Raporu, 2012).

Ar-Ge çalışmalarının başarıya ulaşmamasının önemli nedenlerinden birisi de çıktıların kuruluşun stratejilerine uygun olmayan sonucu, çalışmadan elle tutulur çıktılara ulaşılmamasıdır. Kuruluşun bu çalışmalar neticesinde eskisinde çok farklı bir yapıya bürünmesi garip karşılanmamaktadır. Fakat, kuruluşun etkinlik çevresi haricinde yer alan

konularda Ar-Ge faaliyetlerinin yürütülmesi çoğunlukla kuruluşun stratejileri ile uyumlu değildir. Girişimci ise yeni faaliyet konularında ticaret yapma hedefini yeni kuruluş kurarak hayata geçirerek uygulamalıdır (MÜSİAD Küresel Rekabet Raporu, 2012).

Uygulamanın hayata geçirilmesi sırasında önceden yapılan planlamalar, hem kapasite gerekliliği ve çizelgeye uygun hem de performans hedeflerinde sebat gösterilmelidir. Bu noktada insan kaynaklarının doğru şekilde yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Hayata çirilecek proje adına uyumlu olacak kişiler proje içerisinde istihdam edilmelidir. Bahsi geçen kişilerin, proje sürecinde iş ile bağının kesilmesi durumunda projenin olumsuz etkileneceği kesinlikle göz ardı edilmemeli ve bu konuda gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Uygulanan projenin tüm adımlarında belgelendirme yapılmalı ve ulaşılan bilgilerin çalışanların kendisinde kalmasının önüne geçilmelidir. Proje bitirildiğinde sonuçlar değerlendirilmeli, proje boyunca elde edilen bilgiler raporlanmalı ve bahsi geçen bilgilerin farklı alanlarda uygunlanması konusu üzerinde durulmalıdır.

3. GİRİŞİMCİLİK

Bu başlık altında girişimcilik kavramı, girişimcilik ile ilgili kavramlar, girişimcilerin bireysel özellikleri, Türkiye'de girişimciliğin gelişimi ve girişimcilik potansiyeli, gelecekte girişimcinin rolü ve girişimcilik ve inovasyon ilişkisi konuları anlatılacaktır.

3.1. Girişimcilik Kavramı

Günümüzde girişimcilik ve girişimcilik faaliyetlerinin birçok tanımı vardır. Bu iki kavramın içeriği zamanla değişmiş, bilimsel teknik ilerleme ve bir bütün olarak toplum gelişmiştir. Girişimcilik hakkında farklı tanımlar yapılmıştır. Amerikalı bir bilim adamı olan Hizrich (2002) girişimciliğin, zaman ve enerji harcayan bir kişi olarak girişimcinin değerine sahip yeni bir şey yaratma süreci olarak psikolojik, finansal ve sosyal risk, para karşılığı ve istenen sonuç olduğundan bahsetmiştir. Goncharova vd. (2009)'a göre girişimcilik, kâr amacı güden kendi riskleriyle yürütülen insanların faaliyeti olarak sunulmaktadır. Öte yandan girişimcilik sürecini düşünmek mümkündür. Acs (2004) girişimciliğin yenilikçi risk yaklaşımına dayanan üretim faktörlerinin rasyonel bir birleşiminde ifade edilen bireyin özel yeteneklerinin gerçekleştirilmesi olarak düşünülmesi gerektiğininden bahsetmiştir. Her durumda, yukarıdaki tanımlarda girişimcilik faaliyetlerinin riskli doğası üzerinde durulmuştur.

Girişimcilik, herhangi bir ülkenin kalkınmasında temel bir rol oynar. Avusturyalı bir bilim adamı olan Schumpeter (1934), girişimcinin işlevinin sadece yeni kombinasyonların uygulanması olan ekonomik varlık olduğundan bahsetmiştir.

Girişimcilik kavramı çok boyutludur ve terimin birçok tanımı vardır (Bula, 2012). Ancak, girişimciliğin tanımı ve ekonomideki rolü ile ilgili çalışmaları kronolojik olarak, düşünce okulunda ve girişimcilere atfedilen işlevler gibi farklı yollarla sınıflandırmak mümkündür (Pittaway ve Freeman, 2011). Wennekers ve Thurik (1999)'a göre, girişimciliğin farklı yönlerini vurgulamaktadırlar. Bu farklılıklar vurgulanabilir ve aşağıdaki gibi farklı şekillerde ifade edilebilir:

- İlk olarak, girişimci belirsizlik ve risk taşıyıcı olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, Cantillon, Quesnay ve Say ve Knight and Schultz- kökenli Chicago Okulu'na dayanan Fransız Klasik Okulu düşüncesi tartışılmıştır.
- İkinci olarak, girişimci yenilikçi ve yaratıcı yıkıcı olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, von Thünen, Schumpeter ve Baumol- tarafından temsil edilen Alman Okulu yaklaşımı tartışılmıştır.
- Son olarak, girişimci fırsat arayan olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, Avusturya'nın Menger, von Mises ve Kirzner geleneğinin dikkate alınması tartışılmıştır.

Rekabetçi ortamda, girişimciler ana aktörler olarak kabul edilebilmektedir çünkü rekabet, maliyetlerin azalmasına, sadece ekonomik kayıpların değil, aynı zamanda mal ve hizmetlerin değerinin de azaltılmasına yol açmaktadır. Ayrıca, ileri teknolojilerin tanıtılmasıyla birçok modernizasyon sürecine yol açmaktadır. Avrupa Topluluğu uzun bir süredir girişimciliği, yüksek sosyal statüye sahip insanlar için değersiz, ikincil bir faaliyet olarak görmektedir.

Girişimciliğin ülkenin sosyal ve ekonomik sistemleri üzerinde etkisi vardır. İşsizlik ve düşük gelir gibi birçok sosyo-ekonomik sorunların çözümü (ekonomik olarak aktif nüfus arasında orta sınıf oluşturma olasılığı) genel olarak girişimcilik işlevlerinin uygulanmasının sonucudur. Aynı zamanda, bölgesel veya ulusal ekonomik sistemin elverişli bir iş ve yatırım ortamının yaratılmasına yol açan farklı fonksiyonel yönelimde yeni bir üretim oluşturma imkanı vermektedir.

Girişimci faaliyetin bir değerlendirmesi olarak, ekonomik göstergenin "girişimci faaliyet" olarak kullanılması yaygın bir yöntemdir. Bu, belirli bir ekonomik bölgedeki bu sürecin yoğunluğunun bir yansımasıdır. Girişimcilik faaliyeti, girişimciliğin durumunu her bölgenin (ekonomik, sosyal, kurumsal-yasal vb.) belirli koşullarında incelemenin mümkün olduğu ayrı bir koşullu göstergedir.

Girişimci faaliyet, dinamik bir girişimcilik gelişimi sürecini tanımlayan bir kavramdır. Bu nedenle, bu durumda girişimci olmanın tüm aşamalarını, bu çalışmada aşağıdaki paragraflarında daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Nüfusun yeni işlerin açılmasıyla ilgili görüşü, genel olarak girişimciliğe ve özellikle de girişimcilere yönelik genel havayı karakterize etmektedir. Böylece, ülkede yeni şirketlerin açılması ve geliştirilmesi için elverişli bir sosyal ve psikolojik iklim yaratabilir ve büyük yatırımların katılımını teşvik ederek, altyapı ve iş dünyası oluşturabilmektedir.

Girişimcilikle ilgili faktörlerin araştırılması sırasında, bölgenin veya ülkenin hem bireysel özellikleri hem de ulusal özellikleri belirtilmelidir. Bireysel ve ulusal yapılan girişimcilik özellikleri aşağıda verilmiştir.

1. Bireysel:
   - Katılımcının yaşadığı alanda önümüzdeki 6 ay içinde bir iş kurmak için çevrenin olumlu olup olmadığının değerlendirilmesi.
   - İnsanların kendi bilgilerini, becerilerini ve deneyimlerini kendi değerlendirmelerine bağlı olarak, kendi işlerini kurmak için yeterli olan bireysel girişimcilik becerilerinin varlığı
   - Kendi işlerinin gelişimi için olumsuz bir faktör olan işin çöküş korkusu
   - Son 2 yıl içinde kendi işini başlatan girişimcilerin arkadaşlarının varlığıdır.

2. Ulusal özellikler:
   - Girişimciliğin kariyer gelişimine değeri, toplumda girişimciliğin prestiji ve yüksek yaşam standartlarının peşinde koşma gibi göstergeleri içeren toplumda formüle edilen değerler sistemi
   - Çoğu durumda, başarılı bir girişimcinin imajını şekillendirmede medya katılımının oluşturduğu kendi işletmelerinin oluşturulması hakkında kamuoyudur.

Bu faktörler bir bütün olarak ele alındığında, dış fırsatların değerlendirilmesinin girişimci faaliyet düzeyi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, çevrenin gerçek durumuna değil, insanların yeni bir iş oluşturma perspektifini nasıl dikkate aldıklarına dikkat edildiğini belirtmek gerekmektedir. Pek çok faktör, girişimciliğin gelişmesine ilişkin yeni bakış açılarının toplum tarafından algılanmasını etkilemektedir. Bu faktörler, bölge veya ülkenin genel ekonomik koşullarını, girişimcilik kültürünün gelişimini, tarihsel deneyimi ve eğitimi içerir. Bu nedenle, girişimci faaliyet

düzeyi, işletme için bireysel dış fırsat algılarının etkileşimi ve girişimciliğe yönelik kendi fırsatları ve yetenekleri üzerine bir yansımasıdır. Sadece kamuoyu algılarında dış fırsatlar gerekli yeterliliklerle tamamlandığında, ekonomi ve toplum, girişimcilerin saflarını yenilemek için bir potansiyel olan sosyal tabaka almaktadır.

Bununla birlikte, yukarıda belirtilen faktörlere ek olarak, ülke düzeyinde insanların girişimcilik istekleri üzerinde diğer anahtar etki kanalları da tanımlanabilmektedir. Mesela, Hessels vd. (2008) araştırmasına göre, yazarlar 3 göstergeyi insanların girişimcilik faaliyetlerinin bir göstergesi olarak görmektedir. Bunlar; istihdam artışı, yenilikçiliği ve ihracattaki artışıdır. Bu çalışmada daha önce bahsedilen girişimcilik faktörlerinin performansı üzerindeki etkisinin analizini açıklamaktadır.

1. Kendi işini açma ihtiyacı: Bu durum, işlerini çeşitli nedenlerle açmak zorunda kalan kişilerle ilgilidir. İş eksikliği, yapısal işsizlikten kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, hayatta kalmaları işlerinin organizasyonuna ve gelişimine bağlıdır. Bununla birlikte, çoğu zaman ihtiyaca dayalı girişimcilik, nüfusun insan sermayesine, finansal sermayeye, teknolojiye ve inovasyon, iş büyümesi ve fayda yaratma potansiyellerini baskılayabilen diğer kaynaklara sınırlı erişime yol açan zayıf gelişmekte olan bölgelerde yaygındır. Bu tür potansiyel girişimciler iş geliştirme ile ilgilenmektedir, ancak yukarıda listelenen nedenler beklentilerini olumsuz etkileyebilir. Hessels vd. (2008)'e göre gereklilik odaklı girişimcilik için önemli katsayılar ortaya çıkmamıştır.

2. Gelir artışı: Bu faktör, GEM sınıflandırmasına göre fırsata dayalı girişimcilik ile ilgilidir. Gelir artışıyla motive edilen yeni şirketin açılışı, istihdam ve yenilikçiliğin büyümesi ile ilgili isteklere olumlu etkide bulunmaktadır. Gerçekten de Cassar, finansal güdüler ile sonuçtaki değişkenler arasındaki ilişkiyi gözden geçirerek bu hipotezin kanıtını göstermiştir. Regresyon analizi, 0.001 önem düzeyinde, tercihlerin büyümesi, yeni şirketlerin risk ve açılma getirilerinin karlılığı artıran faktör olarak açıklanabileceğini göstermiştir. Hessels vd. (2008), regresyon analizini kullanarak inovasyon gelişiminin göstergesinin artan servet güdüsüne bağlı olmadığını, ancak geliri artırma arzusu ile % 10'luk önem düzeyi arasında pozitif bir bağlantı olduğunu belirtmiştir.

3. Çalışanların işverenden bağımsız olma güdüsü: Çalışanın bağımsızlığı ve özerkliği ile ilgili olarak, bireysel iş için ana sebep, bireyin ihtiyaçları ile ilişkili bir özgürlüktür. Böylece insanlar yaşam tarzlarını değiştirebilirler; amaçlarını, iş yapma yöntemlerini ve zamanı planlamalarını kontrol etmektedir. Bu dönemde, büyük olasılıkla, potansiyel girişimciler tarafından küçük firmaların açılışı yapılacaktır. Hessels vd. (2008) araştırmalarında bağımsızlık ile yeniliğin büyümesi veya bağımsızlık ile istihdam artışı arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır. Bu sonuç, Morris (2006) makalesinin bulgularını doğrulamakla birlikte, Cassar (2007) çalışması da yukarıda belirtilen göstergeler arasında benzer bir araştırma yürüten olumsuz bir ilişki bulmuştur.

3.2.Girişimcilik İle İlgili Kavramlar

Bu başlık altında girişim, yönetici, yaratıcılık ve yenilikçilik kavramları anlatılacaktır.

3.2.1. Girişim

Girişim kavramının sözlük tanımı şu şekildedir: “bir işletme veya şirket”. Bir şirket veya şirket girişim olarak ifade edilmektedir.

3.2.2. Yönetici

Yönetici, bir şirketin bir kısmından sorumlu olan, yani şirketi yöneten kişidir. Yöneticiler bir departmandan ve departmanda çalışanlardan sorumlu olabilir. Bazı durumlarda, yönetici tüm işin sorumluluğunu alabilmektedir. Mesela, bir 'restoran yöneticisi' tüm restorandan sorumlu olan kişidir.

Yönetici öncelikle yönetimsel işlevleri yerine getiren kişidir. İşe alma, işten çıkarma, disiplini sağlama, performans değerlendirmeleri yapma ve katılımı izleme gücüne sahip olmalıdır. Ayrıca fazla mesaiyi onaylama ve tatile izin verme yetkisine sahip olmalıdırlar. Yani yönetici için bir nevi patron demek yanlış olmayacaktır.

Yöneticinin görevleri arasında çalışanların veya şirketin bir bölümünün günlük olarak yönetilmesi de yer almaktadır. Bir şirketin veya kuruluşun hiyerarşisinin tüm yelpazesinde birçok farklı yönetici türü vardır. Bunlardan aşağıda bahsedilmiştir.



Şekil 3.1. Yönetim düzeyleri

- Üst Düzey Yöneticiler, bir şirketin stratejisinden sorumludur. Başka bir deyişle, bir kuruluşun vizyon ve misyonunun yöneten kişilerdir.
- Fonksiyonel Yöneticiler, bir şirketin pazarlama gibi belirli alanlarının etkililiğinden ve verimliliğinden sorumludur. Ayrıca personellerden ve hesaplardan da sorumludurlar.
- Takım Yöneticileri veya Denetleyici Yöneticiler, belirli bir fonksiyonun alt gruplarından sorumludur. Ayrıca şirketin farklı bölümlerinden bir grup üyeden de sorumlu olabilirler.
- Hat Yöneticileri, belirli ürün veya hizmetlerin çıktılarından sorumludur. Yetkiyi dikey bir emir komuta zincirinde tutarlar.

3.2.3. Yaratıcılık

Yaratıcılık üzerine çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu tanımlar genellikle iki karşıt görüşe ayrılabilmektedir. İlk olarak yapılan tanımda yaratıcılık, içinde bulunulan kültürde yeni olan anlamına gelmektedir. Yani yeni bir eser oluşturmak yaratıcılık kelimesinin karşılığını oluşturmuştur (Stein, 1953). Bu görüş, yaratıcılığın yeni olarak değerlendirilen ve toplum tarafından kabul edilen ürünlere uygulanmasını sınırlamıştır. Stein'e göre,

çalışmaları veyahut eserleri bilirkişilerce kabul edilmeyen sanatçılar veya mucitler yaratıcı olarak kabul edilmemiştir.

Yaratıcılığın ikinci görüşü şöyledir. Muhtemelen yaratıcı bir insanın sıradan insanların sahip olmadığı belirli bir nitelikle yetenekli bir şekilde ödüllendirildiği fikridir. Bu anlayış, psikologlar tarafından reddedilebilir. Genel psikolojik inanç, tüm bireylerin bir dereceye kadar tüm yeteneklere sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, hemen hemen tüm bireylerden yetenekli olsun veya olmasın yaratıcı eylemler beklenebilmektedir. (Guilford, 1950:446).

Torrance ve Goff (1989) ise Guilford ile yaratıcılık konusunda benzer fikirler beyan etmişlerdir. Bir kişi daha önce öğrenilmiş veya pratik bir çözümü olmayan bir problemi çözdüğünde bir miktar yaratıcılık ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir eylem içinde bulunulan toplum için ilk kez gerçekleştriliyorsa bu durum yaratıcılık olarak düşünülebilmektedir (Thurstone, 1952).

Teknoloji, mühendislik ve ticari alanlarda yaratıcılığın birçok tanımı vardır. Bu tanımlar yaratıcılığın ikinci görüşüyle örtüşmektedir ve psikologların yaratıcılık tanımlarına dayanmaktadır (Burroughs vd., 2011, Fillis ve Rentschler, 2010, Nov ve Jones, 2005).

3.2.4. Yenilikçilik

İnovasyon, yaratıcılık olarak eşit derecede belirsiz bir tanıma sahiptir ve bazı tanımlar genellikle yaratıcılıkla örtüşmektedir. Bazen bu iki terimin eş anlamlı olmasına neden olmaktadır (Van Gundy, 1987; Sternberg ve Lubart, 1999). Bu eş anlamlı tanımlara yanıt olarak, birçok araştırmacı yaratıcılığı inovasyon tanımlarından kasıtlı olarak çıkarmıştır (Pierce ve Delbecq, 1977; Shephard, 1967; Thompson, 1965; Zaltman vd., 1973).

Sternberg ve Lubart (1999), işletme alanındaki araştırmacıların inovasyon terimini bireysel seviye yerine organizasyon düzeyinde kullandıklarını belirtmişlerdir. Drucker (1985) inovasyonu, inovasyonun içerdiği şeyden daha rafine ayrımlar üretecek şekilde tanımlamanın bir yolunu aramıştır. Sistematik inovasyonun "genellikle ekonomik veya sosyal nitelikteki değişimler için amaçlı ve organize bir arayıştan oluştuğunu" belirtmiştir (Drucker, 1985:35).

Drucker'ın bahsettiği sosyal huylu değişiklikler, insanların etkileşimindeki değişiklikler olarak düşünülebilir. Diğer araştırmacılar da benzer bir görüşe sahiptir ancak yeniliğin orijinal buluş kadar yaratıcı kullanımı da içerdiğini de eklemektedir (Kanter, 1983:21). Yaratıcı kullanım, mevcut bir ürünü alıp yeni bir şekilde kullanmaktır. Orijinal buluş, daha önce var olmayan yeni bir ürün yaratmak anlamına gelmektedir.

İş inovasyonu yaratıcı fikirlerin bir organizasyon içinde başarılı bir şekilde uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Amabile vd. 1996:1155). Bu tanım bir ürünün, sistemin veya hizmetin uygulanmasına odaklandığını ve bunun etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu inovasyon tanımı geniş olmakla birlikte, işletme alanındaki diğer araştırmacıların bunu geliştirdiği temel bir tanım olarak hizmet etmiştir. Bu araştırmacılar, inovasyonun yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), süreç, yöntem veya organizasyonel yöntemin uygulanması olarak düşünülmesi gerektiğini önermektedir (Baregheh vd., 2009; COTEC, 1997; Dodgson ve Hinze, 2000; OECD, 2005; Van de Ven vd., 1999).

3.3. Girişimcilerin Bireysel Özellikleri

Westhead vd.'ye göre, belirli kişilik özelliklerine sahip olmak bir kişiyi girişimci olmaya mecbur bırakmaktadır. (Westhead vd., 2011:59) Psikolojik özellikler girişimcilik araştırmalarının önemli bir parçası olmalıdır (Carland ve Carland 1997: 35). Kişilik özelliklerinin girişimcilik de dahil olmak üzere insanların davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için kullanılan en genel psikolojik teorilerden biri olduğunu göstermektedir. (Ahmad 2010: 203) Girişimciliğin psikolojik yaklaşımı 1960'larda, özellikle McClelland'ın Harvard Üniversitesi'ndeki çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, başarı ihtiyacını girişimci özelliklere bağlamıştır. Girişimcilerin girişimci olmayanlara göre daha fazla başarı ihtiyacı içinde oldukları farkedilmiştir. Ayrıca girişimcilerin makul risk alıcısı olduğunu tespit edilmiştir. Girişimci kişilik ile ilgili diğer birçok güçlü araştırma çalışması da aynı dönemde gerçekleştirilmiştir. Girişimci performansının olası kaynakları olarak çok sayıda psikolojik özellik incelenmiştir. Araştırmaların çoğu bir iş kurma potansiyel özellikleri üzerinde durmuştur (Gupta ve Muita 2013: 87) Yeni bir iş genellikle girişimcinin kişisel yaşam stratejisinin bir parçası olarak geliştirilir ve büyük ölçüde girişimcinin kişilik özellikleri ile karakterize

edilmektedir (Littunen 2000: 296-297) Yeni bir işe başlayan girişimciler için bazı çekici kişisel özellikleri tanımlamayı amaçlayan birçok çalışma bulunmaktadır (Zhang ve Bruning 2011: 85).

