

# SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ANLAYIŞI OLARAK YENİLİK YETENEĞİ\*

**Fatma Nur YORGANCILAR\*\***

## ÖZET

Bu çalışmada, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada yenilik yeteneğinin rolü değerlendirilmektedir. İrdelenen iki kavram arasındaki koparılamaz bağıntının ortaya konulması mikro ölçekte olduğu kadar makro ölçekte de önem taşımaktadır. Günümüz dünyasının en büyük güç belirleyicisi olarak yenilik yeteneği derecesi, ülkelerin iktisadi ve sosyal refahlarının da belirleyicilerindedir. Çalışmada öncelikle, artan küreselleşme eğilimleri ile birlikte yeni bir anlam kazanmış olan rekabet olgusu, yenilik (inovasyon) kavramı içerisinde irdelenmektedir. Ülkeler açısından rekabet gücünün sürdürülebilir bir üstünlük haline getirilebilmesinde ülkelerin yenilik yeteneklerinin ve bu yeteneklerini geliştirebilme derecelerinin oldukça önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik Yeteneği, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü, Küreselleşme

**JEL KODLARI:** F59, F15, F01, E61.

## THE INNOVATION ABILITY AS AN APPROACH OF SUSTAINABLE COMPETITIVE

### ABSTRACT

In this study, it is considered that the role of innovation ability for providing sustainable competitive power. This, has being analyzed the unbreakable correlation between the two that concepts is also important at macro-scale as well as the micro-scale. As the biggest determinant of power in today's world; the innovation ability degree, is one of the determinants of countries' economic and social welfare. In this study at first, the concept of competitive that has gained a new meaning with the increasing globalization trends, is

---

\* Bu çalışma, Sayın Yrd. Doç. Dr. Haldun SOYDAL danışmanlığında hazırlanan, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan aynı başlıklı yüksek lisans tezinin bir bölümünü oluşturmaktadır.

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü.

analysing in the framework of innovation. As a result, we reached that in terms of the countries being able to make the competitive power to a sustainable advantage; they are very important; the innovation ability of countries and the degree of their developing capacity of their these skills.

**Keywords:** Innovation Capability, Sustainable Competitive Advantage, Globalization.

**JEL CODES:** F59, F15, F01, E61.

## 1.GİRİŞ

Küreselleşme sonucu ülkelerin artan liberalleşme eğilimleri neticesinde, dünya ticaret anlayışı ve dünyadaki para akımı da değişime uğrayarak yenileşmektedir. Şüphesizdir ki, dünya ekonomik sisteminde gözlenen bu yenileşmenin temel kaynağı, başta bilişim teknolojisi olmak üzere; tüm teknolojik alanlarda meydana gelen, yaratılan yeniliklerin; mikro ve makro ölçekteki üretene ile tüketene sağladığı zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırma işlevleridir. Öyle ki, artık bugün tüketici ya da üretici olsun tüm ekonomik birimler, faydalarını, karlarını maksimum yapacaklarına inandıkları tüm kaynaklara, zaman ve mekândan bağımsız olarak, dünyanın bir diğer ucunda dahi olsalar ulaşma imkânına sahiptirler. Üstelik bu imkâna sahip olmanın katlanılan maliyeti de; yok denecek kadar azdır.

Üretici ve tüketicilerin kaynaklara ulaşımındaki bu olanaklılıkları, kaynakları temin edenler arasında kıyasıya bir rekabetin ortaya çıkmasına, bir nevi rekabet kavramının anlam kaymasına uğrayarak, yepyeni bir anlayış ve bakış açısı gerektirmesine yol açmıştır. Öyle ki; piyasada yer alan temin ediciler, talepkarları diğerlerinden farklı olduklarına inandırmak ve gerçekten de diğerlerine nazaran farklı konuma gelmek zorundadırlar. Bunu başarabilmenin tekil ve zaruri şartı ise; yenilik yaratmak, yenilik yeteneğine haiz olmaktır. Yenilik yaratan, yenilik yeteneğini geliştirebilen mikro ve makro ekonomik sistemler, içinde buldukları sektörden, tüm piyasalara kadar; ticaretin söz konusu olduğu her yerde rekabet üstünlüğü sağlayabilecek, en önemlisi de rekabet üstünlüklerini sürdürülebilir hale getirebileceklerdir.

