



ISSN: 1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2012, Volume: 7, Number: 1, Article Number: 3C0086

SOCIAL SCIENCES

Received: November 2010

Accepted: January 2012

Series : 3C

ISSN : 1308-7444

© 2010 www.newwsa.com

Özge Gökbulut Özdemir

Ankara University

ozgegokbulut@yahoo.com

Ankara-Turkey

**EKONOMİK GELİŞME VE GİRİŞİMCİLİK:
İNOVATİF GİRİŞİMCİLİĞİN YENİ DEĞER YARATIMINDA ROLÜ**

ÖZET

Ekonomik gelişme ve girişimcilik konusuna odaklanan çalışmada öncelikle, ekonomik gelişim sürecinde girişimcilik düşüncesi ile Schumpeter' in önemli katkılarına dayanan girişimcilik ve yenilik ilişkisi ele alınmaktadır. Yeniliğin, girişimci sürecin sonunda oluşan değer olduğu görüşüyle yaratılan yeni değer ekonomik gelişmedeki rolünü ortaya koyarken, yeniliğin değerine yer verilmektedir. Yeniliğin değerine ilişkin olarak sunulan nitel sınıflandırma ile yüksek değerli yenilik, ekonomik gelişim sürecinin devrimsel döngüsüyle ilişkilendirilmektedir. Bu noktada girişimcilik ile yenilik arasındaki güçlü bağı ve yüksek değerli yeniliği önceleyen süreci ve yüksek değerli yeniliği yaratan girişimciyi vurgulayan "inovatif girişimcilik" ekonomik gelişmenin kaynağı olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Gelişme, Girişimcilik, Yenilik,
İnovatif Girişimcilik, Yeniliğin Değeri

**ECONOMIC DEVELOPMENT AND ENTREPRENEURSHIP:
THE ROLE OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP ON NEW VALUE CREATION**

ABSTRACT

Study primarily focused on economic development and entrepreneurship. Based on the Schumpeter's important contributions, relationship between entrepreneurship and innovation are discussed. Innovation, which is the output of the entrepreneurial process, is introduced as the driving force of the economic development. Innovation is presented by the qualitative classification and high-valued innovations are emphasized for the economic development. Since the strong link between entrepreneurship and innovation "innovative entrepreneurship" is seen as a source of economic development.

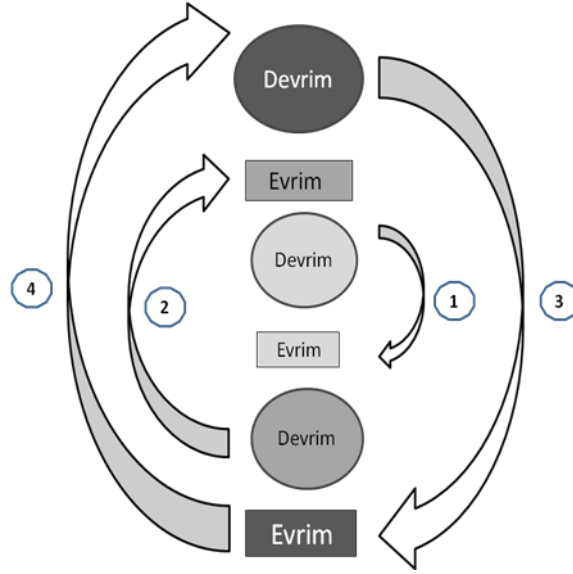
Keywords: Economic Development, Entrepreneurship, Innovation,
Innovative Entrepreneurship, Value of Innovation

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Ekonomik sistem sürekli bir gelişim göstermekte, bu gelişim ise devrimsel ve evrimsel olarak gerçekleşmektedir. Ekonomik gelişmenin sağlanmasında devrimsel değişimler, gelişmeyi hızlandıran atılımlar olarak nitelenebilir. Devrimsel atılımlar sonrasında ise ekonomide evrimsel yani yavaş bir seyirde devam eden mevcut sistemi koruyan ve geliştiren gelişmeler söz konusu olmaktadır. Birbirini takip eden ekonomik gelişim süreçleri, ekonomik gelişim döngüsünü oluşturmaktadır. Şekilde gösterilmekte olan bu döngü, devrim niteliğiyle dengeden kopuşu, zamanla yeni denge noktasına gelişi ve yeni devrimlerle sürecin devamlılığını ortaya koymaktadır.

Bu anlamda ekonomik gelişme konusunun odak noktası ekonomik gelişmeyi sağlayan devrimlerin nasıl ortaya çıktığıdır. Ekonomi literatüründe bu sorun uzun süre göz ardı edilmiş olsa da, geleneksel ekonomik teorinin yeterince üzerinde durmadığı girişimci, Schumpeter (1934)' in ekonomik gelişme teorisinde önemli bir role sahiptir.

Ekonomik gelişmenin devrimsel nitelikli atılımla gerçekleştiğine ve bu tür atılımların zaman içinde tekrarlanarak ekonomik gelişmenin evrimsel doğasını oluşturduğuna dayanan çalışmada; ekonomik gelişimin devrimsel sürecini, girişimcilik ve yenilik kavramları kapsamında açıklanmak bu bağlamda inovatif girişimciliğin ekonomik gelişme için önemini vurgulamak amaçlanmaktadır.



Şekil 1. Ekonomik gelişim döngüsü
(Figure 1. Economic development cycle)

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Ekonomik gelişme ile girişimcilik ve yenilik konularına odaklanan çalışmanın önemi, girişimcilik ve yenilik konusunun günümüzde gerek mikro boyutta işletmeler gerekse makro boyutta ekonomi ve toplum için öneminden kaynaklanmaktadır. Konunun ekonomik gelişme bağlamında işlenmesi ise, girişimcilik ve ekonomik gelişme arasındaki bağı kurmak bakımından önemlidir. Bu anlamda çalışma girişimciliği hem ekonomi literatürü hem de modern girişimcilik literatürü kapsamında ele alarak konuyla ilgili teorik bir çerçeve sunmaktadır.

Çalışmanın söz konusu ilişkiyi ele alan önceki çalışmalardan önemli farklılığı, konuya yeniliğin değeri açısından yaklaşması ve ekonomik gelişmenin asıl itici gücünün yeniliğin niteliği olduğunu ortaya koymasındır. Bu anlamda çalışma, girişimcilik ve yenilik ilişkisini "inovatif girişimcilik" kavramıyla vurgulamakta, ekonomik gelişme için yüksek değerli yeniliğin ise ancak "inovatif girişimcilik" süreci sonunda ortaya çıkabileceğini belirtmektedir.

3. EKONOMİK GELİŞİM SÜRECİNDE GİRİŞİMCİLİK (ENTREPRENEURSHIP IN ECONOMIC DEVELOPMENT PROCESS)

3.1. Ekonomik Gelişim ve Girişimcilik Düşüncesinin Evrimi (Economic Development and The Evolution of Entrepreneurship Thought)

Girişimciliği "yeni işler tasarlamak veya eskileri yenilemek" olarak tanımlayan Bjerke ve Hultman(2002: 77), girişimcilik düşüncesini, ekonomik gelişim ve insanlık düşüncesiyle ilişkilendirerek açıklamaktadır. Buna göre, geleneksel dönemde macera olarak nitelenen girişimcilik düşüncesi, endüstrileşmeyle girişimcinin "özel bir varlık" olarak ekonomik başarıdaki rolüne odaklanmaktadır. Modern dönem ise, girişimciliği küçük işletme sahipliği olarak ele almakta ve ekonomik gelişmede küçük işletmelerin önemi vurgulanmaktadır. Post modern sürece geçişte ise, küçük işletmeler girişimcilik düşüncesindeki yerini korurken, bireye odaklanan yaklaşımların etkisiyle bireyin kendine odaklanması ve bu yolla çevresini değiştirmesi konuları girişimcilik düşüncesinin merkezine alınmıştır.