Dollinger (1995), başarı ihtiyacının, kontrol odağının ve risk alma eğiliminin bir girişimcinin en çok tartışılan kişilik özellikleri olduğunu belirtmektedir. (Dollinger 1995: 48-49) Dollinger'e benzer şekilde, Chell (2008), girişimcilik için üç özellikten bahsetmiştir. Bunlardan başarı ihtiyacı, kontrol odağı ve risk alma eğilimi olarak bahsetmiştir (Chell 2008: 88). Ayrıca, Şahlman vd. (1999) bu konuda yapılan çalışmaların girişimciler arasında başarı ihtiyacı, kontrol odağı ve risk alma eğilimi gibi ortak özellikleri fark ettiğini iddia etmişlerdir. Öte yandan Littunen, girişimciliği araştırırken, en sık uygulanan teorilerin yalnızca McClelland (1961)'in elde etme ihtiyacı teorisi ve Rotter (1966)'nın kontrol odağı teorisini, dikkat çekmeden risk alma eğilimi olduğunu ileri sürmüştür (Littunen 2000: 296). Kuratko ve Hodgetts (2007), bireysel yaklaşımın başarı ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma eğilimi, iş tatmini, eski iş deneyimi, girişimci ebeveynler, yaş ve eğitimden oluştuğunu belirtmektedir (Kuratko ve Hodgetts 2007: 45). Westhead vd. birçok ayrıntılı akademik çalışmanın başarı ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma eğilimi, özerklik ihtiyacı, kararlılık, inisiyatif, yaratıcılık, kendine güven özelliklerini vurguladığını iddia etmektedir (Westhead vd., 2011: 59). Tersine ve Wickham (2006), girişimciyi kişi olarak tanımlamak için altı geniş yaklaşım olduğunu düşünmektedir. Bahsettikleri altı yaklaşım harika insan, sosyal uyumsuzluk, kişilik türü, kişilik özelliği, sosyal gelişim yaklaşımları ve bilişsel yaklaşımlardır. "Harika insan" yaklaşımında, bir girişimci özeldir, harika kusursuz doğmuştur ve ilerde çok büyük bir kişi olacaktır. Sosyal uyumsuzluk, mevcut sosyal durumlara sığamayan ve bu nedenle kendi başına bir girişim yaratması gereken bir girişimcidir. Kişilik tipi yaklaşımında, bireyler belirli durumlarda nasıl davrandıklarına ilişkin tepkileri temel alınarak kategoriler halinde gruplandırılabilir. Kişilik özelliği yaklaşımı özellikleri sürekli değişen boyutlara yerleştirir ve psikologlar yetenek özellikleri, mizaç özellikleri ve dinamik özellikler olan üç tür özelliği farklılaştırmışlardır. Sosyal gelişim yaklaşımında kişilik daha karmaşık bir konudur ve her zaman gelişmektedir. Üç faktör kategorisi doğuştan, edinilmiş ve sosyalliktir. Bilişsel yaklaşım, insanların bilgiyi nasıl edinip işlediğine ve dünyayı daha iyi anlamak için kullandığına dair bir anlayış geliştirmeye çalışmaktadır (Wickham 2006: 12-15). Burns (2005), bütün yöneticilerin girişimci olmadığını iddia

etmektedir. Bununla birlikte, büyüyen işletmelerin sahiplerinin özelliklerinin araştırılması, hem sahip-yöneticilerin hem de girişimcilerin farklı özelliklerinin birkaç geniş sonucunu vermektedir. Şirket sahibi yönetici girişimcilerin özellikleri iki kısma ayrılabilmektedir. İlki, işletmenin hayatta kalmasıyla ilgilidir ve özellikleri, sahibi-yöneticide bulunabilmektedir. İkinci bölüm, işletmenin büyümesi ile ilgilidir ve özellikleri girişimcide bulunabilmektedir. Bu nedenle, aldatıcı isme rağmen, sahibi yöneticinin özellikleri bu özel araştırma. İşletmenin hayatta kalma aşamasında yer alan özellikler bağımsızlık ihtiyacı, başarı ihtiyacı, iç kontrol odağı ve belirsizlikle yaşama ve ölçülü risk alma yeteneğidir. (Burns 2005: 19-24)

Bir girişimcide olması beklenen önemli özelliklerden üçü aşağıda verilmiştir.

Başarma İhtiyacı

Ekonomik kalkınma konusundaki çalışmalarında, McClelland ilk önce başarı gereksinimini kişilik özelliği olarak tanımlamıştır (Dollinger, 1995: 48-49). McClelland, başarı motivasyonunun girişimci davranış için anahtar olduğunu ileri sürmüştür (Chell, 2008: 88-89). Benzer şekilde, daha önceki çalışmalar başarı motivasyonu ve girişimci eylemler arasındaki ilişki üzerine ampirik kanıtlar sunmaktadır. Bununla birlikte, iş performansını veya girişimcilik davranışını sadece bir değer temelinde tahmin etmek mümkün olsa da çalışmalar maalesef süphelidir (Westhead vd., 2011:61). Başarı ihtiyacı genellikle daha yüksek mükemmellik seviyelerini hedefleyerek ve gerçekleştirerek memnuniyetin elde edildiği öğrenilmiş, istikrarlı bir özellik olarak adlandırılmaktadır. Başarı ihtiyacı aslında sabit bir kişisel özellik olarak kavramsallaştırılmıştır. Bununla birlikte yapılan son çalışmalarda, başarı ihtiyacının özellikle ileri bir eğitim alarak zaman içinde gelişebileceğine ışık tutmuştur (Zhang ve Bruning, 2011:86-87). Başarıya ulaşma ihtiyacı teorisi, güçlü bir şekilde başarmaya ihtiyaç duyan bireylerin girişimciliğe giden yolu yaygın olarak bulduğunu ve başarı oranının diğer girişimcilerinkinden daha yüksek olduğunu iddia etmektedir. (Littunen, 2000:296-297) McClelland, başarı motivasyonunu uyaran durumlar hakkında bir teori belirlemiştir. Yüksek başarımcılar genellikle sorumluluk, orta derecede risk alma, kararların sonuçları hakkında bilgi, yeni araçsal etkinlik ve gelecekteki olasılıkların öngörülmesi ile bağlantılı durumları seçmektedirler. Bir girişimci, finansal kazanç yerine başarı memnuniyeti olasılığından daha fazla haz almaktadır (Westhead vd., 2011:60-61). Buna karşılık, bazı girişimcilere parasal kazancı

bir başarı olarak kabul ederken bir diğerleri için ise kamuoyu tarafından tanınıyor olmak başarı hazzını sağlayan faktör olabilmektedir (Burns, 2005:19-24).

Kontrol Odağı

Kontrol odağı, genellikle girişimcilikle ilişkilendirilen bir başka özelliktir. Kontrol odağı teorisi 1960'larda Rotter tarafından geliştirilmiştir (Chell, 2008: 98). Konsept, bir kişinin kontrol algısının davranışları üzerinde ne gibi etkilere sahip olduğunun Rotter'in "sosyal öğrenme teorisinden" ortaya çıkmıştır. Bu teori psikoloji biliminde terk edilmiştir, ancak yine de girişimcilik alanında geçerliliğini devam ettirmektedir (Westhead vd., 2011: 61). Kontrol odağı teorisi, bireyin sosyal çevre anlayışına ve farklı durumlardan kazanılan bilgilere farklı açılardan bakmaktadır. Bir bireyin kontrol odağı dışsal veya içsel olabilmektedir (Littunen, 2000: 296-297). Kontrol odağı, başarı beklentisinin belirleyicisi olarak anlaşılmaktadır (Westhead vd., 2011: 61-62). Çalışmalar, iç kontrol odağı ile girişimci olma olasılığı arasında oldukça önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir (Westhead vd., 2011: 62). Benzer şekilde, daha önceki çalışmalarda, girişimcileri girişimci olmayanlardan ayıran ve başarılı girişimcileri başarısız olanlardan ayıran kontrol odağı bulunmuştur (Ahmad 2010: 205). İç kontrol odağının girişimcilerin önemli bir özelliği olduğu söylenmektedir. Yüksek düzeyde iç kontrol odasına sahip girişimciler genellikle kendilerini daha fazla güce ve takdir yetkisine sahip ve daha yenilikçi olarak görmektedirler (Zhang ve Bruning, 2011: 87). Genellikle şirket sahibi olan yöneticiler güçlü bir iç kontrol odağına sahiptir (Burns, 2005: 19-24).

Kontrol odağı teorisinde, dışsal ve içsel olmak üzere iki farklı insan türü ortaya çıkmaktadır. İç kontrol odağı düzenli olarak girişimci özellikler ile ilişkilidir (Littunen 2000: 296-297). Dışsal kişiler, kendi zihinlerinde oluşan farklılıkların kendi kontrollerinin dışındaki etmenlerden kaynaklandığına inanmaktadırlar. Öte yandan, iç kontrollerini sağlayan kişiler, geleceğin kendi çabalarıyla kontrol altına alınabileceğine inanmaktadırlar. Mantıksal olarak düşünüldüğü zaman iç kontrollerini kendileri sağlayan insanların diğerlerine göre daha girişimci olduklarını göstermektedir, ancak bu iddiayı destekleyecek yeterli bir görüş de bulunmamaktadır (Dollinger 1995: 48-49). İç kontrol odağı olan bireyler, kendi kaderlerinin kendi kontrollerinde olduğuna inanmaktadırlar. Öte yandan, dış kontrol odağı olan bireyler, kaderin hayatları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğuna inanmaktadır (Chell 2008: 98).

Risk alma eğilimi

Risk alma, girişimcileri girişimci olmayanlardan ve yöneticilerden ayıran bir özelliktir (Ahmad 2010: 205). Bir girişimcinin önemli özelliklerinden biri risk alma eğilimine sahip olmasıdır. Risk alan kişi, başarılı olma olasılığı yüksek olmasa bile yeni iş fikirleri oluşturan kişidir. Bir girişimcinin stereotipik izlenimleri, bir girişimcinin genellikle risk alıcı olduğunu varsaymaktadır. Bununla birlikte, araştırmalar bir girişimcinin sadece hesaplanmış riskler aldığını göstermektedir (Chell 2008:101-102). Risk alma bir durumun veya girişimcinin uzman olma vizyonuna bağlıdır. Risk alma aynı zamanda bir girişimcinin yaşı, eğitimi, motivasyonu, iş deneyimi ve işteki yıl sayısı ile de ilgilidir (Westhead vd., 2011: 60-61). Ayrıca, Fine vd. risk alma eğilimini hesaplanmış risk alma kapasitesi olarak tanımlamaktadır. Risk alma eğilimi yüksek olan girişimciler maceracı ve cesurdurlar, iyimser ve enerjik olmanın yanı sıra heyecan aramaktadırlar (Fine vd., 2012: 280-282). Risk alma eğilimi, başarı ihtiyacı ile ilgilidir. Yeni bir iş girişiminin oluşturulması risklidir ve araştırmacılar girişimcilerin diğer insanlardan daha riskli kararlar alıp almadığını belirlemeye çalışmıştır (Dollinger 1995: 48-49). İnsanlar genellikle risk veya belirsizliği sevmez, ancak hem yönetici hem de girişimciler risk almaya ve belirsizlikle yaşamaya isteklidir. Şirket sahibi yöneticiler ve girişimciler, faaliyet gösterdikleri pazarın birçok yönünü kontrol edemeyecekleri gerçeği ile yaşamak zorundadırlar. Ayrıca, ölçülü riskler almaya da istekli olmalıdırlar (Burns 2005: 19-24). Tersine, bazı çalışmalarda ise girişimcilerin girişimci olmayanlardan daha fazla risk almakla ilgilenmediklerini ileri sürmektedir (Westhead vd., 2011: 60).

3.3.1. Girişimcilik Ruhu

Bir şeyin ruha sahip olduğu fikri yeni değildir. Birçok eski kültür, sahip olunan ruhun bir hareket gücü olduğunu ifade etmektedir. Daha modern zamanlarda, manevi gelişimin potansiyelini, insani gelişmenin önemli bir parçası olarak kabul etmek yaygınlaşmıştır. Girişimci ruh ile ilgili akademik çalışmalar yeni değildir ve girişimci niyet ve girişimci performansı ile ilgili çalışmalarla ilişkilidir.

Girişimciler, işleri farklı şekilde yapan ve çevrelerindeki değişimi etkileyebilecek ve amaçlarını desteklemek için işlerini büyütecek kişisel yeteneklere sahip insanlardır. İlk olarak, bir girişimciyi tanımlayan tek bir şey olmadığını kabul etmek gerekmektedir.

Etkileşen bir dizi faktör vardır. Bu faktörleri anlayarak, bir çevrenin yeni bir iş yaratmak için bir girişimciyi yeterince destekleyip desteklemeyeceğini tahmin edebilmek mümkündür.

Agbim vd. girişimcilik ruhu için özverili sevginin girişimci ağ, girişimci yetenekler ve girişimci başarı ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda bir çağrı olarak da tanımlanan anlamı ilişkilendirir ve bunun girişimcilik yetenekleri ile önemli bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu bulmaktadırlar. Son anahtar unsur, üyelik ile girişimci başarı arasında anlamlı pozitif bir korelasyon olmasıdır (Agbim vd., 2013). İlginçtir ki, iç yaşam kavramının, benlik kavramının açıkladığı, hangi sosyal kimliğin hangi grup üyeliğinin başladığını ürettiği bireysel kimlikle ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir (Agbim vd., 2013). Sosyal kimlik argümanı, sosyal ağların ve sosyal sermayenin girişimci yapının kilit unsurları olduğu ve Fry (2003)'ün bahsettiği liderliğin girişimciliğin bir parçası olduğu fikrini güçlendirmektedir.

Gottheil ve Marnat (2011), 300 öykü esas olarak yaptıkları çalışmalarında ruhun beş boyutundan bahsetmişlerdir. Ruhsal sürecin, acıyla bağlantılı, aşkla bağlantılı, bilgelik edinme ya da içsel durumun dönüşümü yoluyla gerçekleşen ve bunu arayan bir süreç olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Amram (2007), büyük manevi gelenekler üzerine 71 röportaj yaparak 7 temel boyutu belirlemiştir. Bunlar; bilinç, zarafet (uyum içinde yaşamak), anlam (günlük faaliyetlerin önemi), aşkınlık (birbirine bağlılıkta egonun ötesine geçme), hakikat (yaratılışı kabul etmek), huzur, iç özgürlüktür. Amram (2009) ayrıca kendi düşüncesi olan manevi zeka varlığının lider olma dürtüsünü etkilediğini öne sürmüştür.

Chin vd. (2012) girişimcilik için duygusal zeka ve ruhsal zeka arasında etkili bir yapısal eşitlik olduğundan bahsetmişlerdir. Ruhsal zeka doğrudan yenilik yapma yeteneği ve duygusal zeka ile doğrudan yaratıcı zekaya sahip olmakla ilgilidir. Bu iki unsurun doğrudan girişimci performansla bağlantılı olduğu bulunmuştur. Bu öğelerden, liderlik, yaratıcılık ve inovasyon yapıları ile ruhsal zekâ ve girişimciliği ruhsal ve duygusal zekaya bağlamak gerekmektedir.

3.3.2. Girişimciliğin Önemi ve Toplumda Oynadığı Rol

Girişimcilik genel olarak yeni bir işin meydana getirilmesi olarak tanımlanmıştır (Gartner 1989) ve girişimciler birçok araştırmacı tarafından kendi işlerini başlatan kişiler olarak belirtilmiştir (Davidsson, 2004; Rauch ve Frese, 2007). Bu tanım, Global Girişimcilik Monitörü (GEM) gibi önde gelen girişimcilik araştırma organizasyonları ve birçok girişimcilik araştırmacısı tarafından kullanılmaktadır.

Aslında Steve Jobs gibi çok yenilikçi bireylerin girişimci olarak tanınmasına rağmen, çok yenilikçi olmayan, ancak yine de bir bakkal dükkanı sahibi gibi kendi işlerini başlatan kişilerin de girişimci olarak kabul edilebileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, girişimciler taklit girişimciler, fırsat girişimcileri, gereklilik girişimcileri ve yenilikçi girişimciler olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Frederick ve Kuratko 2010; Shane ve Venkataraman, 2000). Yani, bazı girişimciler büyüme ve yenilik peşinde koşmak için bir işe başlamamakta, sadece yeni bir işletme açmaktadır (Frederick ve Kuratko 2010).

Öte yandan, daha önce bir ülkede, endüstride veya pazarda daha önce görülmemiş bir şeyin başka bir yerden (Cliff, Jennings ve Greenwood 2006), mesela Tayvan'dan Singapur'a kabarcık çayının sokulması da olabilir (asiaonehealth 2010). Değilse, halihazırda bilinen ürünlerin veya işlemlerin genişletilmesi, çoğaltılması ve iyileştirilmesi veya sentezi de olabilmektedir (Frederick ve Kuratko 2010). Girişimciliğin, yeni fikirlerin ve yaratıcı çözümlerin yaratılmasını ve uygulanmasını içeren dinamik bir vizyon, değişim ve yaratım süreci olarak tanımlanmasının nedeni bu olabilir (Frederick ve Kuratko 2010:11). Girişimciler bazı araştırmacılar tarafından dönüşümlü olarak yenilikçiler olarak ele alınmaktadır (Frederick ve Kuratko 2010).

Girişimcilikte illa ki büyük işletmelerin kurulması gerekmez, küçük işletmelerle de iş kurulabilir. Bu durum ile toplumun yeni iş kurulmasına karşı olan engellemeleri aşmaya faydalı olacak ve toplumun büyük kesiminin yeni iş kurmasının önünün açılacağı görülmektedir. Vatandaşların çoğunun devlet memuru olarak kazançlarını sağlamak istemesinden ziyade kendi girişimlerinin hayata geçirmesi kamunun üzerindeki yükü hafifletecektir. Bahsi geçen olayın gerçekleşmesi ile kamunun işverenlerin başında gelmesinin önü alınacak ve ülkedeki istihdamın artmasına fırsat sağlayacaktır (Şaylan, 1974: 59). Girişimcilik faaliyetlerinin küçük yatırımlarla da hayata geçirilmesi üretimin

ülkenin tüm bölgelerine yayılmasına olanak tanımakta ve büyük şehirlerden küçük şehirlere doğru yeni istihdamların kaymasını sağlamaktadır. Bu durum sayesinde büyük şehirlerden küçük şehirlere doğru göçün artmasına sağlayacak ve büyük şehirlere olan göçün önüne geçecektir. Girişimcilik faaliyetlerinin göçün önüne geçmesi ve göçten kaynaklı kentsel sorunların çözümünde önemli rolünün olması sebebiyle bahsi geçen sorunların bulunduğu ülkelerin girişimciliği desteklemesi, teşvik etmesi gerekmektedir (Gilder, 1992: 77-78).

Girişimciliğin ilerletilmesi ve standartlarının oluşturulması toplumdaki hareketliliklerin rahatlıkla yapılmasını ve sınıflar arası hareketlerin rahatlıkla gerçekleştirilmesi için gereklidir. Büyük olmayan sermaye ile girişimde bulunmanın rahat olması, kişilerde girişimde bulunarak sınıf atlama isteği bulunmaktadır. Kişilerin sınıf atlama gayretlerinin sebebi sınıflar arası geçişlerin artması ile sonuçlanmaktadır. Bunun ötesinde büyük olmayan sermayenin girişimcilik faaliyetleri ile değerlendirilmesiyle mülkiyet kavramının önemi artmakta ve toplumun tüm kesimlerinde yaygınlaşmaktadır. Bu sayede, toplumsal refah ve ülkedeki üretimi derinden etkisi altına almaktadır. Gürol'un söylediği üzere, girişimcilik, ekonomi biliminin temellerinden olan toplumsal refah seviyesinin artması ve tüm toplumsal tabakalara yayılmasını garanti altına alan bir yapıya sahiptir (Gürol, 2000; 68). Bundan dolayı girişimcilik faaliyetleri sayeside orta sınıf olarak adlandırılan tabakanın daha da büyümesi ve sağlamlaşması sağlanmaktadır.

Tüm dünyada üretim anlamında önde gelen ve sosyal yapı itibariyle daha ileri olan ülkelerde girişimcilik faaliyetlerinin ilerlemesi ve desteklemesi sayesinde sadece ekonomik değil aynı zamanda toplumsal ilerlemede de etkili olacaktır. İleri seviyedeki ülkelerde refahın artması ve yaygınlaşması sayesinde istihdamın artmasını sağlayacaktır. Bunun ötesinde girişimcilik sayesinde toplumda oluşan birlik duygusu ile toplumsal dayanışma şekli gerçekleşecektir (Cirhinlioğlu, 1998: 308). Girişimcilerin toplumdaki sorunları çözmeye yönelik çalışmaları ile toplumsal davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu faaliyetlerin refah seviyesinin yüksek olduğu ülkelerde üçüncü sektör olarak adlandırıldığı bilinmektedir. Bundan dolayı girişimcilik, insanların üretime katılmasını sağlarken, diğer taraftan sosyal çevredeki sorunlarına yardımcı olan ve değer katmayı amaçlamaktadır.

3.4.Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi ve Girişimcilik Potansiyeli

Ülkemizde finans faaliyetlerinin evvelindeki açık olmayan ekonomik düzen ve ekonomik çevrelerde uygulanan ithal ikame uygulamasının, iş çevrelerini küresel rekabet edebilirlik anlamında ayrı tutarak, ülke içi pazarda söz sahibi olmanın rahatlığı ile karlarını kaybetmemeye çabalayan, ekonomik ve siyasi sıkıntılar içerisinde risklerden uzak durmaya çalışan bir yapı oluşturmaktadır. Yaşadığımız dünyada sektör ve işletmelerin küresel rekabetten uzak kalması neredeyse imkansızdır. Bahsedilen ilerlemeler ülkemizin ekonomi için de farklılık göstermemekte ve özel sektör ve kamunun katkılarıyla rekabette etkili olan girişimciliğin teşvik edilmesi gerekmektedir.

Genel olarak Türkiye'de girişimciliğin ilerlemesi adına faaliyetler, 1980 yılından başlayarak hayata geçirilmesiyle, 1990 yılında hızlanmış, 2000 yılı ile teşviklerin ve teşvik imkanı sunan kuruluşlardaki artış ile ilerlemeler sağlanmıştır. Aşağıda girişimciliğin gelişimi hakkında bilgiler verilmektedir.