## 2.SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ANLAYIŞININ DEĞİŞEN YÜZÜ

Ticaretin ve ticaret anlayışının geleneksel çizgisinden kayarak, harita üzerindeki coğrafi sınırları kesin çizgilerle belirlenmiş olan dünya

ülkelerinin ekonomik faaliyetlerinin ve ekonomik ilişkilerinin bu sınırları aşmalarıyla birlikte, dünya piyasaları artık küresel bir pazar haline gelmiştir. Bu küresel pazarda, ekonomik aktör rolünü üstlenen ülkelerin piyasadan aldıkları mevcut payları, hem ekonomik hem de politik manada sahip oldukları güzün belirleyici etmenidir. Kuşkusuzdur ki, daha fazla paya sahip olan ülke, pastadan daha büyük bir dilim almakta ve bu da uluslararası siyasi ve ekonomik arenada sahip olacağı statüye zemin teşkil etmektedir. İşte bu nedenledir ki, tüm uluslar küresel pastadan daha fazla, daha büyük bir dilim alabilme hedefiyle, diğer ülkelerle kıyasıya bir mücadeleye girmektedir. Uluslar arasındaki bu söz konusu yarış, rekabet etme güdüsünden kaynaklanmaktadır.

Mikro ölçekte bireyleri ve işletmeleri, makro ölçekte ise ulusları tetikleyen bu daha iyi, en iyi olma dürtüsü, ekonomik birimlerin yeni stratejiler geliştirmelerini mecburi kılmakla beraber, farklılık ve yeniliklerin yaratıldığı yeni mal ve hizmet, yeni üretim anlayışı, başka bir deyişle yeni ekonomik sistemin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İster makro ister mikro ölçekte olsun, her üreticinin yegane amacı içinde bulunduğu piyasada alternatifsiz hale gelmek ve en iyi olmaktır. Bunu başarmak için ise, iktisadi birimin mevcut diğer alternatiflerine nazaran “farklılık” yaratması gerekmektedir. Rekabet üstünlüğü sağlayacak olan farklılığın derecesi ise, yenilik yeteneğinde saklıdır.

Kısacası, ulusal ve küresel piyasalarda faaliyet gösteren liberal ekonomik düzenin oyuncularını, varlıklarını devam ettirebilmek için, serbestinin doğurduğu çok sayıdaki rakiplerine karşın ekonomik üstünlük sağlamak zorundadır. Rekabette sağlayacağı üstünlüğün temel kilit noktası ise, yenilik yaratmaktır. Dolayısıyla, ekonomik birimlerin yenilik yaratma becerileri başka bir deyişle yenilik yetenekleri ile rekabet üstünlüğü sağlamaları arasında oldukça güçlü bir bağ vardır. Öte yandan, sağlayacakları rekabet üstünlüğünü, daimi; sürdürülebilir kılmak ise, yine yenilik yeteneklerinin geliştirilmesi ile doğru orantılıdır. Şöyle ki, üretenler, rekabet üstünlüklerini sürdürülebilir kılmak için, piyasaya arz edecekleri ürünleri sürekli geliştirmek, yenilemek, taklit edilebilirlik derecesini minimize etmek zorundadırlar.

Bu bağlamda, rekabet kavramı ile yenilik yeteneği arasındaki söz konusu güçlü bağ çalışmamızda incelenmektedir. Çalışmamızın birinci bölümünde, rekabet olgusuna ilişkin temel dinamikleri, işleyişini, geldiği noktayı; ikinci

bölümde ise, küreselleşme süreci ile zaruri hale gelen yenilik kavramını tüm ayrıntılarıyla ele aldıktan sonra, son bölümde rekabetin sürdürülebilirliği ile yenilik yeteneği anlayışını ilişkilendireceğiz.