Ekonomik gelişmenin girişimcilik düşüncesini yönlendirmesine ilişkin görüş, dönemlerin temel özellikleriyle birlikte tabloda sunulmaktadır.

Tablo 1. Ekonomik gelişim girişimcilik ilişkisi
(Table 1. The relationship between economic developmet and entrepreneurship)

EKONOMİK GELİŞİM	İNSANLIK DÜŞÜNCESİ	GİRİŞİMCİLİK DÜŞÜNCESİ
Geleneksel -Tüketim ve üretim tektir -Sosyal düzen feodalizme ve zanaate dayanır.	İnsanın toplumdaki yeri, doğumuyla içine girdiği sınıftır.	Girişim, maceraya, riske ve projeye dayalı işlerdir.
Gelenekselden Moderne Geçiş (1700-1900) -Endüstrileşmeyle feodalizm yıkılmıştır. -Liberalizm ve demokrasi düşüncesi canlanmıştır. -Arz-talep ayrılmaya başlamıştır.	İnsan, Tanrının yattığı eşsiz varlık veya diğer canlılardan biridir.	-Girişimci ekonomik başarının yaratıcısıdır. -Eski sistemleri yıkar. -Yeni bir iş ve mülkiyet biçimi oluşturur. -Yenilikçi ve koordine edicidir. -Yeni bilgi uygular.
Modern (1900-1970) -Sürekli büyümenin gereği -Pazarın genişlemesi -Refah artışı -Yüksek işgücü ihtiyacı -Arz odaklı -Rasyonellik-Verimlilik-Standardizasyon-Bürokrasi-Hiyerarşi-Kontrol kavramlarının yükselişi -Tek kültürlülük -Batının egemenliği	Sistemin parçası olarak canlıdan makineye geçiş.	Küçük işletme yönetimi ve sahiplik
Postmodern Geçiş (1970-) -Karmaşık çevre ve sistemler -Tüketici talebinde doyum -Talep odaklı parçalanmış Pazar -Kutuplaşma-Farklılaşma-Devamsızlık-İşsizlik-Güvensizlik -Kamu sektörünün rolünün karmaşıklaşması	-Teklik -Sosyal aktör olarak birey -Kadının toplumda genişleyen rolü	Kültürü değiştiren bir araç olarak girişimciliğin üç biçimi: -Bireysel girişim olarak küçük girişimci -Örgütün ortaklaşa davranışı olarak girişimcilik -Kişinin kendisi odaklı davranışı (bireysellik)

(Kaynak: Bjerke ve Hultman (2002: 58)'den aktaran Gökbulut (2007))

3.2. Ekonomistlerin Girişimcilik Üzerine Görüşleri (The Views of Economists on Entrepreneurship)

Ekonomik gelişim sürecinin Postmodern geçiş döneminde, girişimcilik düşüncesinin geldiği son nokta, girişimcinin "yaratıcı yıkıcı" (Schumpeter, 1934) niteliğiyle değişimin öznesi olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu noktaya geliş sürecini ortaya koymak adına Klasik ve Neo Klasik ekonomistlerin girişimcilik konusundaki görüşlerine yer verilmektedir. Girişimcilik konusunda ekonomistlerin

görüşleri Bjerke ve Hultman(2002: 50-53)' yararlanarak şöyle sıralanabilir;

- **Richard Cantillon**, riske karşı tutumlarından dolayı girişimciliği ekonomi için önemli görürken, aynı dönemde İngiltere' de gerçekleşen Endüstri Devrimi de girişimcilerin risk alması ve kaynakları dönüştürmesiyle sağlanmıştır. Endüstri devrimi bireysel nitelikli devrimlerin, toplumsal nitelikli devrimlere dönüşmesine bir örnektir. Bu bağlamda girişimci bireysel refaha katkı sağlamanın yanında ekonomik gelişime de katkı sağlamaktadır. Girişimcilik süreci sonucunda ortaya çıkan çıktının "yenilik" olarak adlandırılmasının nedeni budur ve yeniliğin değeri yayıldığı etkilediği alanın genişliğine paralel olarak artmaktadır.

- Cantillon' u izleyen bir diğer ekonomist Adam **Smith**, girişimciyi, ticari amaçla örgütün oluşumunu üstlenen birey olarak tanımlamıştır. Smith' e göre, arz yönlü piyasa ekonomisinin itici gücü girişimcidir. Girişimci, ekonomik değişime tepki vermekte ve talebi arza dönüştüren bir ajan olarak ekonomide önemli rol oynamaktadır.

Bu görüş girişimciyi tepki veren olarak ele alarak ve değişimin asıl yaratıcısı olmasıyla ilgili bir yaklaşım benimsememektedir. Girişimcinin de çevreyi etkileme ve değiştirme gücünün varlığı ve bu gücün ekonomik gelişme için önemi konusundaki eksiklik daha sonra Schumpeter tarafından giderilmiştir.

- Jean Baptise **Say** ise, girişimciliğin ekonomi için önemini; işgücü, sermaye ve doğal kaynakları koordine etme görevini yükleyerek üretim faktörlerinden biri olarak tanımlamıştır ve böylece üretim faktörleri tanımı genişlemiştir. $Q=f(L, K, N, E)$ Say' a göre, girişimci adına yaratıcılık da diyebileceğimiz, olağanüstü bir kavrayışıyla toplumun ihtiyaçları karşılanmaktadır. Girişimci, işgücü, sermaye ve doğal kaynakları koordine ederek üretimin gerçekleşmesini sağlamaktadır ve almış olduğu riskin karşılığı olarak üretimden payını kar olarak almaktadır.

Girişimcinin yöneticilik vasfına odaklanan bu görüş ise, yenilik ve yeni değer yaratma gücüne değinmemekte ve geleneksel ekonomik teoride girişimcinin, tek bir özelliği ile ele alınarak, önemli rolleri ve özellikleri eksik bırakıldığı görülmektedir.

- Israel **Kirzner**' e göre, girişimci, pazarda dengesizlik arar ya da bunu bir fırsat olarak görür ve kaynakları eskisinden daha verimli bir yolla koordine ederek, girişimci eyleminin sonucunda yeni bir denge yaratır. Kirzner(1973) 'e göre, girişimciler durağanlığı engelleyen ve yeni pazar arayışları içinde olan bireylerdir(Kılıç, 2006). Kirzner' in yaklaşımı yeni ekonomide oluşan girişimcilik literatürünün gelişiminde önemli bir role sahiptir.

- Modern girişimcilik düşüncesine ise, en önemli katkı Joseph **Schumpeter** tarafından verilmiştir. Schumpeter, yenilikçi olarak gördüğü girişimciyi sadece bağımsız işadamları olarak değil, aynı zamanda bağımlı çalışan yöneticiler olarak da tanımlamıştır.

3.3. Modern Girişimcilik Düşüncesinin Ortaya Çıkışı (Emergence of the Idea of Entrepreneurship)

Modern hayatın ve ekonomik gelişmenin bir parçası olarak görülen girişimciliği; toplumsal, psikolojik, çevresel, süreç ve yöntem olarak

sınıflandıran Bjerke ve Hultman(2002: 50-52), girişimciliğin ortaya çıkışını da üç faktöre bağlamıştır;

- 1980'lerden itibaren Avrupa ve Amerika' da yükselen pazar ekonomisine bağlı olarak ilginin makro ekonomiden mikro ekonomiye kayması, KOBİ' lerin canlanması ve iş dünyasında girişimciliğin, liderliğinin öneminin artması.
- Endüstriyel işgücü talebinin daralması ve işsizlerin yeni işler kurarak kendilerine ve ekonomiye iş olanağı sağlamaları ile ekonomik büyümenin önemli kaynağı haline gelmeleri.
- İş dünyasında ayakta kalmak için değişimi ve yeniliği kabul etmenin, farketmenin ve rekabette avantaj olarak kullanmanın gereği.