- Dokuzuncu Kalkınma Planı: Bu kalkınma planı 2007 yılı ile 2013 yılı arasını kapsamaktadır. Bu kalkınma planı sayesinde girişimcilerin ve KOBİ'lerin rekabet edebilirliklerini geliştirmek ve satış yapmadıkları alanlara girmelerini teşvik etmek adına bazı faaliyetler yapılmalıdır. Bu faaliyetler işi hayata geçirme ve işi ilerletme adına danışmanlık hizmeti ve eğitim alması, teknolojiyi ilerletme adına yeni işlerinin önündeki engelleirn kaldırılması, risk sermayesi ve buna benzeyen argümanların yayılmasıdır (Kalkınma Bakanlığı, 2006; 40, 76, 82)
- Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)'de girişimciliğin eğitim sisteminde işlenen konular içine alınması ve küçük yaşta girişimcilik kültürünün aşılanması, üniversite-sanayi işbirliğinin girişimciliği geliştirici yönde de kullanılması, akademisyen ve öğrencilerin ar-ge ve girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesi, sadece sanayi, hizmetler, ticaret sektörlerinde değil tarım sektöründe de girişimciliğin yaygınlaşması (Kalkınma Bakanlığı, 2013a: 35, 98-100),
- Orta Vadeli Program 2013-2015'de yenilik tabanlı girişimcilik destek mekanizmalarının geliştirilmesi ve girişimciliği geliştiren kümelenme oluşumlarının desteklenmesi (Kalkınma Bakanlığı, 2012: 38), Orta Vadeli Program 2014-2016'da girişimcilerin finansman kaynaklarına erişimlerinin kolaylaştırılması (Kalkınma Bakanlığı, 2013b: 46),

- Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi 2011-2014 (Avrupa Üyeliğine Doğru) Eylem Planı'nda sanayi sektöründe girişimciliğin yaygınlaştırılmasına yönelik eğitim ve desteklerin verileceğinin belirtilmesi (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 2010:22, 42),
- KOSGEB 2011 - 2013 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı'nda girişimciliğin tüm topluma yayılmasının sağlanması için çalışmaların yapılacağının ifade edilmesi (KOSGEB, 2011b; 58), girişimcilik kültürünü geliştirmek ve başarılı yeni işletmelerin kurulmasını teşvik etmeyi amaç edinmesi (KOSGEB, 2013: 13) girişimcilik politikalarına rehberlik yapmak ve kültürü yaygınlaştırmak için uygulamalarda bulunması (KOSGEB, 2011; 9)

gibi yapılan çalışmalarla, Türkiye'de girişimcilik ve girişimciler desteklenmiş ve desteklenmeye devam edeceklerdir.

Yukarıda anlatılan faaliyetler sayesinde ülkemizde girişimcilk anlamında ilerlemeler yaşanmış, ülkemiz girişimcilik anlamında İsviçre ile yüzde 50 seviyesinde girişimcilik faaliyetinde bulunma isteği oluşmuştur. Bu oran Avrupa'daki ülkeler arasında en cesur ülke konumuna gelmeyi sağlamıştır (GfK, 2011). Verilerin alındığı Ulusal Franchising Derneği'ne göre girişimciliği teşvik etmekte, Amerika'daki vatandaşlarından 12 kişide, Almanya'daki vatandaşlardan 45 kişide, Finlandiya'daki vatandaşlardan 60 kişiden biri girişimde bulunmak için istekli iken ülkemizde iki kişiden biri girişimde bulunmak istemektedir (GfK, 2011).

3.5. Gelecekte Girişimcinin Rolü

Sürekli girişinde bulunan Diamandis, girişimciler iş hayatlarında karşılarına çıkacak engeller ve engelleri aşmayı yolları ile ilgili düşüncelerini ifade etmektedir. Diamandis (2019) makalesinde;

"2011 yılında IPhone daha satışa çıkmadan önce, bu girişimin başarılı olacağını ve mobil sektörünün 35 milyar dolar gibi bir büyüklüğe ulaşacığını düşünürdü?" demektedir.

Fakat Peter Diamandis, Steve Case ve Esther Dyson girişimcilik faaliyetlerinin ilerleyen zamanla değişimi ile ilgili fikirlerini anlatırken, bu kişilerin düşüncelerine değer vermemek yanlış bir seçimdir. Öncülerin düşüncelerine göre, yakın zamanda girişimci kişilerden yeni ve hiç görülmemiş adımlar görülecektir.

Makalesinin devamında; “Yeni işin hayata geçirilmesi hem zorluğu ortadan kalktı hem de maliyeti azalmıştır. Girişimci kişiler, önceden yalnızca yüksek kapasiteye sahip işletmelerin veya devletlerin faydalandığı teknolojilere erişmek basittir. Bunun yanında girişimci kişilerin erişeceği yüksek seviyede kaynaklar bulunmaktadır. Risk yatırımcıları ve melek sermayedarların yanında, sürekli artış gösteren kitle fonlarının yıl içerisinde 15 milyar dolar seviyesine erişmesi düşünülmektedir. Hem girişimcilik faaliyetlerinde hem de inovasyonda büyük bir ilerleme yaşanmaktadır. Bu sebeple ileriki yıllarda ileri seviyede ilerlemeler yaşanacaktır.” demektedir (Diamandis, 2019).

3.6. Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi

Girişimcilerin ekonomik rekabet edebilirliği ve verimlilik iyileştirmelerini teşvik eden ana değişim ve yenilik kaynağı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Bundan dolayı bu çalışmada girişimcilik konsuna da yer verilmiştir. Girişimciliğin inovasyon ile olan yakın ilişkisi ele alınması yapılan çalışmaya büyük katkı saağlayacaktır.

Araştırmacılar, ekonomik büyüme ve kalkınmanın ana faktörlerini araştırmak ve anlamak için birçok çalışma yürütmüşlerdir. Bu bağlamda, Grossman ve Helpman (1991) gibi büyüme teorisyenleri, teknolojideki gelişmelerin ekonomik kalkınmanın birincil kaynağı olduğunu varsaymışlardır. Çünkü kaynağın verimliliğini artırmak için teknolojik gelişme gereklidir (Williams ve McGuire, 2010). Dolayısıyla, bölgesel refah, verimlilik ve yeniliklerin iyileştirilmesinin bir sonucu olarak görülebilmektedir. Diğer bir deyişle, yenilikler, bölgesel kalkınmayı mümkün kılan üretkenlik ve teknolojik ilerlemedeki gelişmelerin temel itici güçleridir. Porter (1990)’ın belirttiği gibi, bir ülke veya bölge ekonomik kalkınmayı sağlamayı hedefliyorsa, firmalarının daha üretken olmaları gerekir ki bu da inovasyon, içgörü, yatırım ve bilgiye dayalı daha karmaşık rekabetçilik kaynaklarının geliştirilmesi ile sağlanmaktadır. Bu nedenle, bölgesel ekonomik kalkınmayı sağlamak için birisinin teknolojik gelişmeler sağlaması gerekmektedir.

İnovasyon ve teknolojik ilerlemelerin yanı sıra, yeni bilgi ve fikirlerin yaratılması ve yayılması da ekonomik sistemdeki ve ekonomik büyümedeki değişiklikleri hızlandıran önemli faktörlerdir. Literatürün çoğunluğu, girişimcilik ve yenilikçilikten kaynaklanan

bilgi yayılımının sadece bölgelerin ekonomik büyümesine değil, aynı zamanda firmaların rekabet gücüne de katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir (Van Oort ve Bosma, 2013).

Bölgesel ekonomik kalkınma için inovasyonun önemi ele alındığında, inovasyon insanlık kadar eskidir, ancak ekonomistler ve araştırmacılar genellikle görmezden gelmişlerdir. Bununla birlikte, Schumpeter (1934)'ün konuya katkısı sayesinde inovasyona verilen önem son zamanlarda önemli ölçüde artmıştır, çünkü inovasyonlar insanlığın tarihini şekillendiren değişikliklere (yani insanların davranışı, iş ve emek yöntemleri) yol açmıştır. Ayrıca, son ekonomik büyüme teorileri ile inovasyonun rolü açıkça kabul edilmiştir. Schumpeter (1934), inovasyonu 20. yüzyılın başlarında ekonomik kalkınma için bir motor olarak tanımlamıştır.

Martin ve Sunley (1998) inovasyonun yeni büyüme teorisi için çok önemli olduğunu savunmuşlardır. Benzer bir şekilde, Drucker (1998) inovasyonun yeni bilgi, teknoloji ve ürünlerin yaratılmasını, uygulanmasını ve yayılmasını kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu, kuruluşların ve firmaların sistematik olarak karşılıklı etkileşim içinde oldukları bir ortam yaratabilmektedir (Cooke vd., 1998). Ayrıca Cooke (2004), yenilikçi faaliyetlerin yoğun olduğu bu ortamların bölgesel rekabet gücünün ana kaynağı olduğunu savunmaktadır.

İnovasyon ve girişimcilik farklı konular olsa da, ikisi genellikle birbirine çok yakın bağlarla bağlanmıştır. Bu bağlamda Schumpeter (1934) ekonomik kalkınma sürecini açıkça farklı üç aşamaya ayırmaktadır. İlk aşamada, yeni şeyler yapmanın yolları veya yeni şeylerin teknik keşfi veya icadı yer almaktadır. Bir sonraki aşamada, teknolojik çalışmalardan kaynaklanan yeni ürünlerin veya fikirlerin ticarileştirilmesi anlamına gelen inovasyon gerçekleşmektedir. Son aşama, taklit anlamına gelen yeni süreçlerin ve ürünlerin pazara kabulü ve yayılması olarak tanımlanmaktadır. Schumpeter ayrıca yenilikçi ve mucitlerin ekonomideki rolünü açıkça farklılaştırmaktadır.

Ayrıca, muhtemelen diğer bilim adamlarına göre daha fazla Schumpeter (1934), girişimciliğin ekonomik kalkınmadaki rolünü açıkça ifade etmektedir (Braunerhjelm, 2010). İktisadi Kalkınma Teorisi, Schumpeter (1911/1934) adlı seminal çalışmasında girişimcinin ekonomideki önemini vurgulamaktadır. Schumpeter, ekonomik süreçler

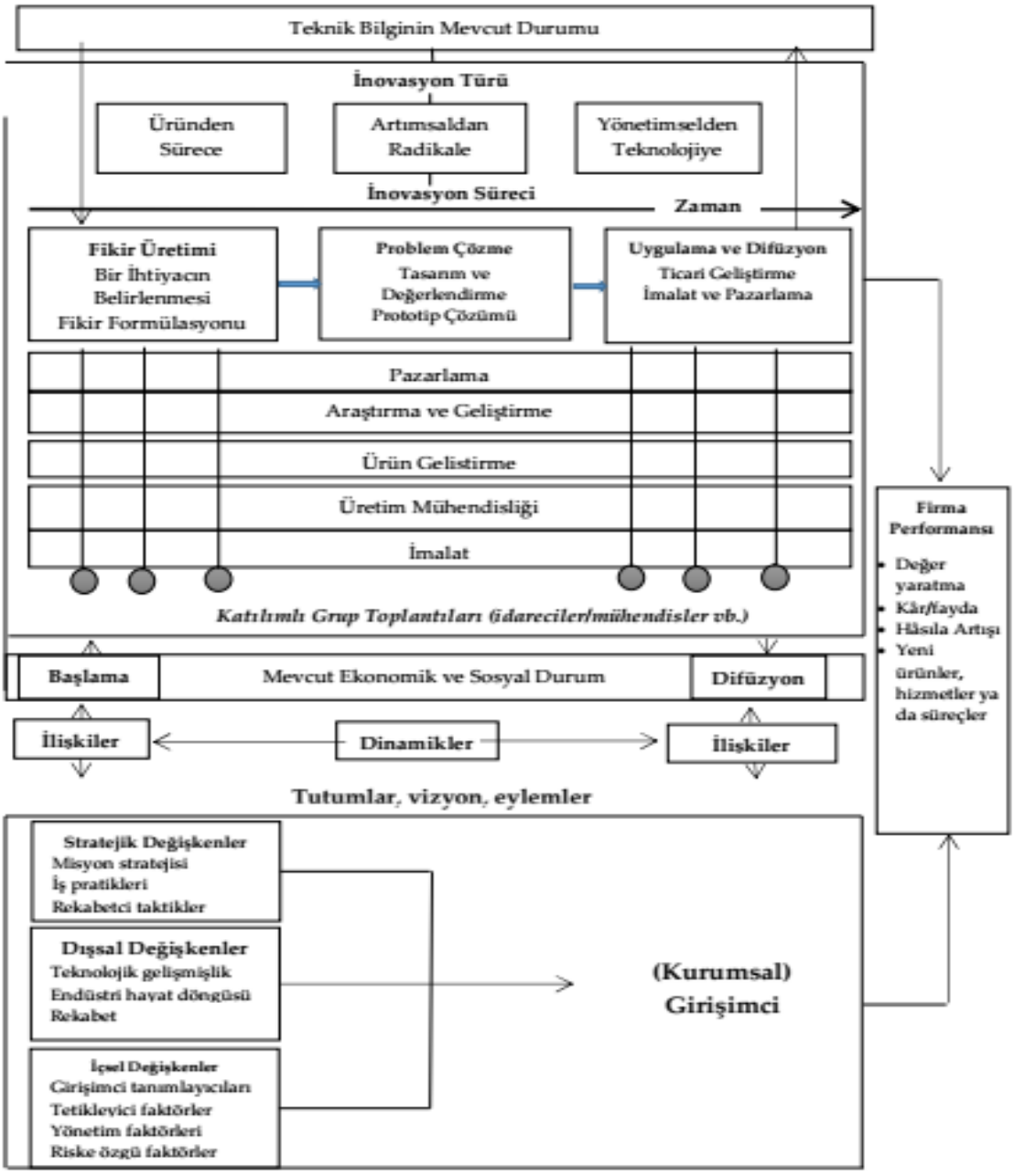
organik olduğu için değişikliklerin ekonomik sisteme özgü olduğunu savunmaktadır (Chen, 2014). Ayrıca, girişimcinin ekonomik değişimin en önemli aktörlerinden biri olduğuna dikkat çekmiştir. Çünkü ekonomideki değişiklikler girişimcilerin yenilikçi faaliyetlerinden kaynaklanıyor ve bu yenilikler girişimciler tarafından pazara sunulmaktadır. Ayrıca, girişimcilerin yenilikçi faaliyetleri, dengede bir ekonomide rahatsızlığa yol açarak ve ekonomideki ajanlar için yeni fırsatlar sunarak yaratıcı bir yıkım süreci yaratmaktadır (Wong, Ho ve Autio, 2005). Bu nedenle girişimciler, yeni bilgileri ekonomik süreçlere ve günlük iş faaliyetlerine dönüştürerek ekonomik sistemdeki değişiklikler için hayati öneme sahiptir (Acs ve Armington, 2006). Schumpeter bu şekilde bir bölgedeki çok sayıda girişimcinin bölgesel ekonomik kalkınmayı kolaylaştırdığını varsaymaktadır.

McFadzean vd. (2005), girişimcilik ve inovasyon ilişkisini ele alırken bazı tespitlerde bulunmuştur. Bu çalışmada girişimlerin hayata geçirilmesinde; sosyal ağlar, ekonomik koşullar, girişimcilik takımları, pazarlama ve finansal yardımlar anlamında kendilerinin yararlı olmamaktadır. Tam bu noktada girişimci kişiler faaliyetlerine başlamakta, bahsi geçen faktörleri birleştirerek yeni isstihdamlar oluşturmaktadır. Bu durum anlatan kavram ise girişimci vizyonudur. Girişimci vizyonu, işletmenin ilerideki amaçlarının birer işaretidir. Vizyona sahip girişimci, pazarda bulunan fırsatları değerlendirmeden ziyade ekonomik yaşamda farklılıklar ortaya koymak ister. Girişimci kişilerin faaliyetleri işletme performansı gibi göstergeleri direk etkilemektedir. Bahsi geçen faaliyetler; kaynak yönetimi, sosyal etkileşim, düşüncelerin ilerletilmesi ve tabana yayılması şeklinde ifade edilebilir (McFadzean vd., 2005: 364-367).

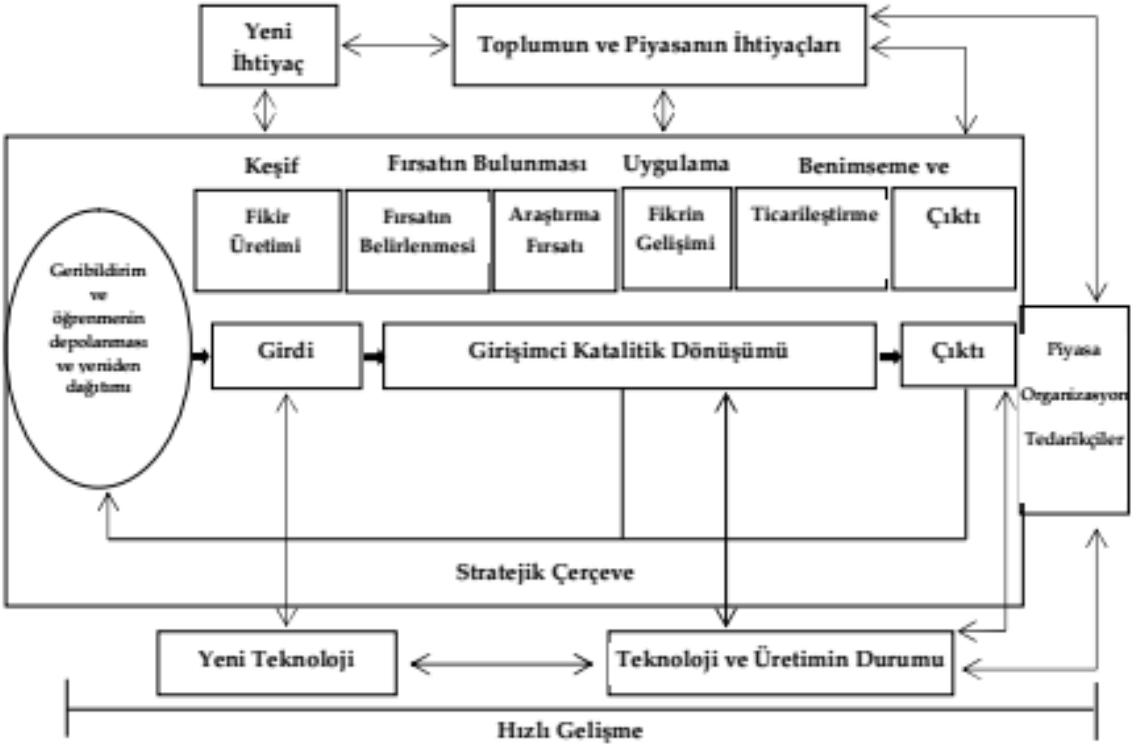
Şekil 3.2'de McFadzean vd. (2005)'e göre inovasyon ve girişimcilik ilişkisini ortaya koymak için model belirtilmektedir. Bu şekle göre aralarındaki ilişkiyi anlamak için anahtar nokta girişimci kişilerin faaliyetleri, tutumları ve vizyonlarıdır. Bunun sebebi içsel, dışsal ve stratejik parametreler işletme performansını ve inovasyon aşamalarını ifade etmektedir.

Shaw vd. (2005), inovasyon ve girişimcilik ilişkisini ele alırken kurumsal bakış açısıyla değerlendirmiş ve örgütün inovasyon kabilityetine etkisi olan kurumsal girişimciliğin birbirinden değişik şekillerini göstermektedir. Bu çalışmada inovasyon ile girişimcilik

ilişkisini ele alan mikro ve makro modellerini geliştirme sürecinde Rothwell (1992)'in beşinci kuşak modelinden faydalanmıştır.



Şekil 3.2: Girişimcilik ile İnovasyon Arasındaki Bağlantı (McFadzean vd., 2005)



Şekil 3.3: Kurumsal Girişimciliğin ve İnovasyonun Makro Modeli
Kaynak: Shaw, vd., 2005: 395.

Makro model; inovasyon yoğunluğu ve inovasyon gelişme oranının yanı sıra inovasyonun çevresel faktörlerine, toplumun ihtiyaçlarına ve yeni teknolojik gelişmelere odaklanmıştır. Bu faktörlerin girişimcilik ve inovasyonun makro modelinde nasıl bir rol üstlendiği Şekil 3.3'te gösterilmiştir. Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve piyasadaki yeni teknolojilerin gelişimi inovasyon sürecini başlatmaktadır. Bu noktada inovasyon sürecini etkileyen çevresel faktörler; belirsizlik, risk ve değişim olmaktadır. İnovasyon süreci Rogers (1995)'in altı aşamalı inovasyon modeli ile açıklanmıştır. Buna göre keşif aşaması, fikrin fırsatın bulunmasını teşvik etmesi ile ilgilidir. Burada fırsatın belirlenmesi ve belirlenen fırsatın araştırılması ve değerlendirilmesi olmak üzere iki farklı aşama daha vardır. Uygulama aşamasında fikrin gelişimi yer almaktadır. Yeni ürünlerin, süreçlerin ya da hizmetlerin benimsenmesi ve yayılımı, inovasyonun ticarileştirilmesi ve çıktıya dönüştürülmesi aşamalarını temsil etmektedir. Yeni piyasa ve yeni teknolojik bilginin yeni inovasyonlara yol açması süreklilik arz eden bir süreçtir, yani döngüseldir. Bu süreç radikal olabileceği gibi artımsal da olabilir. Diğer taraftan modeldeki hızlı gelişme faktörü, bir ticari ürünün fikir aşamasından gelişme aşamasına erişebilmesi için gereken süre ile ilgilidir (Shaw, 2005: 394-396).

4. REKABET TEORİLERİ

Bu bölümde rekabet kavramı ve rekabet mekanizması, rekabet üstünlüğü kavramı, rekabet gücü, rekabet gücünün ölçülmesi ve ölçme yöntemleri, uluslararası rekabet gücünü açıklayan model ve değişkenler konuları detaylı şekilde ele alınacaktır.

4.1.Rekabet Kavramı ve Rekabet Mekanizması

Rekabet ve rekabet gücü, ekonomik birimler, çevreleri ve iş, ekonomik veya sosyal hedeflerden türetilen stratejik veya politika hedeflerine göre performans gösterme yetenekleri hakkında hem iş hem de kamu tartışmalarında sıklıkla kullanılan terimlerdir. Bununla birlikte, Krugman (1994)'ün belirttiği gibi, "rekabetçilik terimini kullanan insanlar bunu ikinci bir düşünce olmadan yaparlar" ifadesine rağmen, terimlerin anlamı belirsiz kalır ve işleri daha da karmaşık hale getirmektedir.

Krugman (1996) tarafından ekonomistlerin genel olarak rekabetçilik kelimesini kullanmadığı yönündeki argümana rağmen, literatür araştırması araştırmacıların bu terimi açıklığa kavuşturmak için uyguladığı çok çeşitli rekabet edebilirlik tanımlarını ortaya koymaktadır. Konu ile ilgili literatürü inceledikten sonra, yazarlar rekabet edebilirlik boyutlarının spektrumunu kapsadığı görülen tanımları seçmişlerdir (Tablo 4.1).