### **2.1.Rekabet Kavramının Tanımı Ve Kaynağı**

Yeryüzündeki canlıların, “birlikte yaşarken kendini fark ettirebilmek”, “daha güçlü olmak”, “en iyi olmak”, “lider olmak” gibi rekabet duygusu taşıyan güdüleri, yaratıldıkları andan bu yana hep var olmuştur. Birlikte yaşayan aynı grupta yer alan, aynı amaçları taşıyan, doğadaki tüm canlılar arasındaki bu önlenemez güdünün sonucunda zayıf ya da kötü olanın elenerek iyi ya da güçlü olanın varlığını sürdürmeye devam etmesi; ilerlemenin olabilmesi ve canlıların gelişimlerini tamamlayabilmeleri için ön koşuldur. Nitekim evrim bilimci Darwin’in öne sürdüğü; “Sadece, içinde buldukları ortamın doğal şartlarına uygun yapıda ve güçlü olan canlıların hayatlarını ve nesillerini sürdürebilecekleri zayıf ve daha güçsüz olanların ise yok olacakları” şeklindeki doğal seleksiyon mekanizması da, bir arada ya da aynı gruba mensup üyeler arasındaki, sürekli bir çatışma, daha iyi olma yani, rekabet içerisinde olma halinin bir örneğidir. Evrim Bilimi açısından bu görüşe karşı çıkan pek çok düşünür olmasına karşın; konu iktisadi piyasalar ve ekonomik ortamlar olduğunda, bu ifadenin tamamen gerçek olduğu söylenebilir.

Öyle ki; mikro ölçekte birey ya da işletmelerin, makro ölçekte ise ülkelerin, kendileri ile benzer yahut aynı grupta, aynı şartlarda olan diğerleri ile sürekli bir yarış halinde oldukları, sosyal, kültürel, statik alanların yanı sıra, daha somut biçimde gözlenebilen ekonomik ortamlarda ve ekonomik faaliyetlerde de, sürekli bir yarış halinde oldukları açıktır. Nasıl ki bireyler arasında diğerlerine oranla her zaman daha az emek harcayarak daha çok kazanma, daha iyi olma, daha çok tüketme gibi, faydalarını içselleştirmeye yönelik rekabet denen güdüler hakimse; aynı durum makro boyutta, dünya ülkeleri açısından da geçerlidir. Ülkelerin siyasal ve sosyal düzende daha fazla söz sahibi olup, daha güçlü olmalarının yegane yolu, ekonomik zenginliklerini arttırmalarından geçmektedir.

Tüm bu yarış halinin sonucunda ise ortaya, kendiliğinden oluşan, sistematik bir biçimde işleyen ve sürekli bir döngü içinde şartları daha da ağırlaştırarak devam eden bir mekanizma çıkmaktadır ki, bu mekanizma, “Rekabet Mekanizması”dır. Gerçekte kişisel çıkarlarının peşinde olan

bireyler, kazanımlarını değerlendirmek için rekabet mekanizmasını harekete geçirerek, piyasanın sağlıklı işlemesine katalizörlük etmektedirler (Aktan ve Vural, 2004: 19). Aynı şekilde, ulusal menfaat ve zenginliklerinin, küresel piyasalardan daha fazla pay sahibi olmanın peşinde olan ülkeler de, rekabet mekanizmasını işler hale getiren katalizörlerdir.

Kısacası, rekabet olgusu, dünden bugüne, insanların var oluşundan bu yana, hayatta kalmaları, varlıklarını devam ettirebilmeleri ve en iyi olma çabalarının doğal bir sonucu olarak, ideal düzene ulaşma hedeflerinin temel dinamiğidir. İdeal düzeni sağlamada, yetersiz ve zayıf olanların elenmesi ise rekabetin doğal bir sonucu olmakla birlikte, mevcut düzeni daha sistematik ve işler hale getirmenin, daha iyiye ulaşmanın da anahtarıdır.

Türk Dil Kurumu tarafından rekabet kavramı; “Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış.”(Türk Dil Kurumu, 1988) biçiminde tanımlanmaktadır. İktisadi anlamda rekabet ise; Rekabet Kurumu tarafından, “Bir piyasada arz edenlerin daha fazla alıcı edinerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla da karlarını artırmak için giriştikleri yarış”-4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun m.3-, (Rekabet Kurumu, 2010) şeklinde tanımlanmaktadır.