Girişimciliğin ortaya çıkışına özellikle Bjerke ve Hultman (2002)'in belirttiği son faktör açısından bakıldığında girişimcilik, değişimlerin sonucu olmanın yanında aynı zamanda rekabet gücü sağlamada stratejik öneme sahip bir fırsattır. Günümüzde girişimciliğe artan ilgi daha çok birinci ve ikinci faktör olan küçük işletmeler odağında toplansa da, çalışmada girişimcilik üçüncü faktördeki değişimi sağlayan güç olarak görülmekte ve yaratıcılığı yeniliğe dönüştüren tutum yönüne odaklanılmaktadır.

3.4. Modern Girişimcilik Düşüncesi ve Schumpeter'in Katkıları (Modern Entrepreneurship Thought and Schumpeter's Contributions)

1950' lere kadar risk alan (Contillon), yaratıcı bir kavrayışla ihtiyaçları karşılayan (Say), yöneten (Marshall), sermaye sağlayan ve değişime tepki veren (Smith ve Ricardo), fırsatları değerlendiren (Krizner) ve yenilikçi (Schumpeter) olarak sıralanan girişimcilik tanımları, sonraki dönemde diğer akademik disiplinlerin de konuya ilgisinin artmasıyla genişlemiştir. Toplumda ve diğer disiplinlerde girişimciliğe gösterilen ilginin artmasının nedenleri; yeni sosyo-ekonomik durum, artan rekabet ortamında büyümek için yeni iş geliştirme gereği ve belirsizliğin bulunduğu ortamda risk alarak fırsatları değerlendirebilmektir.

3.4.1. Schumpeter' in "Yaratıcı Yıkım" Kavramı (Schumpeter' s "Creative Destruction" Concept)

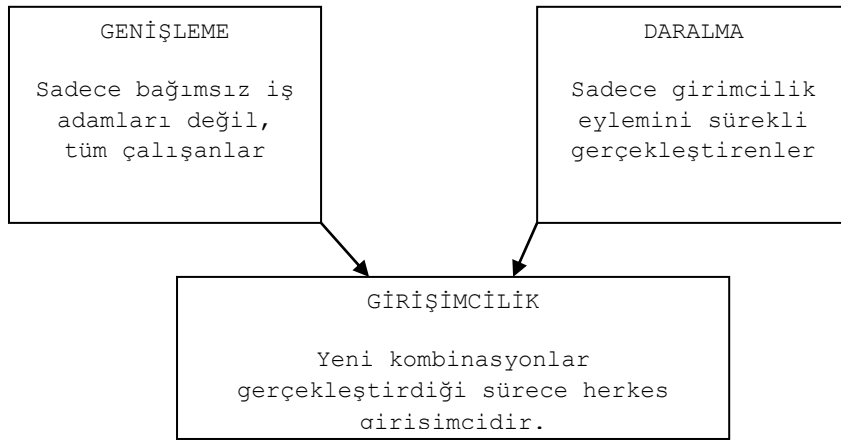
Girişimcinin rolünü; yeni ürün üreten, aynı ürünü yeni yolla üreten ve endüstride devrim yaratan olarak gören Schumpeter, girişimci tanımını yeniden yapan; daha önceki ekonomistlerin yoğunlaştığı denge ve optimizasyon anlayışını yıkan "yaratıcı bir yıkıcı"(Bjerke ve Hultman, 2002: 53) olarak gören ilk ekonomisttir. Bu görüş, radikalizm özelliğiyle girişimcilik ve yaratıcılık arasındaki bağı göstermek bakımından ve ekonomik gelişim döngüsünde devrimsel süreci ve girişimci arasındaki bağı kurması bakımından önemlidir.

Schumpeter' i etkileyen düşünürlerden biri olan Wieser, "Mükemmel İnsan Teorisi" altında, tarihteki yeniliklerin, kitlelerin değil, büyük insanların eseri olduğunu ifade etmektedir. Bu görüşe göre, girişimci toplumun diğer üyelerinden farklılaşmaktadır (Kızılkaya, 2010: 56). Ayrıca girişimci, dışsal etkilere adaptif yanıtlar vermek yerine yaratıcı yanıtlar vermektedir (Kızılkaya, 2010: 56). Bu anlamda, Marx, Weber ve Walras' dan etkilenen Schumpeter (1934)' e göre girişimci; genel dengeyi sağlamak için merkeze doğru ilerlemekten çok, dengeye giden hareketi bozarak kalkınmayı

ateşlemektedir. Schumpeter' in "aktif" liğini vurguladığı girişimcilerle bu süreç devam etmektedir.

3.4.2. Schumpeter' e Göre Girişimciliğin Sınırları (The Bounderies of Entrepreneurship According to Schumpeter)

Bjerke ve Hultman(2002)' ın belirttiğiüzere Schumpeter' e göre; modern girişimcilik düşüncesi, yeni kombinasyonlar geliştiren herkesi girişimci olarak tanımlanmasıyla genişlemiş ve işini kurduktan sonra girişimci duruşunu terkedenleri tanımın dışında bırakmasıyla ise daralmıştır. Girişimci, yeni kombinasyonlar geliştiren ve bu eylemi sürdüren herkestir. Başka bir deyişle, yeni iş kuran herkes girişimcidir, ancak girişimciliği sürdürmek için her zaman girişimci ruha sahip olmak gerekir.



Şekil 2. Schumpeter' in modern girişimcilik düşüncesinde genişleme ve daralma (Kaynak: Gökbulut, 2007)

(Figure 2. The expansion and constraction in schumpeter's modern entrepreneurship Thought)

4. İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK VE EKONOMİK GELİŞMEDEKİ ROLÜ (THE ROLE OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP ON ECONOMIC DEVELOPMENT)

4.1. Girişimcilik ve Yenilik Arasındaki İlişki: İnovatif Girişimcilik (The Relationship Between Entrepreneurship and Innovation: Innovative Entrepreneurship)

Girişimcilik yaratıcılıkla başlayan, yenilikle sonuçlana bir süreç olarak ele alınıdnda girişimcilik ve yenilik arasındaki güçlü bağın Shane (2003) tarafından da vurgulandığı gibi sürece dayandığı söylenebilir.

Çalışmada inovasyon, yeniliğin değerine ilişkin niteliksel bir göstergesi olarak ele alınmakta ve ekonomik gelişmenin yüksek değerli yeniliğin sonucunda ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır. Bu analmada " inovatif" nitelemesinin önemi, girişimcilik ve yenilik arasındaki güçlü bağı açıklanmak suretiyle ortaya konulmaktadır.

4.1.1. Yenilik (Innovation)

Yenilik, sıklıkla yeni fikirlerin veya orjinal çözümlerin uygulanması ile ilgili bir durum olarak ele alınmaktadır (Camison-Zornoza vd., 2004: 334). Higgins (1995) yeniliği; bir kişi, grup, organizasyon, endüstri veya toplum için önemli bir etkiye sahip

örgütsel süreçlerin yaratılması veya mevcut ürünler ve hizmetlerin geliştirilmesi ya da yeni ürünler ve hizmetlerin yaratılması süreci olarak tanımlamaktadır.

Rogers (1998), yeniliği firma performansını arttırmak için yeni fikirler sunma süreci olarak ifade etmektedir.. Yenilik, katma değer yaratan ve refahı artıran her türlü faaliyet anlamında kullanılmaktadır (Turman, 2005). Rogers (1983)' a göre yenilik, yeniliği benimseyen birimler tarafından farklı algılanan fikir, uygulama ve nesnelere. Dosi (1988) yeniliği, yeni bir ürünü, yöntemi veya örgütsel yapılanmayı araştırmak, keşfetmek, denemek, geliştirmek ya da taklit etmek suretiyle benimsemek ve ticarileştirmek (Oğuztürk, 2003) şeklinde geniş anlamda ele alırken; Cumming (1998) ise, bir ürün ya da sürecin başarılı ilk uygulaması şeklinde yeniliğin kapsamını daraltmaktadır.