Tablo 4.1. Çeşitli yazarlara göre rekabet edebilirlik tanımları (alfabetik sıraya göre verilmiştir)

Yazar (yıl)	Tanımlama
Altomonte ve ark. (2012)	Dış veya uluslararası rekabet edebilirlik, memleketinde bol olan mal ve hizmetleri bu ülkede az bulunan mal ve hizmetler ile değiştirme yeteneğidir.
Ajitabh, Momaya (2004)	Bir firmanın rekabet gücü, rekabetçi pazardaki payıdır
Barker, Köhler (1998)	Ülkenin rekabet edebilirliği, serbest ve adil piyasa koşulları altında, uluslararası pazarların testini karşılayan mal veya hizmet üretme ve aynı zamanda nüfusunun gerçek gelirlerini uzun vadede sürdürme ve genişletme derecesidir.
Buckley ve diğ. (1988)	Bir firmanın rekabet gücü, yerel ve uluslararası rakiplerinden daha üstün kalitede ve daha düşük maliyetle ürün ve hizmet üretme ve satma becerisi anlamına gelir. Rekabet gücü, bir firmanın uzun vadeli kâr performansı ve çalışanlarını telafi etme ve sahiplerine üstün getiri sağlama yeteneğidir
Chao-Hung, Li-Chang (2010)	Bir firmanın rekabet edebilirliği, coğrafi sınırlara rağmen ürünlerin, hizmetlerin, insanların ve yeniliklerin serbestçe hareket ettiği küresel pazardaki rakiplerine karşı ekonomik gücüdür.
Avrupa Komisyonu (2001)	Bir ulusun rekabet gücü, bir ekonominin nüfusa yüksek ve yükselen yaşam standartları ve yüksek istihdam oranlarını sürdürülebilir bir şekilde sağlama yeteneğidir
Krugman (1990, 1994)	Rekabet gücünün bir anlamı varsa, bu sadece verimliliği ifade etmenin başka bir yoludur. Bir ülkenin yaşam standartlarını iyileştirme yeteneği neredeyse tamamen verimliliğini arttırma yeteneğine bağlıdır. Ulusal ekonomilere uygulandığında rekabetçilik anlamsız bir kelimedir
Porter (1990)	Ulusal düzeyde tek anlamlı rekabetçilik kavramı ulusal üretkenliktir. Rekabetçilik, bir ekonominin sakinlerine sürdürülebilir bir yaşam standardı ve yüksek bir istihdam sunma yeteneğidir.
Porter ve diğ. (2008)	Rekabetçiliğin en sezgisel tanımı, bir ülkenin ürünleri için dünya pazarlarındaki payıdır. Bu, rekabet gücünü sıfır toplamlı bir oyun haline getirir, çünkü bir ülkenin kazancı diğerlerinden fazla olur
Dünya Ekonomik Forumu - WEF (Schwab, Sala-i-Martin 2013)	Rekabetçilik, bir ülkenin verimlilik düzeyini belirleyen kurumlar, politikalar ve faktörler kümesidir

Rekabetçilik, çeşitli yazarlar tarafından piyasa mekanizmasıyla ilişkili teorik, çok boyutlu ve göreceli bir kavram olarak tanımlanmıştır. Tanımlar burada sunulan analizinde, konsept farklı toplama düzeylerine atıfta bulunabilmektedir. Bunlar; uluslarüstü, ulusal, bölgesel, yerel, endüstriyel, sektörel ve bireysel şirketlerdir. Genel olarak, bunlar rekabet gücünün nesneleri olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte, kararlar genellikle piyasa rekabeti ile başarılı bir şekilde karşılaşabilecek en iyi kuruluşlara uygulanmaktadır. Ancak piyasada, eşzamanlı olarak yüksek, orta ve düşük rekabetçi ekonomik ajanlar vardır, bu nedenle rekabetçilik kavramının piyasadaki karşılaştırılabilir nesnelere (kriterler) göre bir nesnenin bir dizi özelliği olarak tanımlanması gerektiği görülmektedir.

4.2.Rekabet Üstünlüğü Kavramı

İnsanların var olduğu günden beri rekabet kavramı yerini almaktadır. İnsanların kendi aralarında ve insan dışı varlıklarla ve doğal yaşam ile mücadelesi ve rekabeti süre gelmektedir. Yüzyıllar boyunca toplumların yaşmlarının ilerlemesiyle eş zamanlı şekilde toplumlatın sahip olduğu gruplar arası reekabet sürmüştür. M.Ö. 400- 320 yıllarında hayatını sürdüren Savaş Sanatı adlı kitap yazmış olan Çinli filozof Sun Tzu ideal rekabet kavramını, “elde bulunan güçlerden en az seviyede faydalanma ve en fazla seviyede başarı elde etmeyi hedefleyen” savaşa girmeden başarıya ulaşma şekli olarak ifade etmektedir (Tzu, 2008). Geçmiş zamanda aynı çarşıda kundura satışı yapan iki ayakkabı satıcısı rakip olarak rekabet içerisindeyken bugüünlerde bir AVM’de ayakkabılarını satan kuruluşlar rakip şeklindedir.

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un (RKHK) 3. maddesinde rekabet; “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış” (Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, No. 4054) olarak tanımlanmıştır.

Türkkan, rekabet kavramını “sıfır toplamlı bir oyun” şeklinde ifade etmekten ziyade uzun ve orta vadede tüm kişilerin, en küçüğünden en güzel karları sağlayan bir oyun olacak şeklinde ifade etmektedir (Türkkan, 2014).

Rekabet, rakipler arasındaki üstün olma mücadelesi olduğuna göre rekabetin unsurları şunlardır:

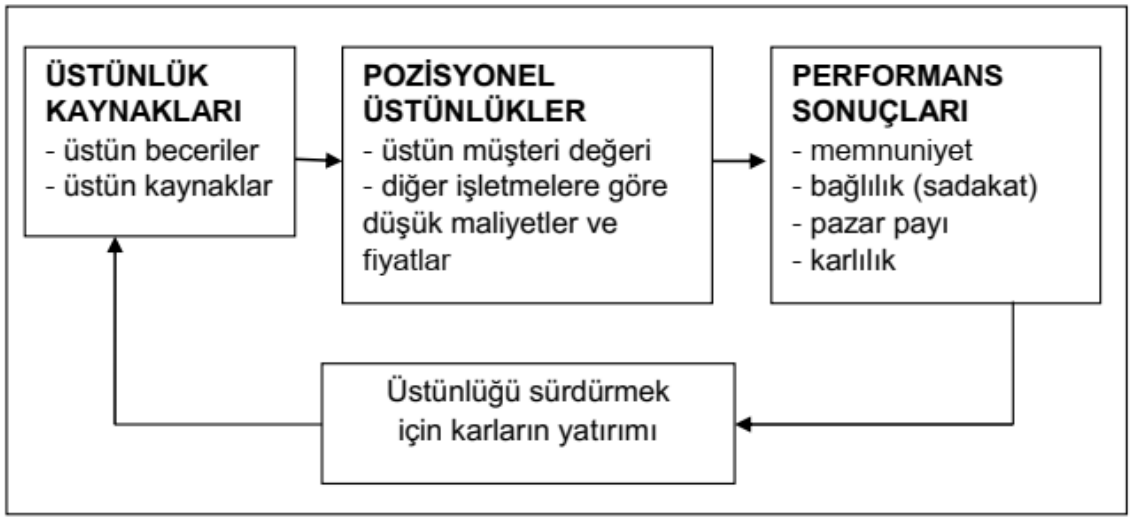
- Bunlardan birincisi "amaç"tır. Kıt bir şeyin paylaşılması, sınırları belirli bir bütünden en çok payı almak hedeflenmelidir. Pazar payını arttırmak gibi.
- Birbirleri ile yarışan taraflar; rakipler. Çok sayıda rakibin bulunduğu durumda yarışın tarafları tek başlarına hakimiyet kuramazlar. Yarışa girişin serbest olduğu durumda bir tek oyuncunun olduğu bir ortamda bile M. Porter, endüstride rekabeti belirleyen beş rekabetçi güçten birisi olarak, potansiyel rakiplerin tehdidini kabul etmektedir (Porter, 2008).
- Rakiplerin kaynakları ve yetenekleri. Rekabet ortamında her yarışmacı kendine özgü kaynak ve yetenekleri en etkin şekilde kullanarak rakiplerini geçmeye çalışmaktadır.
- Bir diğer unsur çevresel faktörlerdir. Çevresel faktörler yarışmacılara çeşitli fırsatlar ya da tehditler sunmaktadır. Çevresel faktörleri önceden sezen, hesaplayan yarışmacılar bunları kendileri için fırsata dönüştürebilmekte ya da geleceği kendi çıkarlarına göre şekillendirmektedirler. Son yıllarda rekabet konusu ile ilgili çalışmalarda Porter'ın beş güç modeli ve kaynak temelli yaklaşım genel kabul görmektedir.

Kaynak temelli yaklaşımda rekabet üstünlüğü, üstün beceriler ve üstün kaynakların kullanılması ile kazanılmaktadır. Day ve Wensley rekabet üstünlüğü kazanma sürecini açıkladıkları modellerinde, rekabet üstünlüğü unsurlarını üç başlık altında toplamaktadırlar: Üstünlük kaynakları, pozisyonel üstünlükler ve performans sonuçları (Şekil 4.1) (Day ve Wensley, 1988).

Üstünlük kaynakları; üstün beceriler ve üstün kaynaklardır. Rekabetçi işletmelerde çalışanlar, diğer işletmelerde çalışanlara göre ayırt edici özelliklere sahiptirler. Özel yeteneklere sahip kişileri istihdam eden işletmeler üstün becerilere sahip olarak rekabette öne geçebilmektedirler (Tüzüner, 2014). Üstün kaynaklara üretim tesislerinin ölçeği, bulunulan yer, pazarlama ekibinin büyüklüğü, dağıtım ağı, otomatik montaj hatlarının durumu, marka olma örnek verilebilir.

Üstün beceri ve kaynaklara sahip işletmeler bu varlıklarını kullanarak yüksek müşteri

değeri yaratmakta ve maliyetlerini indirerek fiyatlarını düşürmektedirler. Rakiplerine göre bu üstünlükleri sağlayan işletmeler müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturarak pazar payını geliştirmekte ve karlılıklarını yükseltmektedirler. Elde edilen karlar rekabet üstünlüğü oluşturma ve sürdürme amacıyla yatırıma dönüştürülmektedir. Yeni yatırımlar ise üstün beceri ve kaynaklar elde edilmesine olanak tanımaktadır. Böylece rekabet üstünlüğü oluşturma ve sürdürme bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Şekil 4.1).



Şekil 4.1: Rekabet Üstünlüğü Unsurları (George ve Wensley, 1988)

4.2.1. Rekabet Anlayışındaki Gelişim

Rekabet anlayışı zaman içinde değişimlere uğramıştır. Araştırmacılar rekabet anlayışındaki gelişimi çeşitli dönemlere ayırarak incelemektedirler: A. Drejer, stratejik yönetim düşüncesinin geçmişinde 1950'lerde uzun vadeli planlama okulu, 1960'larda stratejik planlama okulu, 1970'lerde ürün- pazar stratejisi okulu ve 1980'lerde kompleks stratejik yönetim okulu olmak üzere dört okuldan bahsetmektedir (Drejer, 2002). Jay B. Barney ise stratejik yönetim tarihçesini üç dönem halinde ele almaktadır: Erken dönem (1980'ler öncesi), birinci köklü değişim (1980'ler) ve ikinci köklü değişim (1990'lar) (Barney, 2005).

1980'ler öncesi- klasik dönem; strateji ve rekabet kavramlarının geçmişi askeri alanda çok eskilere dayanmaktadır. Bu kavramların işletmeler ile ilişkilendirilmesinin 1960'lardan itibaren başladığı genel kabul görmektedir. 1960'larda ortaya çıkan

düşüncelerin alt yapısını hazırlayan akademisyenler ve iş adamlarının çalışmaları ise XX. yüzyılın başlarından itibaren şekillenmeye başlamıştır (Drejer, 2002).

1980'ler ve sonrası- modern dönem; bu dönemin en önemli gelişmeleri, rekabetin giderek sertleşmesi ve daha pazar odaklı bir anlayışın ortaya çıkmasıdır. Modern dönemde müşteri, işletmede yürütülen çalışmaların odak noktasına konulmuştur.

1980'lerde işletmeler belirsizlik ortamında ekonomi, teknoloji, çevre vb. alanlardaki sorunların yönetimine odaklanmış; hayatta kalmak için çevrenin bütün boyutları ile işbirliği yapmaya yönelmişlerdir (Drejer, 2002). Bu yıllarda Porter'ın rekabet konusundaki çalışmaları; endüstri analizinde beş güç çalışması ve genel stratejileri öne çıkmaktadır (Barney, 2005).

1990'larda ikinci köklü değişim yaşanmış ve kaynak temelli yaklaşım (resource based view –RBV-) geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, endüstri yerine işletmeyi analiz ettiği için beş rekabetçi güç modelinden farklı, ancak sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü açıklamaya çalıştığından onu tamamlayıcı bir modeldir (Seviçin, 2006).

Teorik alanda yaşanan bu gelişmeler rekabet çalışmalarında uygulamada hız ve esneklik kavramlarını da öne çıkarmaktadır. İşletmeler ürün çeşitliliği ile rakiplerine karşı fark yaratma çabasına girişmişlerdir.

4.2.2. Rekabet Üstünlüğü Ölçütleri

İşletmelerin rekabet gücünü belirleyen ölçütler konusunda araştırmacılar tarafından çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan iki tanesi çalışmamızda anlatılacaktır.

David A. Aaker, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün anahtarını, varlıkları ve becerileri yönetmek olarak açıkladığı makalesinde rekabet gücünü belirleyen 32 ölçüt sıralamıştır. Bu ölçütlerin çoğunluğu, pazarlama yetenekleri ve tüketicilere sağlanan yararlar ile ilgilidir (Tablo 4.2) (Aaker, 1989).

Tablo 4.2. Aaker'ın Kullandığı Rekabet Üstünlüğü Ölçütleri

Kalitesi ile tanınmak
Tüketici hizmeti/ ürün desteği
Tüketici hakkında geniş bilgi/ isim hatırlama
Kaliteli yönetim ve mühendislik kadrosuna sahip olmak
Düşük maliyetli üretim
Finansal kaynaklar
Tüketici oryantasyonu/ geri besleme/ pazar araştırması
Urün hattı genişliği
Teknik üstünlük
Müşteri memnuniyeti oluşturma
Bölümleme/ odaklanma
Urün karakteristikleri/ farklılaştırma
Urün inovasyonunun sürekliliği
Pazar payı
Saha/ dağıtım yeri
Düşük fiyat/ yüksek değer sunmak
Işletme bilgisi
Endüstride öncü olmak
Verimli ve esnek üretim/ tüketici isteklerine adapte edilebilir operasyonlar
Etkin satış gücü
Toplam pazarlama yetenekleri
Paylaşılmış vizyon/ kültür
Stratejik amaçlar
Güçlü olmak/ iyi bilmek
Yer
Etkili reklam/ imaj
Girişimcilik
Etkin koordinasyon
Teknik araştırma- geliştirme
Kısa süreli planlama
Etkin dağıtıcı ilişkileri
Diğer

R. M. Beal, küçük ölçekli işletmelerde etkili rekabeti incelediği araştırmasında faktör analizi hazırlamak için beş başlık altında 23 rekabet gücü ölçütü kullanmıştır. Bu beş ana başlık; inovasyon türevleri, pazarlama türevleri, düşük maliyet liderliği, kalite türevleri ve hizmet türevleridir (Tablo 4.3) (Beal, 2000).

Tablo 4.3. Beal'in Kullandığı Rekabet Üstünlüğü Ölçütleri

Inovasyon Türevleri
Yeni ürün araştırma- geliştirmesi
Yeni ürün pazarlaması
Yüksek fiyatlı ürünlerin satışı
Patentler ya da telif hakları edinme
Inovatif pazarlama teknikleri
Pazarlama Türevleri
Marka/ şirket kimliği oluşturma
Reklam/ promosyon programları
Güvenilir dağıtım kanallarına sahip olma
Mevcut ürünleri geliştirme
Geniş ürün yelpazesine sahip olma
Düşük Maliyet Liderliği
Etkinlik ve verimliliği geliştirme
Yeni üretim süreçleri geliştirme
Mevcut üretim süreçlerini iyileştirme
Toplam maliyetleri düşürme
Uretim maliyetlerini düşürme
Kalite Türevleri
Katı bir üretim kalite kontrolü
Endüstrideki en iyi üretim süreçlerini karşılaştırma
Herhangi bir yerdeki en iyi üretim süreçlerini karşılaştırma
Tüketici sorunlarının acil çözümü
Tüketici beklentileri toplantılarında ürün geliştirme temelli çözümler
Hizmet Türevleri
Yeni tüketici hizmetleri
Mevcut tüketici hizmetlerini geliştirme
Satış gücü performansını geliştirme

4.2.3. Rekabet Stratejilerini Etkileyen Unsurlar

Rekabet stratejilerini etkileyen unsurlar önce beş güç yaklaşımı çerçevesinde ele alınmakta sonra kaynak temelli yaklaşımın rekabet unsurları sıralanmaktadır.

Porter'a göre; bir işletmenin rekabet stratejisinin formüle edilmesinin temelinde, işletmenin, içinde bulunduğu endüstri ile ilişkilendirilmesi yatmaktadır. Endüstrinin yapısı rekabet stratejilerinin belirlenmesinde ve rekabet kurallarının saptanmasında etkili olmaktadır. Bir endüstrideki rekabetin durumunu belirleyen "beş temel rekabet gücü" şunlardır: Endüstriye yeni girecek işletmeler, endüstrideki rakipler, ikame ürünler, alıcıların pazarlık gücü ve tedarikçilerin pazarlık gücüdür (Porter, 2008).

• Endüstriye yeni girecek işletmeler; endüstriye giriş iki şekilde olabilir: Yeni bir işletme kurma ya da endüstride faaliyet gösteren bir işletmeyi satın alma. Endüstriye yeni katılan işletme pazar payını oluşturmak için, karı azaltacak biçimde, fiyatları aşağıya çekebilir.

İşkoluna girişin yarattığı tehdit, rakiplerin olası tepkileri ile ilişkilendirilmiş mevcut giriş engellerine bağlıdır. Yedi temel giriş engeli sözkonusudur:

▪ Ölçek ekonomileri; ölçek ekonomisi, üretim hacmi arttıkça ürünün birim maliyetinin azalmasıdır. Ölçek ekonomileri endüstriye yeni girecek işletmeyi iki şekilde kararından döndürebilir: İşletme büyük ölçeklerde endüstriye katılacaksa mevcut işletmelerin tepkileri de büyük olacaktır. Yeni katılacak işletme küçük ölçekler için yatırım yaparsa bu durumda yüksek birim maliyetler ile karşılaşacaktır. Bazı işletmeler birden fazla alanda faaliyet göstererek ölçek ekonomilerinden yararlanmaktadırlar. Ortak maliyetler ile ilgili başka bir durum; "marka isimleri, bilgi birikimi gibi maddi olmayan varlıkların" paylaşımında görülmektedir. Ölçek ekonomileri ile bağlantılı giriş engelinin bir boyutu da "dikey entegrasyonun" yaygın olduğu endüstrilerde ortaya çıkmaktadır.

▪ Ürün farklılaştırması; endüstrideki işletmelerin geçmişte yaptıkları çalışmalardan (tanıtım faaliyetleri, ürün farklılıkları, müşteri hizmetleri gibi) dolayı "marka tanınmışlığına ve müşteri sadakatine sahip olmaları" anlamında kullanılmaktadır. Bu durum endüstriye yeni giren işletmenin, mevcut işletmelerin tanınmışlığının üstesinden gelmek için ek çaba harcamasını gerektirmektedir.

▪ Sermaye gerekleri; reklam giderleri, ar- ge maliyetleri, stoklar, müşteri kredileri vb. için gerekli sermaye ihtiyaçlarının büyüklüğü de bir giriş engeli yaratmaktadır. Sermaye piyasalarından sermaye bulunabilse bile endüstriye yeni giren işletme için risk primleri yüksek olabilmektedir.

▪ Geçiş maliyetleri; bir tedarikçinin ürününden başka bir tedarikçinin ürününe geçen alıcının karşılaştığı bir defalık maliyetler, geçiş maliyetleri de giriş engeli yaratabilmektedir.

▪ Dağıtım kanallarına erişim; mevcut dağıtım kanallarının ilişkileri halihazırda endüstride faaliyet gösteren işletmeler ile çok sıkı olabilmektedir. Bu giriş engeli bazen o kadar yüksek olmaktadır ki; yeni işletme ürününü dağıtabilmek için kendi dağıtım ağını kurmak zorunda kalabilmektedir.

▪ Ölçek ile sınırlandırılmayan bağımlı olmayan maliyetin olumsuz tarafları; sektördeki kuruluşlar ölçeklerinden ayrı şekilde yeni bir kuruluşun sahip olmayacağı üstünlüklerin sahibi olabilir. Tüm üstünlüklerden ilkleri; hammaddelere kolay ulaşım, markalı ürün teknolojisi, verimli alanlar, kamu teşvikleri ve tecrübe eğrisidir.

▪ Devlet politikaları; bir kısım sektörlerde kamunun yaptığı bazı değişikliklerle sektöre katılım kolaylaşmamaktadır. Örnek verilecek olursa, okul açmak için Milli Eğitim Bakanlığı'ndan lisans alınması ve önceden belirlenen yatırımın yapılması gerekmektedir.

4.2.4. Rekabet Stratejilerinin Karşılaştırılması

Rekabet stratejileri hakkında çok sayıda tanım yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 4.4'te çeşitli rekabet kuramları ve teorileri verilmiştir.