4.1.2. Girişimcilik (Entrepreneurship)

Girişimciliğin, belli bir tür firma kurma, belli bir sektörde faaliyet gösterme ya da olağanüstü yeni bir şey yaratma ile ilgili değil, henüz üretilmemiş, başkalarınca değerlendirilmemiş yeni bir şeyi pazara getirme ile ilgili olduğunu ifade eden Shane ve Baron (2007), girişimciliği zaman içerisinde arka arkaya gerçekleşen olaylar ve davranışlar dizisi olarak görmekte ve girişimciliği yenilik yaratma süreci olarak ele almaktadır. Simmonds (1984) ise girişimcilik sürecindeki yeniliği, işletmenin pazar konumuna etki edebilecek, değişime odaklanan düşünce tarzı olarak ifade etmektedir (Koçak, 2003).

Ireland ve Webb (2007)' e göre ise, girişimcilik, yenilik yaratmaktır ve fırsat aramaya odaklanır. Koçak ve Edwards (2005)' a göre, girişimci davranışın üç boyutu; fırsat aramak, yeni ürün geliştirmek ve yeni pazarlara girmektir. Shane ve Baron (2007)' un yeniliğe bakışı, varolan parçaların farklı birleşimi ve parçalar arasındaki farklı bağlantıların algılanması olarak açıklanabilir. Morris ve Lewis (1995)' e göre girişimcilik sürecinin çıktısı olan yenilikçilik, problemlere ve ihtiyaçlara sıradan olmayan yaratıcı çözümler bulmaktır (Koçak, 2003).

4.1.3. Girişimcilik ve Yenilik Arasındaki İlişki (The Relationship Between Entrepreneurship and Innovation)

Simmonds (1984) girişimcilik sürecindeki yeniliği, işletmenin pazar konumuna etki edebilecek, değişime odaklanan düşünce tarzı olarak ifade etmektedir (Koçak, 2003). "Yenilik yaratma" girişimcinin yerine getirmesi gereken görevleri arasındadır. Bu anlamda girişimciyle ilgili çeşitli nitelermeler arasında en çok ilgi gören "yıkıcı ve yenilik yaratan" (Schumpeter, 1934) nitelmesi olmuştur. Bu görüş radikal yeniliğe vurgu yaparak girişimcilik ve yenilik arasındaki bağı kurmaktadır.

"Bir şey", "bir süreç" ya da "bir düşünce tarzı" olarak tanımlanan yenilik kavramı, farklı ekonomi okullarınca farklı yorumlanmıştır. Ancak girişimcilik ve yenilik arasındaki bağı kurmada ve yeniliğin değiştirme gücünü vurgulamada temel referans Schumpeter(1934) olmaya devam etmektedir.

Yenilik kavramı, ilk olarak Schumpeter (1934)' in firmaların yeni ürün ve süreçler ile geçici monopol yaratmaları, yeni piyasalar bulmaları ve yeni arz kaynakları bulmaları gibi yenilikler ile hayatta kalabildikleri ve geliştikleri görüşü ile ortaya çıkmıştır (Köker,

2008). Schumpeter (1950:132) yeniliği, mevcut kaynakların, farklı şekilde yeniden bir araya getirilmesi olarak tanımlamakta ve girişimciler tarafından gerçekleştirilen bir süreç olarak tarif etmektedir (Kıyan ve Özer, 2011). "Yaratıcı yıkım süreci" yle ekonomik sisteme, yenilik getiren Schumpeter' e göre yenilik; maceracı olmaktan çok, idealizmle insanların sorunlarına çareler arayan ve toplumun sıra dışı insanları (Kızılkaya,2010:1) tarafından yaratılan değerlerdir.

Sonuç olarak, ekonomik gelişmeyi yeniliğe bağlayan Schumpeter, girişimciyi, klasik ekonomik teorinin statik rasyonel bireyi "homoeconomicus" un karşıtı olarak tanımlamaktadır. Deneyim kaynaklı bilgi bağlamındaki dinamik girişimci, yaratıcılığıyla ekonomik sistemi sarsacak ve onu değişime zorlayacaktır (Kızılkaya,2010:56). Girişimci sezgi ve tahminleriyle sonuçları ve geleceği öngörerek davranmakta ve ortaya çıkan sonuçla gelecekteki akışları değiştirmek suretiyle geleceği yaratmaktadır (Oğuztürk, 2003).

4.2. İnovatif Girişimcilik ve Yeni Değer Bağlamında Ekonomik Gelişmeye Katkısı (Innovative Entrepreneurship and the Contributions on Economic Development by the New Value Context)

Hills ve LaForge (1992) da girişimciliği, fırsatları değerlendirmek için yeni kaynakların bir araya getirilerek değer yaratılması süreci olarak tanımlamaktadır (Koçak, 2003). Bu anlamda girişimcinin değer yaratması ve yarattığı değerle refaha katkıda bulunması girişimciliğin Bjerke ve Hultman (2002)' ın değindiği toplumsal yönünü göstermektedir.

"Yeni değer yaratımı" yaratıcı ve girişimci sürecin çıktısı olarak ifade edilmektedir. Yeni değer yaratımına ekonomik gelişim açısından bakıldığında karşımıza çıkan kavram yeniliktir (Smith vd., 2007). Bu anlamda girişimcilik-yenilik ve değer kavramları birbirleriyle sıkı bir ilişki içerisindedir.

Yeni kullanım değeri yaratımını, yenilik bakış açısıyla ele alan Mitchell (2005), yeni değer, girişimci düşünce ile yaratılan yenilikçi işin pazarda diğerlerince algılanması ile yaratıldığını belirtmektedir (Smith vd., 2007). Bu tanıma göre, yenilik eğer pazarda "yeni ve değerli" olarak algılanıyorsa "yeni değer" yaratmış demektir. Bu durum yeniliğin değerinin başkalarınca ne kadar anlaşılıyorsa o kadar olduğunu göstermektedir. Ancak yenilik başlangıçta kabul edilmesi zor ve herkesçe hemen anlaşılmayan bir özelliğe sahiptir ve yeniliğin değerini kısa vadede ve pazarda belirlemek bazen yaratılan yenilikten vazgeçmeyi gerektirebilir (Gökbulut, 2011). Yeniliğin başkalarınca değerlendirilmesinde karşı karşıya kalınan bu zorluk, başlangıçta kabul edilmesi zor olan yeniliği kabul ettirmeyi başaran girişimcinin başarısını da ortaya koymaktadır.

Gökbulut (2009, 2010)' un da vurguladığı gibi yenilik, sürekli aktarılan ve her bir aktarımda yeni değer yaratan bir yapıya sahiptir ve bu bağlamda yeniliğin nesilden nesile transferi ile yeniliğin sürekliliği önem kazanmaktadır. Çünkü Schumpeter (1934)' in de ifade ettiği gibi, yenilik ekonomik gelişmenin kaynağıdır, yenilikle başlayan ekonomik gelişim yeniliğin evrimsel döngü içinde devrimsel olarak tekrarlanmasıyla sürmektedir.

Schumpeter' in girişimcilik alanında açtığı yoldan ilerleyen ve 'yeni değer yaratma' kavramına odaklanan çalışmalar girişimciliği ve yeniliği; strateji buluşçuluğu (Hamel: 1996, Pitt ve Clarke: 1999), stratejik buluşçuluk (Markides: 1997), değer buluşçuluğu (Kim ve Mauborgne: 1997) gibi benzer kavramlarla açıklamıştır. Yeniden

düşünmek, yeniden tanımlamak ve yeni değer yaratmak, çalışmaların ortak noktasıdır. Söz konusu çalışmalar, teknolojik yenilik ve ürün yeniliğine değil, yeni pazar ve yeni müşteri değeri konularına yoğunlaşmaktadır. Hamel (2000), kuralları çiğnemekten bahsederken, Kim ve Mauborgne (1997), sektörün sınırlarını görmezden gelmek üzerinde dururken, Matthyssens vd. (2005), değer yaratımını mevcut rekabet stratejilerine, endüstri kurallarına, çalışma biçimlerine karşı çıkararak yaratıcı olmayı savunmaktadır (Gökbulut, 2007).