Tablo 4.4. Rekabetçilik ile ilgili seçilmiş kavram ve teoriler

Kavram / Teori	**Temsilcisi**	**Diğerlerinden Ayıran Özellikleri**
Klasik kavramlar ve teoriler		
Görünmez el kavramı	Adam Smith	Uluslararası serbest ticarete dahil olan her bir taraf, mutlak avantaj sağladığı malların üretiminde uzmanlaşarak fayda elde edebilir. Bu nedenle, her ülkenin ürettiği malları en düşük maliyetle ihraç etmesine ve ürettiği malları en yüksek maliyetle ithal etmesine izin verilmelidir.
Karşılaştırmalı üstünlük kavramı	David Ricardo	Bir ülke, malların üretiminde ticaret ortaklarına göre mutlak bir avantajı olmasa bile dış ticaretten faydalanabilir. Yurtdışında satmak için herhangi bir malda göreceli avantajı olması gerekir
Heckscher-Ohlin ticaret teorisi (doğal kaynak bolluğu teorisi)	Eli Heckscher, Bertil Ohlin	Bir ülke, yerel olarak bol miktarda üretim faktörünün nispeten yoğun kullanımını gerektiren bu malların üretimi ve ihracatı konusunda uzmanlaşacaktır. Nispeten fazla sermayeye sahip ülke sermaye yoğun emtiaları ihraç ederken, nispeten emek bol bir ülke emek yoğun emtiaları ihraç edecek
Neoklasik, Avusturya ve kurumsal kavramlar ve rekabet teorileri		
Etkili (uygulanabilir) rekabet teorisi	John M. Clark	Rekabet avantajı, şirketin getirdiği yeniliklerden kaynaklanmaktadır. Yenilikler firmaları rekabet avantajı elde etmek için agresif bir şekilde rekabet etmeye motive eder ve bu da makro düzeyde teknolojik ilerlemeye ve ekonomik büyümeye yol açar
Pazarlama davranışı teorisi	Wroe Alderson	Bir firmanın rekabet avantajının altı potansiyel kaynağı vardır: pazar bölümlendirme, bir iletişim şekli (tanıtım ve reklam) ve müşterilere ulaşma (dağıtım kanalı seçimi), ürün geliştirme, süreç iyileştirme ve ürün yenilikleri
Avusturya okul teorisi	Ludwig von, Mises	Pazar rekabeti, belirli bir piyasa yapısı değil, otomatik bir dinamik süreçtir. Piyasa dengesine eğilim, girişimci faaliyetin sonucudur. Bir işletme, yeteneklerinin gücüne ve tekliflerinin pazarın gereksinimlerine uyma derecesine bağlı olarak rekabette kazanır veya kaybeder
Evrimsel ekonomi	Joseph A. Schumpeter	Piyasada faaliyetlerin uzun vadede hayatta kalması için çok önemli olan, esas olarak toplanan kaynakların yeni yenilikçi rekombinasyonunun araştırılması nedeniyle değişen çevreye sürekli olarak ayarlanmasıdır.
Girişimcilik teorisi ve yenilikler	Joseph A. Schumpeter	Şirketin inovasyon yeteneği, rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmenin anahtarıdır. Yeni çözümler üretme yeteneği ve bunları piyasada test etmekle ilişkili riskleri almaya yatkınlık, rekabet sürecinin ve girişimciliğin altını çizmektedir. Hem yenilikçi kapasite hem de girişimcilik düzeyindeki farklılıklar, herhangi bir ekonomik ajanın rekabetçi pozisyonunda farklılıklara neden olur
Kurumsal ekonomi akımları	Friedrich Listesi, Max Weber, James Buchanan	Ekonomik faktörlere ek olarak, kişinin rekabet gücü kamu otoriteleri, sendikalar, finansal kurumlar, sosyo-politik organizasyonlar, mülkiyet ve organizasyon yapıları ile zihinsel alışkanlıklar, kurallar ve davranış kuralları gibi sosyal kurumlardan etkilenir.
Çağdaş kavramlar ve rekabet kuramları		
Çağdaş kavramlar ve rekabet teorileri	Paul R. Krugman	Verimlilik artışı rekabetçiliğin ana itici gücüdür. Ülkelerin uluslararası rekabet gücü yüksek yaşam standartlarıyla ilişkilidir.
Porter'ın rekabet edebilirlik teorisi	Michael E. Porter	Rekabet gücü, uzun vadede üretkenliğe bağlıdır; bu artış, ürünler, süreçler ve yönetimde sürekli yeniliği destekleyen bir iş ortamı gerektirir. Ülke şirketlerinin küresel rekabetçiliğini yönlendiren dört alt çizgi koşulu şunları içerir: Faktör bağışları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler (kümeler) ve firmanın stratejisi, yapısı ve rekabeti.

Klasik yaklaşım esas olarak makro düzeyde (uluslararası, ülke, bölgesel) rekabetçiliğe odaklanırken, neoklasik yaklaşım ise mikro düzeyde rekabetçiliğe dayanmaktadır. Ülkelerin uluslararası ticarete serbestçe katılma nedenlerini açıklamaya yönelik ilk girişim, Adam Smith'in 1776'da geliştirilen mutlak avantajlar teorisiyle olmuştur. Ayrıca, özellikle Paul Krugman'ın (Yeni ekonomik coğrafya teorisi) ve Michael Porter (yönetim teorisi) katkıları da bu alanda önemli bir yere sahiptir.

Rekabetçiliğe yönelik makro düzeydeki yaklaşımlar genellikle uluslararası ticarete ve ulusların dış ticarete konu olan belirli malların üretiminde karşılaştırmalı üstünlüğüne işaret etmektedir. Rekabet edebilirlik ve pazar yapısı (mükemmel rekabet, oligopol, tekel) arasındaki ilişkileri doğrudan ele alan bir dizi teori ve kavram vardır. Bunlar, piyasadaki rekabetçi mücadelenin, bireysel oyuncuların rekabetçi konumunun bir göstergesi olduğu klasik yaklaşımlardır.

Devletin piyasaya müdahalesini savunan tek bir rekabetçilik teorisi vardır. Rekabetçilik teorilerinin çoğu, herhangi bir ülkenin, bölgenin ve şirketin rekabet edebilirlik konumunun, verimliliğinin bir yandan rekabetçiliğin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmesi ve diğer yandan rekabetçiliğe eşit olması ile kararlaştırıldığını iddia etmektedir.

Joseph Schumpeter, sadece yenilikler ve mal sahibinin girişimcilik faaliyetlerinin firmanın rekabet avantajını belirlediğini belirtmiş, girişimci ve yenilikçilik teorilerinde rekabet gücüne ilham verici bir yaklaşım sunmuştur. John von Neumann ve Oskar Morgenstern'in oyun teorisi, bir rekabet oyunu olarak piyasa rekabetine vurgu yapmış rekabet teorisinin gelişimine de katkıda bulunmuştur. Bu orijinal yaklaşımla piyasadaki tüm oyuncuların bakış açısıyla bakıldığında, rasyonel davranmak işbirliği yapmak anlamına gelmektedir.

Rekabetçilik kavramlarının ve teorilerinin gelişimini özetlemek gerekirse (Tablo 2), en etkili ve en belirgin olanları şunlardır: Adam Smith'in görünmez eli kavramı, David'in karşılaştırmalı üstünlüğü kavramı, Schumpeter'in girişimci ve yenilikçilik teorileri, Ricardo Porter'ın rekabetçilik teorisi ve Krugman'ın rekabetçilik kavramıdır. İlk ikisi, (mutlak ve karşılaştırmalı) avantajlar ilkesine dayanan uluslararası bir ticaret sistemini açıklamaktadır. Schumpeter'in ana odağı, rekabetçiliğin kilit belirleyicileri olarak

yenilikçi faaliyetlere yöneliktir. Krugman, rekabetin teorisine yalnızca ulusların uluslararası ticaretteki rekabet avantajları için verimliliğin uygunluğunu göstererek ve nüfusun yaşam standartlarını iyileştirerek değil, aynı zamanda ülkeler arasındaki rekabetçilik hakkındaki tartışma duygusunu (kınarak) dikkate alarak katkıda bulunmuştur. Porter'ın rekabetçilik teorisi ile ilgili olarak, özellikle dikkat çeken, araştırmacılar tarafından sıkça kullanılan elmas modeli adı verilen ülkelerin rekabet avantajı için dört faktörlü modeldir.

4.3. Rekabet Gücü

Rekabet gücü, ülkenin üretim yeteneği ile maliyet avantajlarının karşılaştırmalı durumunu ifade etmektedir. Gerek ulusal gerekse uluslararası alanda, ülkede üretilen mal ve hizmetlerin katma değerinin sürekli ve düzenli arttırılarak refah düzeyinin yükseltmesi ile ülkede yaşayan vatandaşların yaşam standartlarının iyileştirmesi manasına gelmektedir.

Rekabet gücünü tanımlarken sadece ihracat ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneğinden bahsedilemez. Bununla birlikte, ülkenin uluslararası pazar payının, gelirinin, istihdam düzeyinin ve yaşam standardının yükseltilmesi ulusal rekabet gücünün göstergesidir. Rekabet gücü, farklı ülkelerin, bölgelerin veya şirketlerin yer aldığı uluslararası rekabet ortamında sürdürülebilir bir ekonomik büyüme için gerek duyulan yeteneklerin seviyesini yansıtmaktadır (Cantwell, 2005: 544).

Uluslararası rekabet, şirketler arası basit rekabetin dışında bileşik yapısal güçlerin temsil edildiği daha çok ülkelerin yapısal rekabet gücü üzerinde şekillenmektedir. Küresel rekabet, şirketlerin faaliyet gösterdikleri üretim sistemlerinin, kurumsal yapıların veya sosyal organizasyonların arasındaki mücadelenin göstergesidir. Bu sistem sadece ülkelerin değil, bunun yanında Avrupa Birliği gibi oluşumların da etkisiyle şekillenmektedir.

Bu sistemler, eğitim, teknoloji altyapısı, işçi ve işveren ilişkileri, kamu ve özel sektör ilişkileri, ekonomi politikaları ve finansal bileşenlerin tamamını temsil etmektedir. Bu bileşenlerin hepsinde önemli role sahip merkezi hükümetler, uluslararası rekabetin en etkili aktörleri durumundadırlar. Ülkelerin borç yüklerini azaltarak mali piyasalarını

istikrarlı hali getirmesi sonucunda yüksek orandan büyüme performansı ve sürdürülebilir büyüme hedefleri yakalanabilmektedir.

Aşçı (2017) çalışmasında günümüz dünyasında rekabet avantajı sağlamak, organizasyondaki en iyi yetenekleri kararlılıkla sürdürmek, onları bulmak kadar önemlidir demektedir. Bugün, rekabet avantajını korumak için en iyi ve en parlak olanı ekibe dahil edilmelidir. Kilit çalışanlarını kaybeden şirketler çok önemli iş fırsatlarını kaçırabilirler. Sürdürülebilir rekabet avantajını besleyen en önemli kaynağın yetenek olduğu gerçeği, yönetimin tüm dikkatini yeteneklere odaklamasına yol açmıştır. Yeteneğe verilen önemdeki artış, çalışanların özgüvenlerini geliştirmelerine ve yaratıcılıklarını rekabetçi bir avantaja çevirmelerine olanak sağlamıştır. Bu açıdan, yetenekler, yönetim sürecinde çalışanlara yeni yaklaşımların getirilmesine izin vermiştir. Bu çalışma, yetenek yönetimi süreçlerinin temel başarı faktörleri olan işlevsellik, canlılık, bağlılık geliştirme, katılım oluşturma, hesap verebilirlik kavramlarının yanı sıra yetenek yönetiminin önündeki engeller ve dezavantajları açıklamaya çalışmaktadır (Aşçı, 2017).

Başar (2015) çalışmasının amacı, rekabet avantajı kavramlarının çeşitliliğini ve bu şirketlerin sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlamak için kaynaklarını nasıl kullandıklarını araştırmaktır. Rekabet avantajı; bilgi çağında, rekabet avantajı elde etmek için rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen beceri ve yeteneklere yönelmeyi amaçlamaktadır. Üç şirket ile yarı yapılandırılmış bir görüşme yapılmıştır. Bu araştırma, kaynakların endüstri profiline göre sınıflandırılmasını sağlar ve bu profildeki farklılıkları gösterebilir. Bulgular, somut olmayan kaynakların rekabet avantajı olarak ön plana çıktığını ve diğer çalışmalarda belirtildiği gibi birçok şirkette performans üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bir inşaat şirketi, bir gıda şirketi ve bir otomotiv şirketi incelenir. Rekabet ortamı şirketleri yenilikçi olmaya ve kurumsal imajı sosyal sorumluluk gibi bir şekilde göstermeye iter, burada teknik bilgi ve fikri mülkiyet sürdürülebilirlik için en önemli yollardan biridir. Know-how ve deneyim somut sonuçlar verir. Öğrenme fırsatları, çalışanların ilgisini çeker ve şirketlerin yeni teknolojilerin birçok temel fonksiyonun yerini aldığı bir ortamda faaliyet gösterdiği şirket kültürünü güçlendirmektedir (Başar, 2015).

4.3.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

Ekonomi ve yönetim literatüründeki popülerliğine rağmen, firma rekabetçiliği kavramının gerçek anlamı ve bunun nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda bir fikir birliği yoktur. Birkaç tanım birlikte gelişmiş ve farklı ölçüm yaklaşımlarına yol açmıştır. IMD (2004), literatürde yer alan 14 farklı tanımı özetlemektedir. Bir kaçını bahsetmek gerekirse, DTI (1994) firma rekabetçiliğini "doğru kalitede doğru mal ve hizmetleri doğru fiyata, doğru zamanda üretme yeteneği" olarak tanımlamaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını diğer firmalardan daha verimli bir şekilde karşılamak anlamına gelmektedir." OECD (1992) firma rekabetçiliğini "firmaların rekabet etme, kârlarını artırma ve büyüme kapasitesi" olarak tanımlamaktadır. Maliyetlere ve fiyatlara dayanmaktadır, ancak daha önemlisi firmaların teknoloji ve ürünlerin kalitesini ve performansını kullanma kapasitelerine dayanmaktadır."

Çok boyutlu ve dinamik yönlerini vurgulayan Buckley ve arkadaşları (1998) tarafından rekabetçiliğin gelişmiş bir tanımı geliştirilmiştir. İkincisi, mevcut ve geçmiş firma performanslarını değil, aynı zamanda yönetim süreçleri ve firmanın rekabet gücünü sürdürme stratejileri gibi daha dinamik unsurları açıklamıştır.. Buckley ve arkadaşları (1998) ve DC (2001) rekabetçiliğin "varlıkların miras alındığı (doğal kaynaklar) ya da yaratıldığı (altyapı) ve süreçlerin satışlardan müşterilere ekonomik kazanç sağlamak için varlıkları dönüştürdüğü varlıklar ve süreçlerin bir kombinasyonu" ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. (DC, 2001). Bu literatür akışı, kaynak temelli yaklaşıma daha yakın hale getirilebilecek yeterlilik yaklaşımının merceğiyle rekabetçiliği göstermektedir. Firmaların rekabetçi başarıları için firma stratejileri, yapıları, yetkinlikleri, yenilik yapma yetenekleri ve diğer somut ve soyut olmayan kaynaklar gibi rol özelliklerini vurgulamaktadırlar (Bartlett ve Ghoshal, 1989; Doz ve Prahalad, 1987; Hamel ve Prahalad, 1989, 1990; Peteraf, 1993; Ulrich, 1993). Firmanın yeteneklerini rakiplerinden daha etkili bir şekilde geliştirme ve uygulama becerisi, bu rekabetçilik görüşünün kökenindedir (Smith, 1995). Dinamik yetenekler, esneklik, çeviklik, hız ve uyarlanabilirlik, firmaların rekabet gücünün önemli belirleyicileri olarak giderek daha fazla vurgulanmaktadır (Barney, 2001; Sushil, 2000).

Buckley ve ark. (1998), rekabetçilik kavramını üç ana boyuta ayırmıştır. Bunlar; rekabetçi performans, rekabet potansiyeli ve rekabet edebilirlik ile ilgili firma yetenekleridir.

Rekabetçi performans, firmanın bir pazardaki geçmiş ve mevcut performansını ölçmektedir. Bir firmanın rekabet potansiyeli, bir firmanın gelecekteki rekabetçi performans akımını belirleyebilecek iç faktörlerle ilgilidir. Firma yetenekleri, rekabet potansiyelini gerçek veya gelecekteki performansa çevirmek için anahtardır.

Rekabetçi performans sadece firma-iç faktörler tarafından değil dış faktörler tarafından da yönlendirilebilmektedir. Kurumsal ve düzenleyici çerçeve, altyapı tedariki, eğitim, parasal ortam (enflasyon, döviz kurları) ve faktör piyasaları gibi pek çok dış faktör arasında firmanın faaliyet gösterdiği pazarların piyasa yapısı özel önem taşımaktadır. Piyasa yapısı rekabetçi performansı şekillendirirken dinamik bir perspektifte firmaların rekabetçi performansı piyasa yapısını değiştirebilmektedir.

4.3.2. Bölgesel Rekabet Gücü

Son dönemde hızla gelişen ve değişen teknolojik altyapının getirdiği avantajlar sayesinde, küresel sermayenin ve üretim birimlerinin hareketi ve farklı bölge ve şehirlerde yeniden organizasyonu çok daha kolay hale gelmiş ve ülke sınırları önemini kayberken, geleneksel mikro ve makro yaklaşımlarının tam olarak tanımlayamadığı kentsel ve bölgesel ölçekte rekabetin önemi artmıştır. Bununla birlikte, iş gücü maliyetinin düşük, bürokratik engellerin daha az olduğu, uluslararası piyasalar ve ekonomiler ile iletişim halinde olan ve ulaşım ve taşımacılık kanalları ile bütünleşebilen bölgeler, sermayeyi ve yatırımları kedilerine çekmek açısından avantaj elde etmektedirler (Storper, 1997:38).

Bölgesel rekabet gücünün tanımlanmasında hem makro hem de mikro yaklaşımlarında odaklandığı "yaşam kalitesi" kavramı öne çıkmaktadır. Yaşam kalitesini belirleyen faktörler istihdam düzeyi ve verimliliktir. Yaşam kalitesinin yükselmesi, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin verimliliklerini yükseltmesi ile doğru orantılıdır.

Yüksek verimliliğin sürdürülebilmesi ise bölgesel veya kentsel ekonomik yapının kendisini teknolojik olarak güncelleyebilmesi ile gerçekleşmektedir. Yüksek verimlilikteki firmalar daha fazla işgücüne ihtiyaç duyarlar. İstihdam seviyesinin yükselmesi ise yaşam kalitesinin artması demektir.

Bölge rekabetini "kent veya bölge ekonomisinin, ikamet edenlerine sağladığı yüksek

yaşam standardını sürdürülebilmesi, rekabet gücü ve uluslararası pazar payı yüksek olan işletmeleri çekebilmesi olarak tanımlanabilir. Bölgenin sahip olduğu teknolojik ve sosyal altyapı bölgedeki işletmelerin verimliliğini yükselterek onlara rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir (Storper, 1997:42).

Bölgesel rekabet gücünün yapısını oluşturan aktörler dört tanedir (Johansson, 2000:112):

- Bölgede faaliyet gösteren firmalar,
- Bölge yönetimi,
- Firmalarla bölge yönetimi arasındaki etkileşim ve
- Ekonomik sistemin diğer paydaşlarıdır.

Bu tanıma göre bölgenin kendisi de bölgesel rekabet gücü oluşturma aşamasında etkin bir paydaş olarak yer almaktadır.

Rekabet gücünün seviyesini belirleyen bölgesel özellikler ise (Johansson, 2000:112):

- Güçlü ekonomik sistem,
- Gelişmiş yerel piyasa ve üretim birimleri,
- Nitelikli işgücü sermayesi
- Teknolojik altyapı olarak sıralanmaktadır.

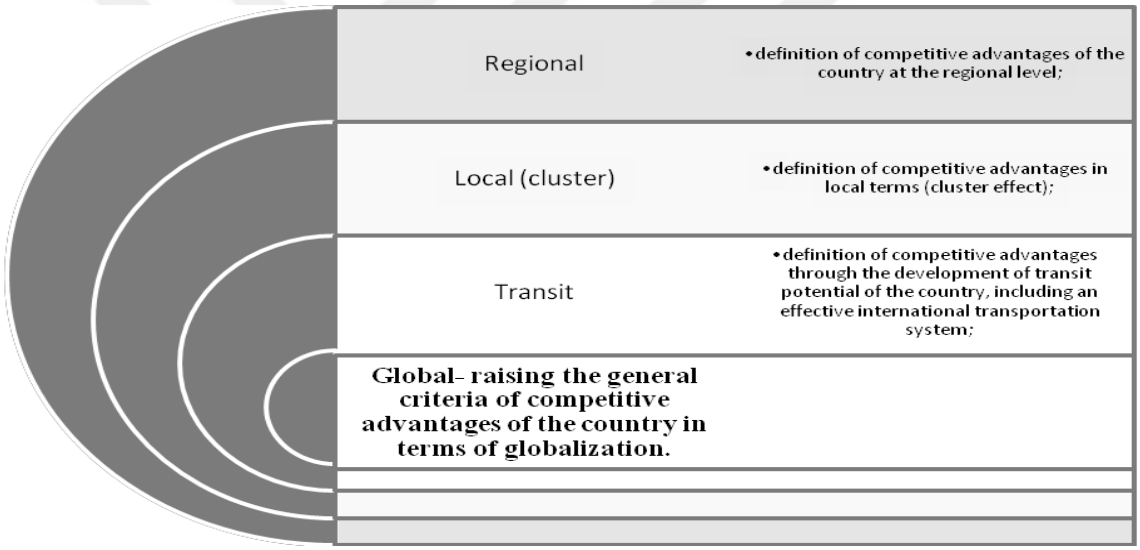
1990 ve 2000'lerden sonra özellikle Avrupa'da, neo-liberal politikaların ve küreselleşmenin de etkisiyle devletlerin rolünün kısmen azalmaya başlamış, bölgeler açısından daha rekabetçi bir ortam oluşmuştur. Böylelikle yatırımlar için bölgeler arasındaki rekabetin artması da bölgesel politika belirleyicilerinin yanında bölgesel rekabet gücü faktörlerini de temel aktör konumuna getirmektedir.