Kısaca yeni değer yaratımı ile ilgili çalışmalar Schumpeter (1934)' in "yaratıcı yıkım" eylemi ile örtüşmekte olan bu çalışmalar, kurumsal çevresinin sınırlarını aşarak yenilik yaratmada yaratıcı düşünce ve girişimci davranışı işaret etmektedirler.

4.3. İşletmeler İçin İnovatif Girişimciliğin Önemi (The Importance of Innovative Entrepreneurship for the Business)

Porter (1990)'a göre küresel rekabet ortamında rekabet üstünlüğü elde etmek ve sürdürmek için gerekli faktörlerin başında gelişme, yenilik yapma ve değişim (Güleş ve Bülbül, 2004:115) gelmektedir. Durna (2002)' ya göre, yenilik birçok işletme, endüstri ve ulus için rekabet avantajı elde etmenin temel kaynağıdır ve bir işletmenin yenilik yapma yeteneği, rekabet edebilmek için en önemli faktörlerdendir.

Schumpeter (1950)' e göre de, yenilik, fiyat rekabetinden daha önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Değer zincirine göre, firmanın yenilikçiliği, düşük üretim maliyeti, daha iyi ürün, dağıtım ve satış sonrası hizmet alanlarında rekabet üstünlüğü sağlar (Çiçek, 2007). Göreli rekabet güçlerini korumak ve pazardaki konumlarını kaybetmemek isteyen işletmeler ise, yeniliğin öncüsü olmasalar da, öncüyü taklit etmek suretiyle (Güleş ve Bülbül, 2004:175), yeniliğin uygulayıcısı olurlar. Kısaca işletmeler öncü veya takipçi olarak yenilik yapmak zorundadırlar.

Yeniliğin işletmeler için öneminin yanı sıra, işletmelerin yenilikle olan ilişkilerinin gücü ve niteliği de önemlidir. Yani her işletmenin hayatta kalabilmek için az veya çok yenilik yaptığı düşünülürse, asıl olanın hayatta kalmaktan öte rekabet üstünlüğü (Porter,1990) yaratmak hatta sektörün kurallarını değiştirmek (Kim ve Mauborgne,1997) daha da ötesi yeni pazarlar yaratmak (Kıyan ve Özer, 2011) olduğu söylenebilir.

4.4. Ekonomik Gelişmede Yeniliğin Değeri ve Yeniliğin Değerine İlişkin Sınıflandırmalar (Value of Innovation in Economic Development and the Classifications)

Damanpour (1991) yeniliğin yarattığı değişimin boyutunun tüm yenilikler için aynı olmadığını belirtmektedir. Yüksek değerli yeniliklerin ekonomik gelişmede devrimsel nitelikli atılımlara imkan vererek, küçük gelişmelere göre daha önemli katkılar sağlayacağını söylemek mümkündür.

Bu noktadan yola çıkarak çalışmada, yeniliğin değerine ilişkin bir sınıflandırmaya da yer verilmektedir. Yeniliğin değerini arttıran unsurlar nitel bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu bağlamda yeniliğin değerine ilişkin sınıflandırma; inovasyon-imitasyon, radikal-kademeli yenilik, keşfe dayalı-değerlendirmeye dayalı yenilik ekseninde gerçekleştirilmektedir. Söz konusu sınıflandırmalarda bir uçta yüksek değer(inovasyon, radikal yenilik, keşfe dayalı yenilik) yer alırken, diğer uçta düşük değer(imitasyon, kademeli yenilik, değerlendirmeye

dayalı yenilik) yer almaktadır. Yani üç sınıflandırma birbirleriyle örtüşmektedir.

4.4.1. İnovasyon ve İmitasyon Sınıflaması (Innovation and Imitation)

Levitt (1986) yeniliği 'önce bulunmuş olma' kriteriyle değerlendirerek, inovasyon ve imitasyon arasındaki farkları ortaya koymaktadır. Taklit olarak da ifade edilebilecek olan imitasyon, belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma, benzetilerek yapılmış şey (Günay, 2007) anlamını taşımaktadır. İnovasyonsa, kıt kaynak gibi nadir rastlanır bir değerdir.

Bu anlamda ekonomik gelişmenin asıl kaynağı yeni değeri yaratımı nedeniyle, inovasyon olarak ifade edilebilir.

Yenilik kavramına daha geniş olarak bakıldığında ise, tümüyle yeni durumların dışında endüstri ve şirketçe daha önce hiç yapılmamış şeyler de inovasyon olarak değerlendirilebilir. Bunun dışında, aynı endüstride ya da rakiplerce daha önce uygulanmış şeylerin işletmece uygulanması, 'kopya' yani imitasyondur (Levitt, 1986).

Sektörde yeniliği başlatan firma "yenilikçi" olarak nitelenirken, göreceli rekabet gücü kaybetmemek adına yeniliği benimseyen ya da kopyalayan (Walker vd., 2002: 23) diğer firmalar, kendi eksenlerinde yenilikçi sayılsalar da sektörün "taklitçi"leridirler. Taklitçiler, yenilikçilerin aldığı başarısızlık ve meşruiyet sağlayamama riskini almamışlar, yenilik kabul gördüğünde yeniliği benimseyerek, yeniliğin yayılmasına ve sektörün yeni kurallarının yerleşmesine katkı sağlamakla yetinmişlerdir.

Yeniliğin, uzun, zahmetli, masraflı ve riskli çabaları gerektirmesi, bir çok işletmeyi korkutmakta, yenilik yerine taklidin yeğlenmesine neden olmaktadır (Budak, 1998: 20-21). Bu durum ise, imitasyonun inovasyona göre daha çok olmasına ve büyümek, kar sağlamak amacındaki işletmeler arasında daha yaygın görülmesi sonucunu doğurmaktadır.

Levitt (1986)' in vurguladığı dar anlamdaki, sadece gerçekten yeni olan şeyler için "yenilik" kavramını kullanmanın zorluğu yeniliğe algısal bir yaklaşım getirmeyi gerektirmiştir. Buna göre yenilik arayan yaratıcı davranışların sonuçları, ancak başkaları tarafından "yeni" olarak değerlendirildiğinde "yenilik"tir (Schweizer, 2006). Yani yenilik, "yeni olan" şeyden ziyade "yeni olarak kabul edilen" şeydir.

Sonuç olarak, yeniliğin içinde bulunduğu koşullar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Levitt, 1986). Çünkü koşullar ve doalyısıyla yenilik; zamana, mekana, örgüte ve kişiye göre değişmektedir. Bu da aynı şeyin bir durumda "yeni" olarak nitelenirken, başka bir durumda "eski" olması sonucunu doğurmaktadır.

Yenilik, ne kadar çok birim için "yeni" sayılırsa, etkilediği alan genişleyecek ve o kadar "değerli" olacaktır. Tüm durum ve birimler için "yeni" olma durumu ise Levitt tarafından da işaret edilen "ilk" olma özelliğini tam anlamıyla karşılayacak ve yeniliğin düzeyini evrensel düzeye taşıyarak, daha değerli olmasını sağlayacaktır.

4.4.2. Radikal ve Kademeli Yenilik Sınıflaması (Radical and Incremental Innovation)

Radikal yenilikler, yıkıcı (Schumpeter, 1934) değişikliklere başlanırken, kademeli yenilikler mevcut durumu iyileştirmek ve ileri götürerek devamlılığını sağlamakla ilişkilendirilmektedir. Buna göre,

mevcudun yerine geçme düzeyi yeniliğin "yıkıcı" etkisinin gücünü göstermektedir. Leifer vd. (2000)' e göre "sıralı işlemlere" dayanan kademeli yenilik, mevcudu geliştirme ve değerlendirme ile ilgiliyken, radikal yenilik, mevcudu bozma ile ilgilidir (Wen, 2009: 28).