4.3.3. Ulusal Rekabet Gücü

Ulusal rekabet edebilirlik tanımlarının çokluğunun temel nedeni, terimin karmaşıklığıdır. Rekabet gücü karmaşık, çok boyutlu bir kavramdır. Ulusal ekonominin, özellikle uluslararası ticaret alanındaki olumlu konumunu ve aynı zamanda bu konumu güçlendirme yeteneğini yansıtmaktadır. Öte yandan, ulusal ekonominin rekabet gücü, mal ve hizmetlerde uygulanan ekonomik, bilimsel, teknolojik, örgütsel, yönetimsel, pazarlama ve diğer yeteneklerin yoğun bir ifadesidir ve iç piyasadaki rakip yabancı mal ve hizmetleri başarıyla sigortalamaktadır. Ulusal rekabet gücü, bir devletin yüksek

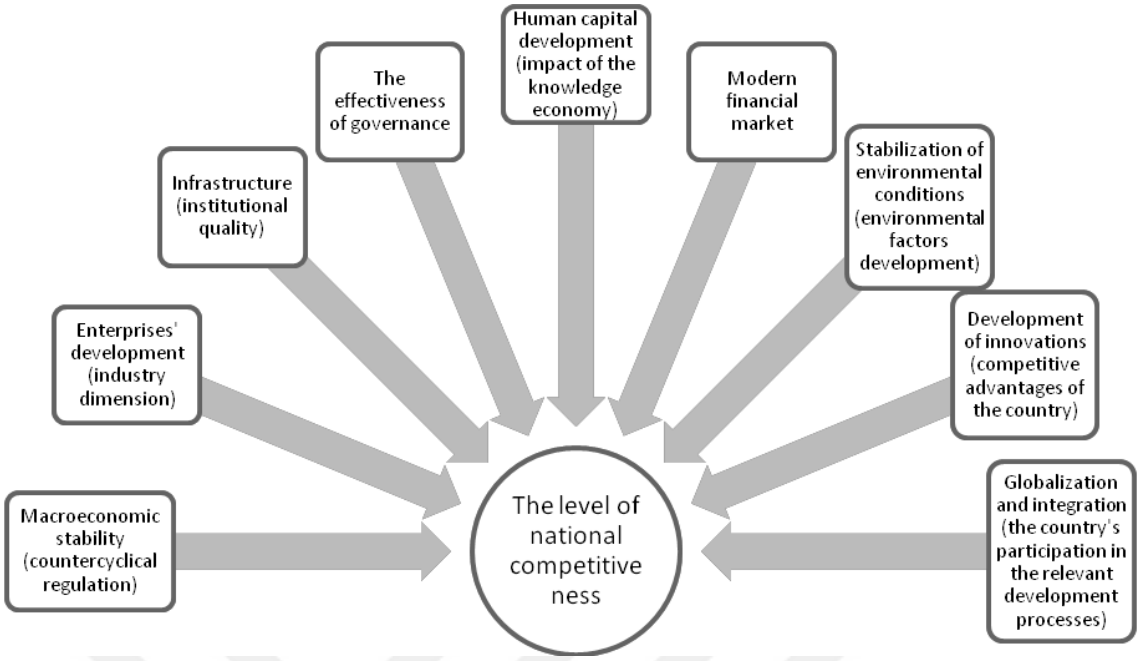
ekonomik büyüme oranları elde edebilmesi, reel ücretlerde istikrarlı bir artış sağlayabilmesi, yerli pazarların dünya pazarında yüksek kaliteli kümelenmelerle temsil edilen yerli firmaların tanıtımını sağlayan ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmaktır. Küresel pazarda meydana gelen değişikliklere uyum sağlama konusundaki bu rekabetçi yetenek, yatırım hacmi, inovasyon yeteneği, üretim tesisleri ve diğerleri gibi ekonomik faktörlere dayanmaktadır. Ancak performansları, dünya ekonomisinde ulusal ekonominin işleyişini de etkileyen politik ve sosyal faktörlerle birleştirilmelidir (Antoniuk, 2004).

Ulusal rekabet gücünün prizmasıyla dünyadaki devletlerin ekonomik gelişiminin analizi, ulusal rekabet gücünün artırılması için aşağıdaki modellerin çizilmesine izin vermektedir (Shevchenko, 2011) (Şekil 4.2):



Şekil 4.2 Ulusal rekabet gücünü artıran modeller

Dolayısıyla, aynı aşamalar, herhangi bir ülkenin ulusal rekabet gücünün değerlendirilmesi için de uygulanabilmektedir. Şekil 4.2'de ulusal rekabet gücünün Küresel Rekabet Edebilirlik derecelendirmelerinde bir Derece olarak değerlendirilmesi bulunmaktadır. Uygun model formülasyonu kullanarak ulusal rekabet edebilirlik seviyesini etkileyebilecek faktörler ise aşağıdaki Şekil 4.3'te gösterilmiştir.



Şekil 4.3 Ulusal rekabet gücünün artırılmasını destekleyebilecek faktörler

Burada Porter'ın (Porter, 1998), rekabette farklı kriterler, verimlilik ve gelir seviyesi ile karakterize edilen üç ekonomik gelişme aşaması olduğu fikrini somutlaştırılmıştır. Bunlar; faktöre bağlı ekonomi → yatırıma bağlı ekonomi → yeniliğe bağımlı ekonomidir. M. Porter'ın fikirlerine dayanarak Dünya Ekonomik Forumu beş ekonomik rekabetçilik aşaması (iki geçiş aşaması dahil) tahsis etmiştir. Yıllık Küresel Rekabet Edebilirlik Raporu bu aşamalara göre ülkeleri beş gruba ayırmıştır.

Dolayısıyla, küresel rekabetin mevcut seviyesi, esas olarak aşağıdakilerle karakterize edilen bir rekabet avantajı paradigmasının oluşmasına yol açmıştır. Bunlar; yeniliklerin sürekli gerekliliği; rakipler tarafından kolayca kopyalanamayan bu tür rekabet avantajlarının oluşturulması; uluslararası toplumun bir üyesi olmak için düşük teknolojik, sosyal, manevi kültür ve yönetim kültürünün üstesinden gelme gereksinimidir.

Yatırım ortamı ve iş ortamı, ekonomik özgürlük ve insan hakları, yönetişim kalitesi, ülkenin ekonominin performansını sağlama, işlerinin rekabet gücünü artırmak ve bunun sonucunda yaşamı iyileştirmek için koşullar yaratma kapasitesini en çok belirleyen faktörlerdir (Kharlamova, 2011). Yani mevcut ulusal rekabet edebilirlik modellerinin teorik bileşeninin analizi (Şekil 4.2) ve tanımına yaklaşımlar, modern ulusal rekabetçilik modelinin çekirdeğinin ulusal (iç) rekabet avantajlarının kullanımı olduğuna inanılmasını

sağlamaktadır. Aynı zamanda, serbest açık ticaret konsepti olarak küreselleşme, ulusal rekabetçilik modellerini büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

4.4. Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Ölçme Yöntemleri

Kuşkusuz bir ülkenin rekabet gücünün ölçülmesinde ekonomik, sosyal ve politik disiplinlere ait nitel ve nicel birçok parametre kullanılabilmektedir. Kullanılan tüm parametrelerin sayısal verilere dönüştürülerek belirli bir sistematik dâhilinde analiz edilmesi oldukça zor bir süreçtir. Rekabet gücü analizi yapan akademik kurumlar, uluslararası kuruluşlar veya sivil toplum kuruluşları tarafından anket gibi veri toplama metotları kullanılarak birtakım veri setleri oluşturulmuştur.

Rekabet gücü analizi, bir ülkenin veya bir bölgenin verimlilik düzeyinin belirlenmesinde kullanılan bir dizi kurumsal ve politik yaklaşım ile ekonomik faktörlerin ölçülmesi ile yapılmaktadır. Araştırmacılara belirli bir dönem için toplanan düzenli nicel veriler kullanılarak analiz yapma imkânı vermektedir. Bazı analiz çalışmalarında ülkelerin rekabet güçlerini birbirleriyle karşılaştırırken bazıları ise kent ve bölgelere odaklanmaktadır (Malecki, 2004).

Tablo 4.5. Ulusal ve Uluslararası Rekabet Endeksleri

Endeksin Adı	Hazırlayan Kişi/Kurum	Odak/Ölçek
Küresel Rekabet Raporu	Dünya Ekonomik Forumu	Ülkeler arası
Dünya Rekabet Yıllığı	Uluslararas Yönetim Geliştirme Enstitüsü	Ülkeler arası
Yıllık Rekabet Raporu ACR/NCC	Ulusal Rekabet Komisyonu	Ülkeler arası
Bölgesel Rekabet & Bölgelerin Durumu	Ticaret ve Sanayi Departmanı	Bölgeler arası
Rekabet Endeksi	İngiltere Ticaret ve Sanayi Departmanı (DTI)	Bölgeler arası
Türkiye Bölgesel Rekabet Endeksi	Albayrak ve Erkut (2006)	Bölgeler arası
Türkiye İllere Göre Rekabet Endeksi	Alkin, Bulu ve Kaya (2007)	Bölgeler arası
Bölgesel Rekabet Edebilirlik Endeksi	Kara (2008) (DPT)	Bölgeler arası
Türkiye Rekabet Endeksi	EDAM ve Deloitte Türkiye (2009)	Bölgeler arası

Kaynak: Albayrak ve Erkut, (2009).

4.5. Uluslararası Rekabet Gücünü Açıklayan Model ve Değişkenler

Ulusal rekabet gücünün ölçümü üzerinde çalışan Dünya Ekonomi Forumu, iş dünyasına yönelik eğitimleri ve liderlik çalışmaları ile öne çıkan bir enstitü olan Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü ulusal rekabet gücünü altyapı, makroekonomik istikrar vb. gibi çok kapsamlı parametrelere dayanarak hesaplamaktadır. Modeller ve değişkenler Akal vd. (2012) çalışmasında belirtildiği şekilde çalışmamızda yer almaktadır.

4.5.1. Kurumsal Modeller

IMD ve WEF gibi kuruluşların açıkladığı rekabet gücünü kurumsal yaklaşımla ifade etmek adına oluşturulan modellerin içerdiği değişkenlerin kısaltılmış hali, değişkenlerin anlatımı ve değişkenlerin bulunfuğu kaynaklar Tablo 4.6'da belirtildiği gibidir.

Tablo 4.6. Modellerdeki Başlıca Değişkenler

Ln(Değişken)	Açıklama	Kaynak
LWEF	Dünya Ekonomi Forumu tarafından yayınlanan rekabet gücü endeksi	WEF Veritabanı
LIMD	Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü tarafından yayınlanan rekabet gücü endeksi	IMD Veritabanı
LEOE	Heritage Enstitüsü ve Wall Street Journal tarafından yayınlanan Ekonomik Ozgürlük Endeksi	Heritage Foundation Veritabanı
LIGE	Insani Gelişim Endeksi	HDR; UNDP Veritabanı
LYAE	Uluslararası Şeffaflık Orgütü tarafından yayınlanan Yolsuzluk Algılama	Endeksi Transparency International Veritabanı
LDK	Dünya Bankası tarafından yayınlanan Düzenleyici Kalitesi Endeksi	Dünya Bankası Veritabanı
LHE	Dünya Bankası tarafından yayınlanan Hükümetin Etkinliği Endeksi	Dünya Bankası Veritabanı

Kurumsal yaklaşımlar kısmında açıklanan teorik çerçeve doğrultusunda rekabet gücü fonksiyonel olarak model belirtmeksizin aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

$$\left.\begin{matrix} LWEF_t \\ LIMD_t \end{matrix}\right\} = f\ (LEOE_t,\ LIGE_t,\ LYAE_t,\ LDK_t,\ LHE_t)$$

Rekabet gücü değişkenlerini genel olarak LRG (LWEF, LIMD) ile sembolize edersek parametrelerin teorik olarak beklenen işaretleri;

$$\frac{\partial LRG}{\partial LEOE} > 0, \quad \frac{\partial LRG}{\partial LIGE} > 0, \quad \frac{\partial LRG}{\partial LYAE} > 0, \quad \frac{\partial LRG}{\partial LDK} > 0, \quad \frac{\partial LRG}{\partial LHE} > 0$$

şeklinde olacaktır.

4.5.2. Karma Modeller

Teorik yaklaşım ile alakalı değişkenleri içeren ifadeler, bahsi geçen değişkenlerle ölçümü sağlayacak faktörler, faktörlerin anlamını ifade eden açıklamalar ve bu değişkenlerin kaynaklarını Tablo 4.7'de görmek mümkündür.

Rekabet gücü göstergesi olarak IMD rekabet gücü endeksi kullanılmış olup, rekabet gücü fonksiyonel ve genel olarak model belirtmeksizin aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

$$LRG_t = f\begin{pmatrix} LEOE_t, LIGE_t, LYAE_t, LDK_t, LHE_t, LGPC_t, LULC_t, LRDX_t, LLP_t, \\ LLF_t, LIFDI_t, LLTIR_t, LPCO_t, LSICTS_t, LPTE_t, LINF_t, LOP_t, LTOT_t \end{pmatrix}$$

Enflasyon oranı, faiz oranları ve birim üretimde işgücü maliyetleri hariç yukarıda ifade edilen değişkenler ile rekabet gücü arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir. Ancak emeğin üretimden aldığı pay artışı OECD ülkelerinde görülen işçi refahının artışına, emek niteliğinin artışına, faktör verimliliğinin artışına, sendikalaşma vs. bağlı olduğu düşünüldüğünde ilişkinin pozitif olması beklenmelidir.

Tablo 4.7. Diğer Değişkenler

Ln(Değişken)	Ölçülmek İstenen Faktör	Açıklama	Kaynak
LGPC	Refah Seviyesi	Satın alma gücü paritesine göre düzenlenmiş kişi başı gayrisafi milli hasıla.	OECD Veritabanı
LULC	Birim Üretimde İşgücü Maliyeti	Toplam işgücü harcamalarının reel GSYH'ya oranı ile hesaplanmaktadır.	OECD Veritabanı
LRDX	Ar-Ge Harcamaları	Toplam yerel araştırma geliştirme harcamalarının gayri safi milli hâsılaya oranı.	OECD Veritabanı
LLP	İşgücü Verimliliği	Çalışılan saat başına üretilen GSYH olarak tanımlanan işgücü verimliliği miktarı.	OECD Veritabanı
LLF	İşgücü Miktarı	15 yaş üstü çalışan ya da çalışmayan işgücü miktarı.	Dünya Bankası Veritabanı
LIFDI	Çok Uluslu Firmaların Faaliyetleri	Net içe doğru doğrudan yabancı yatırımların GSYH'ya oranı.	Dünya Bankası Veritabanı
LLTIR	Faiz Oranları	Uzun dönem faiz oranı (%).	OECD Veritabanı
LPCO	Doğal Kaynak Miktarı	Ham petrol üretimi.	OECD Veritabanı
LSICTS	Bilgisayar ve İletişim Teknolojilerinin Yaygınlığı	Bilgi ve iletişim uzmanlarının toplam istihdama oranı.	OECD Veritabanı
LPTE	Yüksek Eğitimli İşgücü Miktarı	25-34 yaş arası yüksek eğitim görmüş nüfus.	OECD Veritabanı
LINF	Enflasyon	Tüketici fiyatlarına dayalı enflasyon oranı.	Dünya Bankası Veritabanı
LOP	Dışa Açıklık	Dış ticaret hacminin GSYH içindeki payı.	OECD Veritabanı
LTOT	Dış Ticaret Hadleri	İthalat/İhracat Birim Fiyatları; Px/Pm*100.	IMF Veritabanı

5. İNOVASYONUN REKABET GÜCÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ AB ÜLKELERİ TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI: PANEL ÇALIŞMASI

Günümüzde birçok ülke küreselleşme sürecinde rekabet düzeylerinin ulusal ve bölgesel olarak saptanmasının önemini kavramış durumdadır. Küresel boyutta rekabet avantajını arttırabilmek için, öncelikle ülkenin küresel rekabet yapısının doğru analiz edilmesi, ulusal ve bölgesel rekabet gücüne etki eden faktörlerin tanımlanması ve bölgesel ekonomik aktörlerin rekabet gücü ile olan ilişkilerinin incelenmesi önem arz etmektedir.

Bu bölümde küresel rekabet endeksi verileri ile AB bölgesel rekabet raporlarından yararlanılarak AB ülkeleri ile Türkiye açısından inovasyonun rekabet gücü üzerindeki etkisi panel çalışması yardımıyla incelenecektir. Bu bölümde ilk olarak inovasyon ve küresel rekabet edebilirlik endeksi açısından Türkiye ile AB ülkeleri karşılaştırılacaktır. Sonrasında panel çalışması yardımıyla inovasyonun rekabet gücüne etkisi AB ülkeleri ve Türkiye açısından ele alınacaktır.

5.1.Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi

Küresel rekabet düzeyinin ölçümlenmesinde uluslararası alanda genel kabul görmüş kurumlar bulunmaktadır. Bu kurumların en önemlisi ve çalışmanın bundan sonraki kısmında Dünya Ekonomik Forumu (WEF) verileri kullanılacaktır. Bunların yanında Avrupa Birliği Komisyonu da bölgesel rekabet raporları yayınlamaktadır. Bu raporlar sayesinde yer alan rekabet verileri her bölge için ayrı ayrı yayınlanmakta ve diğer bölgeler ile karşılaştırma imkânı da bulunmaktadır. Şekil 5.1'e küresel rekabet edebilirlik endeksinin çerçevesi çizilmiştir.

Şekil 5.1: Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi çerçevesi



Rekabetçiliği, bir ekonominin üretkenlik seviyesini belirleyen kurumlar, politikalar ve faktörler kümesi olarak tanımlanmakta, bu da ekonominin başarabileceği refah düzeyini belirlemektedir.

Klaus Schwab'ın 1979'daki orijinal çalışması üzerine inşa edilen Dünya Ekonomik Forumu, 2005'ten bu yana Xavier Salai-Martín tarafından Forum ile birlikte geliştirilen Küresel Rekabetçilik Endeksi (KRE)'ni kullanmıştır. KRE, verimlilik ve uzun süre için önemli kavramları yakalayan 114 göstergeyi birleştirmektedir.

Bu 114 gösterge Şekil 5.1'de görüldüğü üzere 12 alt endekse ayrılmıştır. Bunlar; kurumlar, altyapı, makroekonomik çevre, sağlık ve temel eğitim, yüksek eğitim ve öğretim, mal piyasası etkinliği, işgücü piyasası etkinliği, finansal piyasa gelişimi, teknolojik hazır olma, piyasa büyüklüğü, işletme karmaşıklığı, ve inovasyondur. Bu endekler sırayla üç alt dizine ayrılmıştır. Bunlar; temel gereksinimler, verimlilik artırıcılar, inovasyon ve gelişmişlik faktörleridir. Üç alt endekse, her bir ekonominin gelişme aşamasına bağlı olarak, kişi başına düşen GSYH ve hammadde tarafından temsil

edilen ihracatın payı ile bağlantılı olarak, genel endeksin hesaplanmasında farklı ağırlıklar verilmiştir.

İşte WEF'in ülkeleri üretkenlik ve refah düzeyine göre sıralamak için kullandığı 12 rekabetçilik alt endeksi aşağıda anlatıldığı gibidir.

Birinci Alt Endeks (Kurumlar): Kurumların kalitesi, bir ülkenin yetkinlik seviyesi ile doğrudan bağlantılıdır. Hem özel hem de devlet kurumlarının etkin yönetimi iş ortamının temelini oluşturur. İyi iş etiği ve kurumsal yönetim başarıyı garanti eder. Fiziksel güvenlik ve bağımsız yargı, mülkiyet haklarının temel korunmasını sağlar.

İkinci Alt Endeks (Altyapı): Elektrik, ulaşım ve iletişim bir iş yürütmenin temel gereksinimleridir. Kalite ve miktar altyapısı bir ülkenin verimlilik düzeyine karar verir.

Üçüncü Alt Endeks (Makroekonomik çevre): Ekonominin istikrarı, bir ülkenin bugünün küresel ekonomisindeki genel rekabet gücü açısından önemlidir. Ekonomi, sağlıklı parasal göstergeler ve uygun faiz oranları olmadan ayakta kalamamaktadır.

Dördüncü Alt Endeks (Sağlık ve temel eğitim): Temel eğitimin miktarı ve halk sağlığı durumu ülkenin refahını belirler. Bu alt endeks, temel eğitim ve sağlıkta eksik olan bir ulusun üretken bir ulus olamayacağına işaret etmektedir.

Beşinci Alt Endeks (Yüksek eğitim ve öğretim): Ekonominin büyümesi için yüksek eğitim teknik becerileri çok önemlidir. Başarılı uluslar daha fazla yüksek öğrenim ve beceri geliştirmeye yatırım yaparlar. Yüksek eğitim tesisleri ve işbaşı eğitimi, ancak bir ülke ilerledikçe büyümeye katkı sağlamaktadır.

Altıncı Alt Endeks (Mal piyasası etkinliği): Başarılı bir ekonomi, ürün ve hizmetlerini dünya çapında pazarlamak zorundadır. Büyüme açık piyasalara bağlıdır. Yerli ve yabancı rekabet gücü iyi pazarlama verimliliği gerektirir.

Yedinci Alt Endeks (İşgücü piyasası etkinliği): Verimlilik emeğin kalitesine bağlıdır. İşsizliği büyük olan bir ulus sağlıksız bir ulus haline gelmiştir. Çalışma ortamı meritokrasi ve cinsiyet eşitliğini sağlamalıdır. İş piyasası verimli ve esnek olmalıdır.

Sekizinci Alt Endeks (Finansal piyasa gelişimi): Finansal bankacılık sistemi, insanları tarafından tasarruf edilen kaynakları kanalize ederek işletmeyi desteklemelidir. Finans sisteminin etkinliği, istikrarı, güvenilirliği ekonomi için çok önemlidir.

Dokuzuncu Alt Endeks (Teknolojik Hazırlık): Bugünün dünyasında, teknolojik hazır olma yalnızca üretim ve hizmetin nitelik ve niceliğini sağlayabilir.

Onuncu Alt Endeks (Piyasa büyüklüğü): Engelsiz büyük pazarlar daha hızlı büyümeyi sağlar. Hem iç hem de dış pazarlar piyasa büyüklüğü için düşünülmektedir.

Onbirinci Alt Endeks (İş Gelişmişliği): Bu, mal ve hizmetlerde üretim verimliliğini artıran iş uygulamalarındaki karmaşıklığı ölçmektedir.

Onikinci Alt Endeks (İnovasyon): Yüksek bir rekabet gücünün teknolojik inovasyonlara ihtiyacı vardır. Gelişmiş ülkeler gelişmekte olan teknolojilere daha fazla yatırım yapmaktadır. Ancak diğer ülkeler de artan iyileştirmeler yaparak üretkenliklerini artırabilir.

KRE, uluslararası kabul görmüş kuruluşlardan, özellikle de Uluslararası Para Fonu'ndan (IMF), Dünya Bankası, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, UNESCO ve Dünya Sağlık Örgütü de dahil olmak üzere çeşitli Birleşmiş Milletler uzman kuruluşlarından istatistiksel verileri içerimektedir. Raporda, veri kullanılabilirliğine bağlı olarak 137 ekonomiyi kapsamaktadır, fakat bu çalışmada Avrupa Ülkeleri ve Türkiye'nin verileri kullanılmıştır. Tablo 5.1' de küresel rekabet edebilirlik endeksinin 2019 yılı verileri ve diğer yılların bir önceki yıla göre değerleri yer almaktadır.