Kademeli yenilikler, mevcut teknoloji üzerinde küçük değişiklikler olup, işlem verimliliğini arttırmaya yöneliktir (Manimala vd., 2005: 413-414). Ettlíe ve Subramaniam (2004: 97)' a göre kademeli yenilikler mevcut bilginin işlenmesi sonucu oluşur. Radikal yeniliklerin sürekli olmaması, iki radikal yenilik arasında işletmenin hayatta kalmasını sağlayan kademeli yeniliklere ihtiyaç vardır (Kıyan ve Özer, 2011).

Mevcut ve yeni kavramının duruma ve koşullara göre değişmesi, inovasyon gibi yeniliğin radikallik düzeyinin de algıya bağlı olduğunu göstermektedir. Dewar ve Dutton (1986) da radikalliği yeniliğin uygulayıcı tarafından algılanan yenilik derecesi olarak tanımlamıştır (Köker, 2008). Yani, Krause, Austin ve Schiling (2001)' in ifade ettiği gibi radikal olarak nitelendirilen bir yenilik, yeniliğin temelinde yatan bilgi daha yaygın hale geldikçe, kademeli yeniliği ortaya çıkarmaktadır (Öztürk, 2006).

Köker (2008)' in belirttiği gibi, radikal yenilikler problemlerin çözümü için yeni yollar, yeni teknikler ve ticari beceriler getirir (Camison-Zornoza vd., 2004) ve yeni sanayilerin ve yeni piyasaların oluşması radikal yenilikler neticesinde gerçekleşmektedir (Garcia ve Calantone, 2002: 120). Başka bir deyişle, inovasyona benzer şekilde radikal yenilikler de, mevcut teknoloji ve uygulamalardan devrimsel kopmalardır. Yenilikler, içerdiği yeni teknolojik kapsam ve yenilikte yerleşik bilgi derecesine göre radikal veya kademeli olarak nitelendirilebilir. Bu anlamda yeniliğin radikallik derecesi, yeniliğin sanayi içindeki önceki ürünlerden kopma derecesi ile ifade edilebilir (Lee, Smith ve Grimm, 2003: 756).

Sonuç olarak, radikal yenilik, yeni ürünler, yeni pazarlar, yeni müşteriler, yeni sektörler yaratmak ya da mevcut olanları önemli ölçüde değiştirmek suretiyle yüksek düzeyde değer yaratmaktadır. Bu değer yaratım süreci ise, mevcut bilgi, mevcut teknoloji, mevcut pazar koşulları gibi yerleşik pek çok anlayış ve kuraldan uzak düşünmeyi ve davranmayı gerektirdiği için, yüksek düzeyde belirsizlik içermekte, başarısızlık ve kabul edilmeme riskini taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda (Banbury ve Mitchell, 1995; Mezias ve Glynn, 1993) pek çok örgütün işlemsel kısıtları içinde uygulanabilirliğinin kolaylığı ve taşıdığı riskin düşük olması nedeniyle kademeli yenilikleri tercih ettiği görülmektedir (Köker, 2008).

Yenilik ve meşruiyet arasındaki ilişkinin altını çizen bu durum; Lewin, Long ve Carrol (1999) tarafından "mevcut meşruluğu yıkıp yeni bir meşruluk oluşturma" şeklinde ifade edilmektedir (Kıyan ve Özer, 2011). Sonuç olarak, yeniliği zorlaştırıcı tüm bu koşullara rağmen yeniliğin ortaya çıkabilmesi ve kabul edilebilmesi radikal yeniliğe yüksek değer yüklenmesinin nedenidir.

4.3. Keşfe ve Değerlendirmeye Dayalı Yenilik (Exploratory and Expolitative Innovation)

Benner ve Tushman (2003)' a göre yenilik, March (1991) tarafından ortaya konulduğu gibi; keşfe dayalı ve değerlendirme dayalı olmak üzere ikiye ayrılır. Keşfe dayalı yenilik, değerlendirme dayalı yeniliğin aksine, yeni müşteri ve pazarları hedefleyen ve yeni bilgi gerektiren (March, 1991; Levinthal ve March,

1993) radikal yeniliklerdir. Değerlendirmeye dayalı yenilik ise, mevcut teknolojinin iyileştirilmesi ve genişletilmesi (Nooteboom vd., 2005) ile mevcut örgütsel bilgiye dayalı olarak mevcut müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı (Benner ve Tushman, 2003) ifade ederek kademeli yenilikle paralellik gösterir.

Örgütler yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek için, keşfe dayalı ve değerlendirmeye dayalı yollar izlemektedirler (Floyd ve Lane 2000). March (1991)'e göre, keşfetme; araştırma, çeşitleme, deney, esneklik, buluş ve risk almak ve yenilik ile ilgilidir. Değerlendirme ise, geliştirme, seçim, üretim, verimlilik, eleme, uygulama ve sergileme ile ilgilidir. Yani keşfetme ve değerlendirme kavramları tamamen farklı yapı, süre, strateji, yetenek, kültür gerektirmektedir ve örgüt performansına etkileri farklı yöndedir (Wen, 2009; March, 1991).

Mevcut bilgiden kopmayı ve yeni bilgiyi gerektiren (Benner ve Tushman 2002, Levinthal ve March 1993, McGrath 2001) keşfe dayalı yenilik, yeni ürünler, yeni pazarlar, yeni dağıtım kanalları (Abernathy ve Clark 1985) sunar. Değerlendirmeye dayalı yenilikler ise, mevcut bilgi üzerine kuruludur ve verimliliği arttırmayı amaçlayan ürün, pazar ve süreçlerde yenilik yerine gelişme sağlayan yeniliklerdir (Jansen vd., 2006).

Rowley vd. (2000) de bu iki tür yeniliği; gerektirdikleri bilgi yapıları ve ortaya çıkardıkları bilgi açısından değerlendirmektedir. Keşfe dayalı yenilik, örgüt için yeni olan teknoloji ve pazar bilgisine ihtiyaç duyarken, bilgiyi çeşitlendirerek daha fazla deney ve yeniliğe olanak tanımaktadır. Değerlendirmeye dayalı yenilik ise, iyi tanımlanmış ve sınırlı ürün/pazar çözümleri ortaya koyarak örgütün geçmiş deneyimlerine yakın bilgiyi derinleştirmeyi ve verimliliği arttırmayı amaçlamaktadır (Wen, 2009).

Sonuç olarak, sıkı kontrol ve disiplinli süreçlerle ilişkilendirilen (Tushman vd., 2006) değerlendirmeye dayalı yenilik, mevcut müşteriye hedefleyerek kademeli yenilik ile eşleşirken; düşük kontrol ve esnek süreçleri gerektiren (Tushman vd., 2006) keşfe dayalı yenilik yeni müşterileri hedefleyerek radikal yenilik ile eşleşmektedir (Benner ve Tushman, 2003). Bu anlamda kademeli ve değerlendirmeye dayalı yenilikler inovasyon imitasyon eksenin imitasyona yakın noktada konumlanırken, radikal ve keşfe dayalı yeniliklerin "ilk olma" özelliği taşıyan inovasyona yakın konumlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 2. Yeniliğin değerine ilişkin nitel sınıflandırma
(Table 2. The qualitative classification about value of innovation)

• Kademeli Yenilik	• Radikal Yenilik
• Değerlendirmeye Dayalı Yenilik	• Keşfe Dayalı Yenilik
İMİTASYON	İNOVASYON

5. SONUÇ (CONCLUSION)

Ekonomik gelişmenin girişimcilik ve yenilik bağlamında ele alındığı çalışmada; girişimcilik konusunun ekonomik teoride, farklı ekonomistlerce farklı yönleriyle ele alındığı fakat Schumpeter(1934)' e gelene değin ekonomik sitemdeki rolünün yetrince ortaya konulmadığı görülmektedir. Bu nedenle, çalışmada modern girişimcilik teorisi; girişimcilik ve yenilik konularını ekonomik gelişme teorsine dahil eden Schumpeter' e dayandırılmıştır. Çalışmada, girişimcilik düşüncesinin ekonomik gelişme sürecine bağlı olan değişimine de yer verilmiştir.

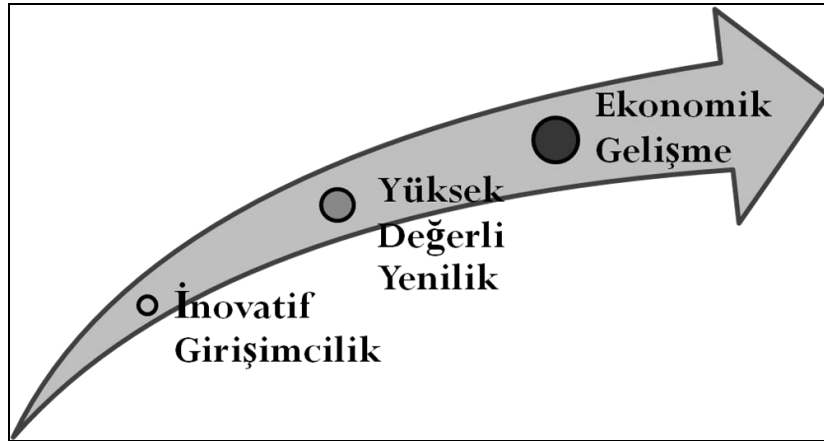
Bunun yanında, girişimcinin ekonomik süreç ve çevreden etkilenme ve çevreye tepki verme durumuna karşılık, girişimcinin asıl özelliğinin ekonomik süreci ve çevreyi yönlendiren değiştiren yönü olduğu vurgulanmıştır.

Bu anlamda ekonomik gelişme için girişimcilik süreci sonunda oluşan yeniliğin önemi ortaya konulurken, ekonomik gelişme sürecinde devrimsel nitelikli atılımların ortaya çıkmasında yüksek değerli yeniliğin gereğinin altı çizilmiştir. Yüksek değerli yenilikler ise, yeniliğin değerine niteliksel açıdan yaklaşılarak belirlenmiştir. Yüksek değerli yenilik, herkes tarafından ortaya konulamayacak olan, inovasyon balamında "ilk olma" ve radikallik bağlamında çevreyi etkileme gücü yüksek, mevcut kaynaklardan yeni kaynaklarla keşifsel olarak yaratılan yenilikler olarak ifade edilmiştir.

Yeniliğin, makro boyuttaki ekonomik gelişim üzerindeki etkisi yanında mikro boyutta işletmenin rekabet gücü açısından gerekliliği de vurgulanmıştır. Yeniliğin, doğasından kaynaklanan belirsizlik ve risk içermesi, meşruiyet sağlamadaki zorluklar, yüksek maliyetli görülme ve ekonomik ajanlarca takip ederek rekabet genellikle yenilik yaratarak rekabet etmeye tercih edilmektedir. Bu durum ise yüksek değerli yeniliğin, daha riskli ve daha fazla meşruiyet sıkıntısıyla karşı karşıya olmasından dolayı, daha nadir ve değerli olması sonucunu doğurmaktadır.

Bu noktada yeniliğin ekonomik gelişme için sağladığı katkının, yeniliğin değeri ölçüsünde olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda yeniliğin değeri inovasyona yaklaştıkça, ekonomik gelişmeye sağlayacağı katkı da o denli büyük olacaktır. İnovasyonun ise her zaman gerçekleşmemesi ekonomik gelişmede devrimsel kırılma noktalarını tekrar gündeme getirmektedir. Bunun yanında yüksek değerli yenilik yaratma sıklığı arttıkça ekonomik gelişmenin de hızlanması söz konusu olacaktır.

Sonuç olarak, ekonomik gelişmenin devrimsel sürecinin inovatif girişimciliğin sonucu olduğunu söylemek mümkündür. İnovatif girişimcilikten yüksek değerli yenilik yolu ile sağlanan ekonomik gelişim şekilde de ifade edilmektedir.



Şekil 3. Ekonomik gelişmede inovatif girişimciliğin rolü
(Figure 3. The role of innovative entrepreneurship on economic development)

KAYNAKÇA (REFERENCES)

1. Abernathy, W.J. and Clark, K., (1985). "Mapping the Winds of Creative Destruction" Res. Policy, Vol. 14, 3-22.
2. Banbury, C.M. and Mitchell, W., (1995). "The Effect of Introducing Important Incremental Innovations on Market Share and Business Survival" Strategic Management Journal, Vol.16, 161-182.
3. Benner, M.J. and Tushman, M.L., (2003). "Exploitation, Exploration, and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited" Academy of Management. The Academy of Management Review, Vol. 28(2): 238-256.
4. Bjerke, B. and Hultmann, C.M., (2002). Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era, Edward Elgar Publishing, USA.
5. Budak, G., (1998). Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
6. Camison-Zornoza, C., Alcamí, R.L., Ciprés M.S., and Navarro, M.B., (2004). "A Meta-Analysis of Innovation and Organizational Size" Organization Studies, Vol. 25 (3): 331-361.
7. Cumming, B.S., (1998). "Innovation Overview and Future Challenges" European Journal of Innovation Management, Vol. 1 (1): 21-29.
8. Çiçek, H., (2007). "Stratejik Bir Yenilik Geliştirme Aracı Olarak İş Kuluçkaları ve Türkiye için Bir Model Denemesi" Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
9. Damanpour, F., (1991). "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators" Academy of Management Journal, Vol. 34 (3): 555-590.
10. Dewar, R.D. and Dutton, J.E., (1986). "The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis" Management Science, Vol. 32(11): 1422-1433.
11. Dosi, G., (1988). "The Nature of Innovative Process" Technical Change and Economic Theory.
12. Durna, U., (2002). Yenilik Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
13. Ettlíe, J.E. and Subramaniam, M., (2004). "Changing Strategies and Tactics for New Product Development" Journal of Production Management, 21: 95-109.
14. Floyd, S.W. and Lane, P.J., (2000). "Strategizing Throughout the Organization: Managing Role Conflict in Strategic Renewal" Academic Management Review 25, 154-177.
15. Garcia, R. and Calantone, R., (2002). "A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review" Journal of Product Innovation Management, Vol. 19: 110-132.
16. Gökbulut, Ö., (2007). Pazarlamada Yaratıcılığın Yeri ve Sanatsal Yaratıcılığın Pazarlamaya Katkısı, Ankara Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
17. Gökbulut, Ö., (2009). "Transferring of Entrepreneurship to The Next Generations in Family Business by The Cognitive Perspective" Ankara University International Conference on Market, Marketing and Entrepreneurship: Creating and Capturing Value in the 21st Century (AUMEC), Antalya.