Tablo 5.1. Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi Sıralamalar ve Puanlar

	2019		2017-2018		2016-2017		2015-2016	
	Sıralama	Puan	Sıralama	Puan	Sıralama	Puan	Sıralama	Puan
İsviçre	5	82.3	1	5.86	1	5.81	1	5.76
Hollanda	4	82.4	4	5.66	4	5.57	5	5.5
Almanya	7	81.8	5	5.65	5	5.57	4	5.53
İsveç	8	81.2	7	5.52	6	5.53	9	5.43
Finlandiya	11	80.2	10	5.49	10	5.44	8	5.45
Norveç	17	78.1	11	5.40	11	5.44	44	5.41
Danimarka	10	81.2	12	5.39	12	5.35	12	5.33
Avusturya	21	76.6	18	5.25	19	5.22	23	5.12
Lüksemburg	18	77	19	5.23	20	5.20	20	5.2
Belçika	22	76.4	20	5.23	17	5.25	19	5.2
Fransa	15	78.8	22	5.18	21	5.20	22	5.13
İrlanda	24	75.1	24	5.16	23	5.18	24	5.11
Estonya	31	70.9	29	4.85	30	4.78	30	4.74
Çek Cumhuriyeti	32	70.9	31	4.77	31	4.72	31	4.69
İspanya	23	75.3	34	4.70	32	4.68	33	4.59
Polonya	37	68.9	39	4.59	36	4.56	41	4.49
Litvanya	39	68.4	41	4.58	35	4.60	36	4.55
Portekiz	34	70.4	42	4.57	46	4.48	38	4.52
İtalya	30	71.5	43	4.54	44	4.50	43	4.46
Slovenya	35	70.2	48	4.48	56	4.39	59	4.28
Bulgaristan	49	64.9	49	4.46	50	4.44	54	4.32
Türkiye	61	62.1	53	4.42	55	4.39	51	4.37
Letonya	41	67	54	4.40	49	4.45	44	4.45
Slovakya	42	66.8	59	4.33	65	4.28	67	4.22
Macaristan	47	65.1	60	4.33	69	4.20	63	4.25

Gürcistan	74	60.6	67	4.28	59	4.32	66	4.22
Romanya	51	64.4	68	4.28	62	4.30	53	4.32
Hırvatistan	63	61.9	74	4.19	74	4.15	77	4.07

Türkiye rekabet edebilirlik sıralamasında yıllara göre sırasıyla 61, 53, 55 ve 51. sıradadır. 2016 yılında 51. sırada yer almasına karşın 2019 yılında 61. sıraya gerilemiştir. KRE bazında değerlendirildiğinde en başarılı ülkeler arasında İsviçre, İsveç, Hollanda, Almanya, Danimarka gibi ülkelerin yer aldığı görülürken İtalya ve Birleşik Krallık gibi ülkeler ise inovasyon kapasitesi kriterinde üst sıralarda yer alsa da KRE kriterinde görece daha alt sıralarda yer almaktadır.

Küreselleşme ve hızlı teknolojik ilerleme, işgücü piyasalarının işçileri görevler ve meslekler arasında yeniden tahsis etme yeteneğini test etmeye devam ettikçe, KRE üç paralel eğilim göstermektedir. Birincisi, işgücü piyasası esnekliği gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler arasında yakınlaşmaktadır. İkincisi, daha fazla açıklık ve ekonomik entegrasyona artan işgücü piyasası esnekliği eşlik etmiştir. Üçüncüsü, yaygın algılamanın aksine, daha fazla işgücü piyasası esnekliği, işçi haklarının korunması ve eşitsizliğin azaltılması ile bir arada olabilir.

Bu konular birlikte, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomiler için genel zorluğun altını çizmektedir; üretim faktörlerini esnek ve teknolojik eğilimlere duyarlı olacak şekilde yeniden ayarlamak ve ayarlama dönemlerinde insanların refahını korumaktır.

Dünya Ekonomik Forumu'nun her yıl yaptığı kapsamlı rekabetçilik endeksinde Türkiye'nin aldığı karne notu rakiplerin hayli gerisindedir. Türkiye'nin rekabetçilik sırası ile inovasyon endeksi sıralaması neredeyse aynıdır. Günümüzde firmalar rekabetçiliği elde etmede "düşük maliyet politikası" veya yenilikçiliği intaç eden "inovasyon" stratejileri uygulanmaktadır. Ancak "düşük maliyet" stratejileri uygulayan firmaların kâr oranı da düşüktür. Ayrıca uzun süre ekonomik anlamda hayatta kalma mücadelesini de kaybediyorlardır. Bu nedenle firmalar inovasyonu yaşam mücadelesini kazanma ve bunu sürekli muhafaza etme silahı olarak kullanıyorlardır. Doğal olarak rekabetçilik ile inovasyon arasında doğrudan ve iki yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Nitekim inovasyon

hem girişimcilerin, hem de ülkelerin rekabetçilik gücünü belirlemektedir. Bunu erken keşfeden firmalar ise inovasyonun rekabeti artırıcı ve destekleyici etkisi ile şu an yarışta en ön safta yer almaktadır. Nitekim OECD, bir ülkede refahın ve istihdamın artmasını o ülkenin inovasyon yapma ve adapte etme kapasitesine bağlamaktadır. Benzer şekilde Avrupa Birliği de inovasyonu Avrupa için acil ve ortak bir mesele olarak görmektedir (MÜSİAD Küresel Rekabet Raporu, 2012).

KRE'nin analizi, ekonomik ilerleme, kamu-özel sektör işbirliği ve politika eylemi ile ilgili üç ana zorluğa işaret etmektedir. Birincisi, Avrupa'daki banka sağlamlığının KRE göstergeleri 2008 krizi öncesi seviyelere ulaşamadı, gelişmekte olan ekonomilerde özel borcun artırılması ve düzenlemeye tabi olmayan sermaye piyasalarının büyümesi gibi yeni kırılganlık kaynakları ortaya çıktı. Sağlam bir finans sektörünün sürdürülmesi, sadece verimlilik ve büyüme üzerinde derin etkileri olan durgunlukları önlemek için değildir. Aynı zamanda inovasyonu sürdürmek için de önemlidir. Aslında, en üretken ve inovatif fikirleri desteklemek için yeterli fon ve araçlar sağlamak Endüstri 4.0'dan yararlanmak gerekmektedir.

İkincisi, daha fazla ülke inovasyon yapabilir, ancak inovasyonun faydalarını yaygınlaştırmak için daha fazlasını yapmaları gerekir. Türkiye gibi gelişmekte olan büyük pazarlar, gelişmiş AB ekonomilerini yakalamak için inovasyon merkezi haline gelmektedir. Bununla birlikte, çalışanlarının ve firmalarının inovasyonu ekonomik ve toplumsal faydalarını yaygınlaştırmak için gerekli olan yeni teknolojiyi benimsemeyi hızlandırmalıdır.

Üçüncüsü, Endüstri 4.0 döneminde paylaşılan refahın sağlanması için hem işgücü piyasası esnekliği hem de çalışanların korunması gerekmektedir.

5.2.Küresel İnovasyon Endeksi

Küresel İnovasyon Endeksi, Cornell Üniversitesi, Paris merkezli işletme okulu Insead ve WIPO tarafından ortaklaşa geliştirilmiş ve siyasi çevre, eğitim, altyapı ve iş karmaşıklığı gibi geniş bir inovasyon vizyonunu araştıran 80'den fazla göstergeyi içermektedir.

Tablo 5.2. Yıllara Göre İnovasyon Endeksi Puanları ve Sıralamaları

	2019		2018		2017		2016	
	Sıralama	Puan	Sıralama	Puan	Sıralama	Puan	Sıralama	Puan
İsviçre	1	67.2	1	68.4	1	67.69	1	66.28
İsveç	2	63.7	3	63.1	2	63.82	2	63.57
Hollanda	4	61.4	2	63.3	3	63.36	9	58.29
Finlandiya	6	59.8	7	59.6	8	58.49	5	59.9
Danimarka	7	58.4	8	58.4	6	58.7	8	58.45
Almanya	9	58,2	9	58.0	9	58.39	10	57.94
İrlanda	12	56.1	10	57.2	10	58.13	7	59.03
Fransa	16	54.2	16	54.4	15	54.18	18	54.04
Lüksemburg	18	53.5	15	54.5	12	56.4	12	57.11
Norveç	19	51.9	19	52.6	19	53.14	22	52.01
Avusturya	21	50.9	21	51.3	20	53.1	20	52.65
Belçika	23	50.2	25	50.5	27	49.25	23	51.97
Estonya	24	50.0	24	50.5	25	50.93	24	51.73
Çek Cumhuriyeti	26	49.4	27	48.7	24	50.98	27	49.4
İspanya	29	47,9	28	48.7	28	48.81	28	49.19
İtalya	30	46.3	31	46.3	29	46.96	29	47.17
Slovenya	31	45.3	30	46,9	32	45.8	32	45.97
Portekiz	32	44.6	32	45.7	31	46.05	30	46.45
Macaristan	33	44,5	33	44,9	39	41.74	33	41.76
Letonya	34	43,2	34	43,2	33	44.61	34	44.33
Slovakya	37	42,0	36	42.9	34	43.43	37	41.7
Litvanya	38	41,5	40	41,2	40	41.17	36	44.71
Polonya	39	41.3	39	41.7	38	41.99	39	40.22
Bulgaristan	40	40,3	37	42.6	36	42.84	38	41.42
Hırvatistan	44	37.8	41	40,7	41	39.8	47	98.29
Gürcistan	48	37.0	59	35.0	68	34.38	64	33.86
Türkiye	49	36.9	50	37,4	43	38.9	42	39.03
Romanya	50	36,8	49	37.6	42	39.16	48	37.9

Kaynak: Global Innovation Index (GII) 2019

AB ülkeleri, inovasyon temelli kalkınma aşamasına geçmeleri nedeniyle inovasyona daha fazla odaklanmalıdır. Türkiye İnovasyon Endeksi'nde 43. sırada yer alırken, KRE'nde 51. sırada yer almaktadır. Türkiye, rekabet gücü açısından diğer AB'ye aday ülkeler

arasında en avantajlı ülkedir. Türkiye AB adaylığında en yüksek rekabet gücü ve en dinamik bilgiye dayalı ekonomiye sahip bir ülke olma vizyonunu geliştirmiştir. Ulusal İnovasyon Sistemi, bilgiye dayalı bir ekonominin belkemiğidir ve geliştirilmesi gerekmektedir.

AB ülkelerinden olan İsveç, teknolojik hazırlık ve inovasyondaki güçlü durumu sayesinde 4. Sanayi Devrimini kucaklayabilmek için yeterince donanıma sahiptir. Ancak, ülkedeki bilim adamı ve mühendis sayısı azalmaktadır. Bu nedenle, İsveç'in uzun vadede rekabetçiliğini ve inovasyon kapasitesini muhafaza etmesi ve geliştirebilmesi için insan kaynağına olan yatırımını artırması gerekmektedir.

İnovasyon sistemi, bilginin kaynağı olan bilim ve teknoloji üretecek ve nitelikli işgücüne dayalı yüksek katma değer yaratılmasını kolaylaştıracak ve böylece küresel rekabet gücü kazanacak bir araç olarak hizmet edecektir (TÜBİTAK, 2004: 31). Avrupa İnovasyon Yönetimi Akademisi Anketine göre, Türkiye'nin kilit inovasyon önceliği, inovasyon ve girişimcilik becerilerinin yanı sıra eğitim sistemini de geliştirmesidir (WEF, 2015: 102). Dünya'da bilim ve teknolojideki hızlı değişimler, diğer gelişmekte olan ülkeler için olduğu gibi Türkiye için de bir fırsat ve risk oluşturmaktadır. Türkiye, genç nüfusunu ve artan eğitim ve araştırma olanaklarını kullanarak işgücü kapasitesini ve inovasyon kapasitesini arttırması ve bilgiye dayalı üretime dönüşümü sağlaması koşuluyla rekabet gücünü artırabilecektir (Ülengin vd., 2014: 45).

İsviçre ve İsveç 2019'da en üst kademelere yükselirken inovasyon sıralamalarına öncülük etmektedir. Hollanda ve Almanya gibi diğer Avrupa ülkeler İnovasyon Endeksinin ilk 10'unun tutarlı üyeleri olmaya devam etmektedir.

5.3.PANEL ÇALIŞMASI

Panel çalışması, farklı zamanlarda aynı örneklemlerde (bireyler, firmalar) benzer ölçümler yapmaktadır (Duncan ve Kalton, 1987). Panel çalışmaları ilgilenilen bir popülasyondan örnek birimler üzerinde zaman içinde tek bir noktada ölçümler alan kesitsel araştırmalar yapmaktadır.

Panel araştırması için yaygın olarak kullanılan alternatif tanım ise, boylamsal araştırmadır. Bununla birlikte, boylamsal veriler ancak bir panel çalışmasıyla toplanabilmekte ancak kesitsel bir araştırmadaki retrospektif raporlardan da gelebilmektedir.

Çoğu panel çalışması, anket süresince örnek olarak aldığı öğelerini takip etmektedir. Diğer panel tasarımlarında ise örnek elemanlar sınırlı bir panel ömrüne sahiptir. İleri dönemlerde panelden ayrılan kişilerin yerlerine yeni elemanlar eklenmektedir. Bunun örnekleri aylık ABD Mevcut Nüfus Araştırması (ABD İşgücü İstatistikleri Bürosu, 2000a) ve her ayın örnekleminin her biri bir dizi rotasyon grubundan oluştuğu Kanada İş Gücü Araştırmasıdır (Statistics of Canada, 2000). Her ay bir rotasyon grubu çıkar ve bir rotasyon grubu girer. Bölünmüş panel anketi, panel ve tekrarlanan anketin bir kombinasyonudur (Kish, 1986).

Panel çalışmasında veri toplama turları ile anketin toplam uzunluğu arasındaki aralıkta önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Pazar araştırmasındaki bir tüketici paneli, satın alımların günlük kayıtlarını toplamak için katılımcılarla haftalık temaslarda bulunmaktadır. Öte yandan, yalnızca yıllık veya daha az sıklıkta veri toplayabilecek uzun vadeli panel anketleri vardır ve bu anketler uzun yıllar devam edebilmektedir. 1968'den beri (ABD, 1997'den beri yılda iki kez) ABD hanelerinde veri toplayan Gelir Dinamiği Paneli Çalışması (PSID) ve 1958'de başlayan ve veri toplayan İngiliz Ulusal Çocuk Gelişimi Çalışmasıdır. 1933 ile 1991 yılları arasında beş kez örnek kişiler üzerinde çalışmıştır (Institute of Education, 2000).

Bazı panel çalışmaları, belirli bir yılda sekizinci sınıfa devam etmek, belirli bir hafta içinde doğmuş olmak veya aynı dönemde evlenmiş olmak gibi, aynı zaman diliminde aynı olayı yaşayan nüfus alt gruplarıyla ilgilidir. Bu örnek evrenler kohort olarak tanımlandığından, bu tür çalışmalara genellikle kohort çalışmaları denir. Örnekler arasında ABD Ulusal Boylamsal Araştırmalarda yaş ve cinsiyete göre tanımlanan çeşitli gruplar yer almaktadır (ABD Çalışma İstatistikleri Bürosu, 2000b). Kohort çalışmalarının bir sınırlaması, sonuçlarının resmi olarak sadece numunenin seçildiği belirli kohortlarla ilgili olmasıdır. Yaklaşımın bir uzantısı, benzer panel araştırmalarında birkaç grubun takip edildiği çoklu kohort tasarımıdır. Bu nedenle, Ulusal Boylamsal Araştırmalar 1968

(erkekler) ve 1968 (kadınlar), 1979 ve 1997'de üç gençlik kohort paneli araştırmasına başlamış, Geleceği İzleme çalışmaları her yıl ABD lise son sınıflarının örneklerini seçmiş ve her birini takip etmiştir (Geleceği İzleme, 2000).

Panel araştırmalarının analitik avantajlarını takdir etmek için, zaman boyutunun analizleri zorlaştırdığının farkına varmak önemlidir, çünkü nüfus öğelerinin özellikleri zaman içinde değişebilir, örneğin, bir kişi bir ay bekar ve bir sonraki evlenebilir ve popülasyonun kendisi kompozisyonda değişebilir, her iki numune birimi popülasyona girer ve çıkar.

Bu komplikasyonlar, özellikle ilki, aşağıdakiler dahil olmak üzere çeşitli analiz hedeflerine yol açmaktadır (Kish, 1986; Duncan ve Kalton, 1987).

1. Farklı zaman noktalarında nüfus parametrelerinin tahminleridir (örneğin, aylık işsizlik oranları, silah kontrolü ile ilgili kamuoyu). Bu tür tahminlerin sonuçta ortaya çıkan zaman serileri, daha ileri analizler için girdi olabilmektedir (Smith, 1994).
2. Toplam düzeydeki değişiklik olarak tanımlanan net değişimin ölçülmesidir. Birleşik Krallık'taki işsizlik oranının art arda iki ay arasında değişmesi veya ABD kamuoyunda silahla ilgili bir olaydan önce ve sonra silah kontrolü ile ilgili değişmedir.
3. Aşağıdakiler dahil olmak üzere bireysel değişikliğin çeşitli bileşenlerinin ölçümüdür. (i) brüt değişim - iki zaman noktası arasındaki bireysel düzeyde değişiklik (örneğin, belirli bir yıldaki örnek üyelerin yoksulluk statüsünün on yıl sonra yoksulluk durumlarıyla ilişkilendirilmesi); (ii) belirli bir süre boyunca her bir birey için ortalama değişim veya eğilim, ortalama, izole edilmiş bozulmaların ve ölçüm hatalarının etkilerini düzeltmeye hizmet eder; veya (iii) her bir birey için instabilite (örn., Eizenman ve ark. 1997'deki yaşlı bir örnekten 25 hafta sonra kontrol odağının stabilitesi).
4. Zaman içinde bireyler için veri toplamadır. Mesela çocukluk dönemindeki ekonomik refahı çocukların gelişimsel sonuçlarıyla ilişkilendirmek için yıllık bazda gelirlerin toplanmasıdır (Blau, 1999).
5. Belirli bir süre içinde meydana gelen olayların sıklığını, zamanlamasını ve süresini ölçmedir. Mesela son iki hafta içinde hasta olanların oranı ve hastalıklarının ortalama süresi ve postmenopozal kadınların tam doğurganlık öyküsüdür.

Bu araştırmada Avrupa Birliği üyesi ve Türkiye kapsamında elde edilen veriler 2016, 2017, 2018 ve 2019 yılları için Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi ve Küresel İnovasyon Endeksi alınmıştır. AB ülkeleri ve Türkiye için inovasyonun rekabet gücü üzerindeki etkileri Panel Veri Analizi ile araştırılmıştır. Panel Veri Analizi her yılın kendisi içerisinde inovasyonun rekabet edebilirlik üzerinde etkisinin araştırılması için SPSS 23 programında regresyon analizi yardımıyla yapılmıştır. Regresyon analizinde araştırmada kullanılan veriler normal dağılmadığı için Pearson yerine Spearman yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 5.3. 2019 Yılı için Regresyon Analizi Özeti

			İnovasyon2019	KRE2019
Spearman's rho	İnovasyon2019	Correlation Coefficient	1,000	0,961**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	28	28
	KRE2019	Correlation Coefficient	0,961**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	28	28

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2019 yılında inovasyonun küresel rekabet edebilirlik üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. 0,961 değeri ise ikisi arasında çok yüksek seviyede bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.4. 2018 Yılı için Regresyon Analizi Özeti

			İnovasyon2018	KRE2018
Spearman's rho	İnovasyon2018	Correlation Coefficient	1,000	0,920**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	28	28
	KRE2018	Correlation Coefficient	0,920**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	28	28

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2018 yılında inovasyonun küresel rekabet edebilirlik üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. 0,920 değeri ise ikisi arasında çok yüksek seviyede bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.5. 2017 Yılı için Regresyon Analizi Özeti

			İnovasyon2017	KRE2017
Spearman's rho	İnovasyon2017	Correlation Coefficient	1,000	,906**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	28	28
	KRE2017	Correlation Coefficient	,906**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	28	28

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2017 yılında inovasyonun küresel rekabet edebilirlik üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. 0,906 değeri ise ikisi arasında çok yüksek seviyede bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.6. 2016 Yılı için Regresyon Analizi Özeti

			İnovasyon2016	KRE2016
Spearman's rho	İnovasyon2016	Correlation Coefficient	1,000	,922**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	28	28
	KRE2016	Correlation Coefficient	,922**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	28	28

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2016 yılında inovasyonun küresel rekabet edebilirlik üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. 0,922 değeri ise ikisi arasında çok yüksek seviyede bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Panel çalışması sonucunda yıllara ilerlemesine rağmen inovasyonun küresel rekabet edebilirlik üzerindeki etkisi azalmamış ve aynı yüksek seviye kalmaya devam etmiştir.

6. SONUÇ

Küreselleşmeyle birlikte, gelişmekte olan ülkelerin şirketleri giderek inovasyon yapma baskısını hissetmektedir. Ar-Ge, yazılım, tasarım, mühendislik, eğitim, pazarlama ve yönetim gibi tüm alanlar, mal ve hizmet üretiminde giderek daha fazla rol almaktadır. Bu nedenle, şirketlerin ve ülkelerin rekabet gücü, inovasyon yapma yeteneklerine, teknoloji ve bilgiye yönelmelerine bağlıdır. Gelişmekte olan ülkelerde inovastyon, çevre kirliliği, sağlık, yoksulluk ve işsizlik gibi sosyal sorunların ele alınmasında temel kavram olarak görülmektedir. Bugün inovasyonun rolü ve önemi ekonomik başarıdan daha önemli hale gelmiştir.

Tüm ekonomilerdeki kalkınma ve dinamizmin temeli olan bir ülkenin verimlilik düzeyini oluşturan kurumların, politikaların ve üretim faktörlerinin toplamı olarak tanımlanan rekabetçiliğin belirleyicilerinden birisi inovasyondur. İnovasyonun bu önemli rolü nedeniyle, şirketler inovasyona hem yeni teknolojiler hem de yeni iş biçimlerini içeren en geniş anlamıyla yaklaşmaktadır. Şirketlerin inovasyon faaliyetleri ile elde ettikleri rekabet avantajını elde etmeleri ve bu avantajı sürekli gelişimle sürdürmeleri de ulusal rekabet gücünü artıracaktır. Bununla birlikte, ulusal rekabet şirketler üzerinde inovasyon baskısı yaratmaktadır.

2001 yılı itibariyle hayata geçirilen ve 29 farklı değişkenden faydalanılarak oluşturulan Avrupa İnovasyon Endeksi (EIS) verilerinden elde edildiği üzere Türkiye'nin içinde bulunduğu durum ve genel sıralamadaki sırası beklenenin altındadır. Ne yazık ki Türkiye en son sırada yer almaktadır. Küresel rekabetin bulunduğu bir pazarda ayakları üzerinde durmanın yolu teknolojik inovasyon ve Ar-Ge'den geçmektedir. Bu sebepten ötürü Türkiye'nin genel sıralama içerisindeki konumu yukarılara taşımak için inovasyon ve Ar-Ge'nin hayata geçirilmesi elzemdir. Bunun yanında teknolojik olarak hayata geçirilen yenilikler, rekabet edebilirlik anlamında yenilikçi süreç ve ürünlerdeki farklılıkların yanında pazarda da farklılığa gitmeyi gerektirmektedir. Fakat Türkiye'nin üretim çeşitliliği ele alındığında küresel rekabet edebilirlik anlamında daha az katma değerli ürünleri ürettiği görülmektedir. Ülkemiz, deri, tekstil, otomotiv, demir-çelik, metal, makine teçhizat, doğal taş, çimento ve tarım sektörleri sayesinde global piyasada kendisine yer bulmaktadır. Ancak dünyada yapılan Ar-Ge projelerinin sektörlere göre

dağılımları ele alındığında biyoteknoloji ve ilaç, elektroniki teknolojik ekipman gibi sektörlerde Ar-Ge projelerinin daha çok hayata geçirildiği sonucuna varılmıştır.