18. Gökbulut, Ö., (2010). "Nexus Between Entrepreneurship Process and Value of Innovation: A Conceptual Model Including Cognitive and Institutional Factors" International Conference on Innovation and Entrepreneurship, İzmir Economy University.
19. Gökbulut, Ö., (2011). Fırsatı Algılama ve Fırsatı Değerlendirme Sürecinde Bilişsel Faktörlerin ve Kurumsal Çevre Faktörlerinin Yeniliğin Değerine Etkisi, Ankara Üniversitesi, SBE, İşletme ABD., Yayınlanmamış Doktora Tezi
20. Güleş, H.K. ve Bülbül, H., (2004). Yenilikçilik İşletmeler için Stratejik Rekabet Aracı, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ankara.
21. Günay, Ö., (2007). "Kobi'lerde Yenilik Türlerinin Analizi ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Arastırma" İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
22. Hamel, G., (1996). "Strategy as Revolution" Harvard Business Review, 74(4), 69-82.
23. Hamel, G., (2000). Leading the Revolution, Boston, MA: Harvard Business School Press.
24. Higgins, M.J., (1995). "Innovation: The Core Competence", Strategy & Leadership, Vol. 23, Iss: 6, pp.32- 36.
25. Hills, G.E. and LaForge, R.W., (Eds) (1992). "Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory", Entrepreneurship: Theory and Practice, Vol. 16 No. 3, pp. 33-59.
26. Ireland, R.D. and Webb, J.W., (2007). "Strategic Entrepreneurship: Creating Competitive Advantage Through Streams of Innovation", Business Horizons (50), 49-59.
27. Jansen, J.J.P., VanDenBosch, F.A.J., and Volberda, H.W., (2006). "Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Performance: Effects of Organizational Antecedents and Environmental Moderators" Management Science, Vol: 52, No: 11, pp. 1661-1674.
28. Kılıç, R., (2006). İktisadi Düşünce; İktisadi Düşüncenin Gelişimi, İktisadi Düşünce Okulları, İktisadi Düşünürler, Siyasal Kitabevi, Ankara.
29. Kıyan, S.Ş. ve Özer, A. (2011). "İşletme Sınırlarının Girişimci Faaliyetle Yeniden Yapılandırılması: Yeni Pazar Oluşturma" Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, C. 66, No.2.
30. Kızılkaya, E., (2010). Yaratıcı Girişimci: Schumpeter'in İktisadi Değişim Modeli, Derin Yayınları, İstanbul.
31. Kim, W. ve Mauborgne, R., (1997). "Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth", Harvard Business Review, V. 75, N. 1.
32. Kirzner, I., (1973). Competition and Entrepreneurship, Chicago: University of Chicago Press.
33. Koçak, A., (2003). "Pazarlama İle Girişimcilik Arasındaki İlişki: Girişimci Pazarlama", Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 5. Sayı, Temmuz, İstanbul.
34. Koçak, A. ve Edwards, V., (2005). " Independence And Cooperation Among Small Business: The Case Of The Turkish Shotgun Industry In A Period of Recession" International Journal of Entrepreneurship Behavior and Research, Vol:11, No:3, 2005.

35. Köker, A.R., (2008). "Örgütlerarası Ağların Yenilik Derecesi Üzerindeki Etkileri: Ostim ve Ankara Organize Sanayi Bölgelerinde Bir Çalışma" Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Doktora Tezi.
36. Krause, D., Austin G., and Schiling M.A., (2001). "Ericsson: Positioning for 3G" Boston University.
37. Lee, H., Smith, K.G., and Grimm, C.M., (2003). "The Effect of New Product Radicality and Scope on the Extent and Speed of Innovation Diffusion" Journal Of Management, Vol. 29 (5): 753-768.
38. Leifer, R., McDermott, C.M., O'Connor, G.C., Peters, L.S., Rice, M.P., and Veryzer, R.W., (2000). Radical Innovation: How Mature Companies can Outsmart Upstarts, Harvard Business School Press, Boston.
39. Lepak, D.P., Smith, K.G., and Taylor, M.S., (2007). "Value Creation and Value Capture: A Multilevel Perspective" Academy Of Management Review, Vol. 32(1): 180-194.
40. Levinthal, D.A. and March, J.G., (1993). "The Myopia of Learning" Strategic Management Journal, Vol. 14, 95-112.
41. Levitt, T., (1986). The Marketing Imagination, The Free Press, New York, USA.
42. Lewin, A.Y., Long, C.P., and Carroll, T.N., (1999). "The Coevolution of New Organizational Forms" Organization Science, Vol. 10, 535-550.
43. Manimala, M.J., Jose, P.D., and Thomas K.R., (2005). "Organizational Design for Enhancing the Impact of Incremental Innovations: A Qualitative Analysis of Innovative Cases in The Context of a Developing Economy" Creativity and Innovation Management, Vol. 14 (4): 413-424.
44. March, J.G., (1991). "Exploration and Exploitation in Organizational Learning" Organization Science, Vol. 2(1): 71-87.
45. Markides, C., (1997). "Strategic Innovation" Sloan Management Review, Vol. 38, pp. 9-23.
46. Matthyssens, P., Pauwels, P., and Vandenbempt, K., (2005). "Strategic Flexibility, Rigidity and Barriers to the Development of Absorptive Capacity in Business Markets: Themes and Research Perspectives" Industrial Marketing Management, 34, 547 - 554.
47. McGrath, R.G., (2001). "Exploratory Learning, Innovative Capacity, and Managerial Oversight" Academic Management Journal, Vol. 44, 118-131.
48. Mezas, S.J. and Glynn, M.A., (1993). "The Three Faces of Corporate Renewal: Institution, Revolution and Evolution" Strategic Management Journal, Vol. 14 (2): 77-101.
49. Mitchell, R.K., (2005). "Tuning up the Global Value Creation Engine: The Road To Excellence in International Entrepreneurship Education" Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Vol. 8: 185-248: JAI Press.
50. Morris, M.H. and Lewis, P.S., (1995). "The Determinants of Entrepreneurial Activity: Implications for Marketing" European Journal of Marketing, Vol: 29, Issue: 7, pp.31- 48.
51. Nooteboom, B., Vanhaverbeke, W., Duysters, G.M., Gilsing V.A., and Ad van den Oord, (2005). "Optimal Cognitive Distance and Absorptive Capacity" ECIS Working Paper, 06-01.
52. Oğuztürk, B.S., (2003). "Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri" Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, Cilt: 8, Sayı:2, 253-273.

53. Öztürk, E., (2006). "Teknolojik Yenilik Süreci ve Teknolojik Yenilik Yeterliklerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi" Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Strateji Bilimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
54. Pitt, M. and Clarke, K., (1999). "Competing on Competence: A Knowledge Perspective on the Management of Strategic Innovation", *Technology Analysis and Strategic Management* (1999) (3), pp. 301-316.
55. Porter, M.E., (1990). *The Competitive Advantage of the Nations*, New York: The Free Press.
56. Rogers, E., (1983). *Diffusion of Innovations*, New York Free Press.
57. Rogers, M., (1998). "The Definition and Measurement of Innovation" Melbourne Institute Working Paper, No: 10/98.
58. Rowley, T., Behrens, D., and Krackhardt, D., (2000). "Redundant Governance Structures: An Analysis of Structural and Relational Embeddedness in the Steel and Semiconductor Industries" *Strategic Management Journal*, Vol. 21, 369-386.
59. Schumpeter, J.A., (1934). "The Theory of Economic Development" Cambridge: Harvard University Press.
60. Schumpeter, J.A., (1950). *Capitalism, Socialism, and Democracy*, New York:Harper & Brothers Publishers.
61. Schweizer, T.S., (2006). "The Psychology of Novelty-Seeking, Creativity and Innovation: Neurocognitive Aspects Within a Work-Psychological Perspective" *Creativity and Innovation Management*, Vol: 15, No: 2, 164-172.
62. Shane, S., (2003). *A General Theory of Entrepreneurship*, Cheltenham, UK:Edward Elgar.
63. Shane, S. and Baron, R.A., (2007). *Entrepreneurship: A Process Perspective*, Thomsan South-Western, Canada.
64. Simmonds, K., (1986). "Marketing as Innovation: The Eighth Paradigm", *Journal of Management Studies*, Vol. 23, 479-495.
65. Smith, J.B., Mitchell, J.R., and Mitchell R.K., (2007). "Transaction Commitment and Entrepreneurial Cognition: Cross Level Theory Development and Implications" *Entrepreneurship Theory & Practice*.
66. Turman, A.D., (2005). "Value Creation through Intellectual Property and Innovation: The Case of the Turkish Manufacturing Industry" Graduate Institute of Social Sciences in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Management Boğaziçi University.
67. Tushman, M., Smith, W.K., Wood, R.C., Westerman, G., and O'Reilly, C., (2006). "Organizational Designs and Innovation Streams"
68. Walker, R.M., Jeanes, E., and Rowlands, R., (2002). "Measuring Innovation: Applying The Literature-Based Innovation Output Indicator to Public Services"
69. Wen, Z., (2009). "Exploitative Innovation and Exploratory Innovation in Industrial Clusters: Moderating Effects of Different Network Ties" City University of Hong Kong Department of Management in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Philosophy.