Rekabeti artıracak ve destekleyecek şekilde önemli etkileri sayesinde inovasyon, şirketler için önemli bir faaliyet alanı ve ulusal ekonomilerin dinamizmini artıran ana unsur haline gelmiştir. Bu çalışmada, inovasyon ve rekabetçilik ilişkisi araştırılmış ve Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye için inovasyonun küresel rekabetçilik üzerindeki etkisi incelenmiştir.

İnovasyon ve rekabet gücü arasındaki bu güçlü ilişki nedeniyle, AB ülkeleri ve Türkiye için inovasyonu belirleyen faktörlerin rekabet gücü üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve inovasyonun rekabet gücünü olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna göre, yıllara göre 2019 yılındaki ilişkinin değeri 0,961, 2018 yılı için 0,920, 2017 yılı için 0,906 ve 2016 yılı için 0,922 şeklinde bulunmuştur.

İnovasyona etki eden önemli faktörlerden birisi de girişimciliktir. Girişimcilik faaliyetlerinin gelişmesi ile inovatif ürünlerin sayısı artacak ve ülkelerin küresel rekabet edebilirlikleri artacaktır.

AB ülkeleri ve Türkiye için öneriler aşağıdaki gibidir.

- Girişimciliğin desteklenmesi ve ülke geneline yaygınlaştırılması
- İnovasyon merkezleri sayısının ve etkinliliğinin artırılması
- İnovatif ürünler geliştiren şirketlerin daha fazla desteklenmesi
- Daha fazla sayıda Ar-Ge projesinin devlet tarafından desteklenmesidir.

Ülkemizin teknoloji kaynaklarının dünyadaki diğer ülkelere rakip olabilmesi için hızlı olacak bir yolun var olması gerekmektedir. Eski yıllarda hayata geçirilen araştırmalardan elde edildiğine göre ülkenin inovasyon ve Ar-Ge kaynakları ile demokrasi, eğitim, temel bilimler, yatırım, kamu politikaları ve iş ortamı arasında bir ilişkinin var olduğu bilinmektedir. Bahsi geçen şekilde uzun yıllarda elde edilecek çalışma sonucunda yeni yatırımların ülkemize gelmesini beklemek anlamına gelmektedir. Bu şekilde bir uğraştan ziyade ülkemize daha hızlı sonuç elde etmeyi sağlayacak bir yola ihtiyaç vardır. Örnek verilecek olursa bilgisayarlarda bulunan kısayol tuşlarıdır. Hedef; ilk olarak hızlı teknolojik ürünleri hayata geçirmek ve uzun dönemde Ar-Ge kaynakları artıracak bir gelişmenin sağlanmasıdır.

Ülkemizin yakın dönemde mühendislik ve bilimsel kaynaklarını ve kabiliyetlerini hızlı şekilde geliştirmek adına bazı öneriler yapılmaktadır. Bunlar;

Yenilikçi Taklit: Uzakdoğu ülkelerinde görüldüğü üzere ülkemizin hedefleri arasında buulnana prosesler ve ürünler, dünyada bulunan başarılı diğerlerinden faydalanılarak ve geliştirilerek hayata geçirilmedir. Bahsi geçen yöntem uzun vadede ülkemizi eşsiz ve diğerlerinden farklı yapacaktır.

Teknoloji Transferi Odaklı Yatırımlar: Teknoloji transferini hayata geçirecek bütün yabancı iştiraklerin özel olarak ele alınması ve özel olarak tasarlanmış teşvik yapısı ile arkasında durulmalıdır. Proje için oluşturulacak departmanlarını ülkemizde oluşturmaları ya da ülkemize getirecek dünyace bilinen kuruluşları özel olarak ele almalıdır.

Güdümlü Odak Projeler (GOP): Ülkemizin küresel açıdan rekabet edebilen ve öncü üretim alanları için özel Ar-Ge çalışmaları belirlenmelidir. Bahsi geçen çalışmalar bürokrasinin hız kesmesinin ve duvarlarının kaldırılması ile çok daha hızlı hayata geçirilecektir. Güdümlü odak projeler PPP olarka bilinen model yardımıyla hayata geçirilmesinin yanında bütünüyle özel iştiraklerin de hayata geçirmesi şeklinde teşvik edilmelidir.

Araştırmacı Mühendis Transferi: GOP'ler için ülke dışından mühendis veya araştırma yapacak kişinin transfer edilmesi faydalı oalcaktır. Yurtdışından getirilen araştırmacılar ve mühendisler için prim ve vergi indirimleri uygulanmalıdır.

Teknoloji Ajanları: Ülkemizin başlıca üretim alanları için çalışmalarda bulunacak ve araştırma kurumları veya şirketler ile teşvik edilecek araştırmacılar ülke dışında eğitime ve staja teşvik edilmelidir. Bu araştırmacılara araştırmalarını önceden belirlenmiş hedef ve süre içerisinde bitirmeli ve bağlayıcı sözleşmeler ile ülkemize bağlılığı garanti edilmelidir.

Teknoloji Yatırım Fonu: Ülkemizde teknoloji transferi sağlayan ve geliştiren, ülke dışında teknoloji üretimi yapan startup şirketlerine yatırım sağlayacak yatırım fonlarının hayata geçirilmesi için hazine öncülüğünde projelerin gerçekleştirilmesidir. Bahsi geçen şekilde özel bir amaca hizmet eden fonlar önceden belirlenmiş zaman içerisinde primlerden ve vergilerden ayrı tutulmalıdır.

Gelecek çalışmalar olarak inovasyonun küresel rekabet edebilirlikten başka endeksler üzerindeki etkisi araştırılabilir. Bu çalışmada 2016-2019 yılları arası incelenmesine karşın farklı yıllar için aynı inceleme yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1989). "Managing Assets And Skills: The Key To A Sustainable Competitive Advantage," California Management Review, Volume 31, Issue 2, s. 94.

Afuah, A. (2003). Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits, Second edn., Oxford University Press, New York.

Albayrak, A. N. ve Erkut, G., (2009). "Türkiye'de Bölgesel Rekabet Gücü Analizi", MEGARON 2010;5(3):137-148

Anderson J. & Markides C. 2007, "Strategic Innovation at the Base of the Pyramid", MIT Sloan Management Review, vol.49, no.1, pp. 83-88.

Assink, M. (2006). "Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model", European Journal of Innovation Management, vol. 2, no. 9, pp. 215-233.

Aşçı, M. S. (2017), "A Strategic Differentiator in Global Competition: Talent Management", International Journal of Commerce and Finance, 3(1): 51-58.

Bala Subrahmanya, M. H. (2005). "Pattern of technological innovations in small enterprises: a comparative perspective of Bangalore (India) and Northeast England (UK)", Technovation, vol. 25, no. 3, pp. 269-280.

Bagherinejad, J. (2006). "Cultivating technological innovations in Middle Eastern countries: Factors affecting firms' technological innovation behaviour in Iran", Cross Cultural Management: An International Journal, vol. 13, no. 4, pp. 361-380.

Başar, P., (2015), The Diversities of the Competitive Advantage Concepts and Understanding Sourced by Resource-Based Approach to Firm, International Journal of Business and Management, 10(5), 113-125

Berchicci, L. (2013). “Towards an open R&D system: Internal R&D investment, external knowledge acquisition and innovation performance”, Research Policy, Vol. 42, 117-127.

Betz, F. (1993). Strategic Technology Management, McGraw-Hill, New York.

Betz Frederick. Managing technological innovation. 3rd ed. Hoboken, New Jersy: John Wiley & Sons; 2011.

Biemans, W. G. (1992). Managing Innovation Within Networks, Routledge, New York.

Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı, (2010), “Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi 2011 – 2014 (AB Üyeliğine Doğru)”, 22-42.

Blazevic, V., & Lievens, A. (2008). Managing innovation through customer coproduced knowledge in electronic services: An exploratory study. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 138-151.

Bolton, M. K. (1993). "Imitation versus innovation: lessons to be learned from the Japanese", Organizational Dynamics, vol. 21, no. 3, pp. 30-45.

Boons, F., C. Montalvo, J. Quist, and M. Wagner. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. Journal of Cleaner Production 45:1-8.

Burrus, D., & Mann, J. D. (2011). Flash foresight: How to see the invisible and do the impossible. Harper Business.

Cainelli, G., R. Evangelista, and M. Savona. (2004). The impact of innovation on economic performance in services. Service Industries Journal 24 (1):116-130.

Cainelli, G., R. Evangelista, and M. Savona. (2006). Innovation and economic performance in services: a firm-level analysis. Cambridge Journal of Economics 30 (3):435-458.

Carrincazeaux, C., and F. Gaschet. (2015). Regional Innovation Systems and Economic Performance: Between Regions and Nations. European Planning Studies 23 (2):262-291.

Chandra, M. & Neelankavil, J. P. (2008). "Product development and innovation for developing countries", Journal of Management Development, vol. 27, no. 10, pp. 1017-1025.

Chappuis, B., Gaffey, B., & Parvizi, P. (2011). Are your customers becoming digital junkies? McKinsey Quartely.

Chesbrough, H. W. (2006). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business Press.

Chesbrough, H. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Harvard Business School, Massachusetts.

Chiaroni, D., Chiesa, V., Frattini, F. (2011). "The open innovation journey: How firms dynamically implement the emerging innovation management paradigm", Technovation, Vol. 31, 34-43.

CİRHİNLİOĞLU, Zafer, (1998), "Gelişme Sürecinde 'Devletin' Olası İşlevleri", C.Ü. Fen-edb. Fak. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 20-21, 293-312.

Cooper, R. G. (1993). Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to launch, Second edn., Preseus Books, U.S.

Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. Journal of management studies, 47(6), 1154-1191.

Damanpour, F. (1992). "Organizational size and innovation", Organization Studies (Walter de Gruyter GmbH & Co.KG.), vol. 13, no. 3, pp. 375-402.

Damanpour, F. (1996). "Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models", Management Science, vol. 42, no. 5, p. 693.

Davila Tony, Epstein Marc, Shelton Robert. Making innovation work. 1st ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education; 2005.

Diamandis, P. (2019). Peter Diamandis'in Girişimciliğin Geleceği Hakkındaki Görüşleri https://www.yenibiryatirim.com/makaleler/diamandis-girisimciligin-gelecegigorus.html Erişim tarihi (03.05.2020)

Drejer, A. 2006, "Strategic Innovation: A New Perspective on Strategic Management", Handbook of Business Strategy, vol.7, no.1, pp.143- 147.

Drejer, A. (2002). "Situation for innovation management: towards a contingency model", European Journal of Innovation Management, vol. 5, no. 1, pp. 4-17.

DRUCKER, Peter F., (2003), Geleceğin Toplumunda Yönetim, Hayat Yay., İstanbul.

Ettlie, J. E. & Reza, E. M. (1992). "Organizational integration and process innovation", Academy of Management Journal, vol. 35, no. 4, pp. 795-827.

Factbook, C. 2015. CIA Factbook. Retrieved November:2015.

Fagerberg, J. (2004). Innovation: a guide to the literature. Georgia Institute of Technology.

Ferguson, P. R. & Ferguson, G. J. (1994). Industrial Economics: Issues and Perspectives, Second edn., Palgrave, New York.

Foxon, T. J., Gross, R., Chase, A., Howes, J., Arnall, A., & Anderson, D. (2005). "UK innovation systems for new and renewable energy technologies: drivers, barriers and systems failures", Energy Policy, vol. 33, no. 16, pp. 2123-2137.

Gadrey, J., Gallouj, F., & Weinstein, O. (1995). "New modes of innovation: how services benefit industry", International Journal of Service Industry Management, vol. 6, no. 3, pp. 4-16.

George S. Day and Robin Wensley, "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority," Journal of Marketing, Volume 52, (April 1988), s. 3.

GfK, (2011), "Girişimcilik Araştırması", https://www.kobilersizinicin.com/turkiyedegirisimcilik.aspx (12/01/2014)

GILDER, George, (1992), Recapturing The Spirit of Enterprise, ICS Press, San Francisco.

Goffin, K. & Pfeiffer, R. (1999). Innovation Management in UK and German Manufacturing Companies, Anglo-German Foundation for the Study of Industrial Society, London.

Gopalakrishnan, S. & Damanpour, F. (1997). "A review of innovation research in economics, sociology and technology management", Omega, vol. 25, no. 1, pp. 15- 28.

Govindarajan, V. & Trimble, C. 2004, "Strategic Innovation and the Science of Learning", MIT Sloan Management Review, vol.45, no.2, pp.67-75.

Gurbiel, R. (2002). Impact of innovation and technology transfer on economic growth: the central and Eastern Europe experience. Warshaw School of Economics.

GÜROL, M. Ali, (2000), Türkiye'de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler, Atılım Üniv., Yay., Ankara.

Hamel, G. 1998, "Strategy Innovation and the Quest for Value", Sloan Management Review, vol.39, no.2, pp.7–14.

Harden, L., & Heyman, B. (2009). Digital engagement: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty. AMACOM Div American Mgmt Assn.

Heidenreich, M. (1998). Economic performance and institutional innovation - The German production and political regime in global competition. Kolner Zeitschrift Fur Soziologie Und Sozialpsychologie 50 (2):374-375.

Henderson, R. M. & Clark, K. B. (1990). "Architectural innovation: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms", Administrative Science Quarterly, vol. 35, no. 1, pp. 9-30.

Hobday, M. (2005). "Firm-level innovation models: Perspectives on research in developed and developing countries", Technology Analysis & Strategic Management, vol. 17, no. 2, pp. 121-146.

Johne, A. & Storey, C. (1998). "New service development: a review of the literature and annotated bibliography", European Journal of Marketing, vol. 32, no. 3/4, pp. 184-251.

Kalkınma Bakanlığı, (2006), "Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013)", 40-82.

Kalkınma Bakanlığı, (2013), "Onuncu Kalkınma Planı (2014 – 2018)", 35-100.

Kalkınma Bakanlığı, (2013), "Orta Vadeli Program 2014 – 2016", 46.

Kosgeb, (2013), "2013 Yılı Performans Programı", 13-18.

KOSGEB, (2011), "2011-2015 KOSGEB Stratejik Planı", 9-41.

Kaufmann, G. (2004). "Two kinds of creativity - but which ones?", Creativity & Innovation Management, vol. 13, no. 3, pp. 154-165.

Keizer, J. A. & Halman, J. I. M. (2007). "Diagnosing risk in radical innovation projects", Research Technology Management, vol. 50, no. 5, pp. 30-36.

Kressel, H. (2007). Competing for the future: How digital innovations are changing the world.

Keeley, L., Walters, H., Pikkel, R., & Quinn, B. (2013). Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs. John Wiley & Sons.

Keupp, M. M., Palmié, M. & Gassmann, O. 2012, "The Strategic Management of Innovation: A Systematic Review and Paths for Future Research", International Journal of Management Reviews, vol.14, pp.367-390.

Kumar, R. S., and M. H. B. Subrahmanya. (2010). Influence of subcontracting on innovation and economic performance of SMEs in Indian automobile industry. Technovation 30 (11-12):558-569.

Law, J. ed. (2006). Oxford Dictionary of Business and Management, Forth edn., Oxford University Press, New York.

Lazzaron, L. (2010). Vulcan, father of innovation. EUROPEAN CEO, 1 Aug. p. 114.

Likar, B., J. Kopac, and P. Fatur. (2014). Innovation investment and economic performance in transition economies: Evidence from Slovenia. Innovation-Management Policy & Practice 16 (1):53-66.

Mahroum, S. (2008). Innovate out of the economic downturn. BusinessWeek Online, 28 Oct. p. 18.

Markides, C. 1997, "Strategic Innovation", Sloan Management Review, Spring, vol.38, no.5, pp.9-23.

Markides, C. C. & Anderson, J. 2006, “Creativity Is Not Enough: ICT-enabled Strategic Innovation”, European Journal of Innovation
Management, vol.9, no.2, pp.129-148.

McDermott, C. M. & O'Connor, G. C. (2002). "Managing radical innovation: an overview of emergent strategy issues", The Journal of Product Innovation Management, vol. 19, no. 6, pp. 424-438.

Moeller, M., Stolla, C. & Doujak, A. 2008, Strategic Innovation: Building New Growth Businesses, Neuwaldegg.

Moore, G. A. (2004). "Darwin and the Demon: Innovating Within Established Enterprises. (cover story)", Harvard Business Review, vol. 82, no. 7/8, pp. 86-92.
MÜFTÜOĞLU, Tamer, (1995), “Girişimci ve Girokrat”, Girişim Dergisi, S: 6.

MÜSİAD (2012). Küresel Rekabet Edebilirlik Raporu.
https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirma-raporlari/pdf/kuresel_rekabet_icin_ar-ge_ve_inovasyon.pdf

O'Connor, G. C., Ravichandran, T., & Robeson, D. (2008). "Risk management through learning: Management practices for radical innovation success", The Journal of High Technology Management Research, vol. 19, no. 1, pp. 70-82.

Nadler, D. A. & Tushman, M. L. 1999, “The Organization of the Future: Strategic Imperatives and Core Competencies for the 21st Century”, Organizational Dynamics, vol.28, no.1, pp.45-60.

Nag, R., Hambrick, D. C. & Chen, M. 2007, “What Is Strategic Management, Really? Inductive Derivation of a Consensus Definition of the Field”, Strategic Management Journal, vol.28, no.9, pp.935-955.

Nieto, M. (2004). "Basic propositions for the study of the technological innovation process in the firm", European Journal of Innovation Management, vol. 7, no. 4, pp. 314 324.

O'Connor, G. C. & Ayers, A. D. (2005). "Building a radical innovation competency", Research Technology Management, vol. 48, no. 1, pp. 23-31.

OECD (2002). Dynamising national innovation systems, [Online]
Available at: http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/9202071E.PDF

Oke, A. (2007). "Innovation types and innovation management practices in service companies ", International Journal of Operations and Production Management, vol. 27, no. 6, pp. 564-587.

Oslo Manual, 3. Baskı. (2005). İnovasyon verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler.

Pece, A. M., O. E. O. Simona, and F. Salisteanu. (2015). Innovation and Economic Growth: An Empirical Analysis for CEE Countries. Procedia Economics and Finance 26:461-467.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. MIT Sloan management review, 44(4), 12-18.

Preda, G. 2013, “The İnfluence of Entrepreneurial Orientation and Market-Based Organizational Learning on The Firm’s Strategic İnnovation Capability”, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, vol.8, no.4, pp.607-622.

Reginald M. Beal, “Competing Effectively: Environmental Scanning, Competitive Strategy, and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms,” Journal of Small Business Management, (January, 2000), s. 33.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations, Fifth edn., FREE PRESS, New York.

Rubach, S. (2013). “Collaborative regional innovation initiatives: A booster for local company innovation process”, Systemic Practice and Action Research, Vol. 26, 3-21.

Shi, G. M., and C. Pray. (2012). Modeling agricultural innovation in a rapidly developing country: the case of Chinese pesticide industry. Agricultural Economics 43 (4):379-390.

Styles, C. & Goddard, J. 2004, “Spinning the Wheel of Strategic Innovation”, Business Strategy Review, vol.15, no.2, pp.63-72.

ŞAYLAN, Gencay, (1974), Türkiye’de Kapitalizm Bürokrasi ve Siyasal İdeoloji, TODAİE Yay., Ankara.

Schon, D. (1967). Technology and Change: The New Heraclitus, Pergamon Press, London.

Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulas, A. & Kreuz, P. 2003, “Strategic Innovation: The Construct, It’s Drivers and Its Strategic Outcomes”, Journal of Strategic Marketing, vol.11, pp.117-132.

Schumpeter, J. A. (1961). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle, A Glaxy Book, Oxford University Press, New York.

Selden, L., & MacMillan, I. C. (2006). Manage customer-centric innovation systematically. harvard business review, 84(4), 108.

Sheth J. (2001). Competitive Advantages through Customer Satisfaction. Relationship Marketing.

Simon, R. (2009). "New product development and forcasting chalenges", Journal of Business Forecasting, vol. 28, no. 4, pp. 19-21.

Slappendel, C. (1996). "Perspectives on Innovation in Organization", Organization Studies (Walter de Gruyter GmbH & Co.KG.), vol. 17, no. 1, p. 107.

Song, X. M., Di Benedetto, C. A., & Zhao, Y. L. (1999). "Pioneering advantages in manufacturing and service industries: empirical evidence from nine countries", Strategic Management Journal, vol. 20, no. 9, pp. 811-835.

Storey, J. & Salaman, G. (2005). Managers of Innovation, Blackwell Publishing, UK.
Szirmai, A., Naudé, W., & Goedhuys, M. (2011). Entrepreneurship, innovation, and economic development. Oxford University Press.

Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). Managing Innovation, Third edn., Wiley, UK.

Tödtling, F., Lehner, P., & Kaufmann, A. (2009). "Do different types of innovation rely on specific kinds of knowledge interactions?", Technovation, vol. 29, no. 1, pp. 59-71.

Trott, P. (2002). Innovation Management and New Product Development, Second edn., Prentice Hall, UK.

Urabe, K. (1988). "Innovation and the Japanese Management System" in Innovation and Management: International Comparisions, K. Urabe, J. Child, & T. Kagono, eds., Walter de Gruyter & Co, Berlin.

Urban, G. L., Hauser, J. R. 2004. “Listening in” to find and explore new combinations of customer needs. J. Marketing 68(April) 72–85.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of marketing, 68(1), 1-17.

Van de Vrande, V., De Jong, J. P. J., Vanhaverbeke, W., De Rochemont, M. (2009). “Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges”, Technovation, Vol. 29, 423-437.

Westmore, B. 2013. R&D, Patenting and Growth.

Wonglimpiyarat, J. (2004). "The use of strategies in management technological innovation", European Journal of Innovation Management, vol. 7, no. 3, pp. 229-250.

Worthington, W. J., Collins, J. D., & Hitt, M. A. (2009). "Beyond risk mitigation: Enhancing corporate innovation with scenario planning", Business Horizons, vol. 52, no. 5, pp. 441-450.