Başka bir tanımlamada rekabet; “Sosyal hayatta kimin daha iyi olduğunun bilinmediği durumlarda, bunu belirleme yoludur.” (Devlet Planlama Teşkilatı, 1994) şeklinde ifade edilmektedir.

Rekabet, ister siyasal, ister sosyal, kültürel, etik, isterse de ekonomik olsun toplumlara ait tüm alanların daha iyileşmesine, sürekli değişimin ve yeniliğin yaşanmasına zemin teşkil etmektedir. Nitekim; rekabet olgusu, etkin çalışan bir piyasa sistemi için temel oluşturmakta; piyasa aktörlerinin kararlarının bağımsızlığını ve kişisel çıkarları gözetilen eylemleri korumakla birlikte, sosyal adaleti ve ekonomik etkinliği sağlamaktadır.

## **2.2. Rekabet Politikası Çerçevesinde ‘İktisadi Kalkınma’**

1980 sonrası dönemde uygulanan neoliberal ekonomi politikaları, görece fiyat hareketleri ile kaynakların etkin bir şekilde tahsis edileceği beklentisine, ekonomi politikalarının oluşturulmasında dış dinamiklerin ön plana çıkarılmasına ve devletin ekonomik alandaki rolünün daraltılmasına dayanmıştır. Özellikle 1980’li yıllarda döviz krizini aşmak ve ülkenin dışa açılmasını sağlamak amacıyla reel devalüasyonlar, düşük ücretler ve yoğun ihracat teşvikleri ile ihracat artışı sağlamıştır (Şenses ve Taymaz, 2003; 10).

Neoliberal ekonomi politikaları, imalat sanayiinde 1960 ve özellikle 1970’li yıllarda gerçekleştirilen yapısal dönüşümün durmasına ve hatta 1960’ların başlarındaki yapıya dönülmesine yol açmıştır. Teknolojik yetkinleşme, nitelikli işgücü ve dinamik mukayeseli üstünlüklere dayalı bir sanayileşme yaklaşımı yerine, var olan mukayeseli üstünlükler temelinde uluslararası ekonomi ile bütünleşmeyi hedefleyen ve özendiren bu politikalar sonucunda, tekstil gibi emek yoğun ve demir-çelik<sup>26</sup> gibi fiyat esnekliği yüksek olan sektörler, düşük maliyet ve fiyat temelinde rekabetçi üstünlük kazanmış ve ihracat yapısı giderek bu sektörler üzerinde yoğunlaşmıştır (Şenses ve Taymaz, 2003; 10).

Gerçek yaşamda ekonomik etkinliğin artırılması açısından rekabetin zorunlu bir unsur olarak kabul edilmesi doğru olmakla beraber her zaman geçerli kabul edilebilecek bir varsayım olmaktan uzaktır. Zira piyasada yüksek düzeyde bir rekabet olsa bile büyük firmalarda yönetim ve kontrol fonksiyonlarının birbirinden ayrılmaması, asimetrik enformasyon, sahip-vekil (agency) arasındaki sorunlar ve x-etkinsizliği nedeniyle firma mikro-ekonomik açıdan etkin olmayabilir. Öte yandan, günümüzde uluslararası iktisadi ilişkiler, çoğunlukla oligopolcü piyasa yapısı içerisinde sürdürülmektedir. Öyle ki, yüksek maliyetli ar-ge giderlerini finanse edebilmek için firmaların piyasada geçici de olsa tekel oluşturmaları bir çok sektörün temel özelliğidir. Yaratıcı tahribat sonucunda firmaların sahip olduğu geçici tekelci yapı kısa vadede piyasada rekabeti azaltıcı bir etki oluştursa da uzun vadede firmaların yenilik ve icatlar yoluyla mikro-ekonomik açıdan daha etkin olmalarına yol açmaktadır. Ancak, piyasada hakim pozisyonda olan firmaların yenilik ve icatta bulunmaya, girişimciliklerini artırmaya ve sonuçta teknolojik ilerlemelerin ortaya çıkmasına yol açan temel unsur kendilerinin durumunu sarsacak potansiyel rakiplerin var olmasıdır. Bu nedenle mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının en etkin bir biçimde organize edilmesinin en iyi yolu rekabetçi piyasaların ve rekabetin varlığıdır (Aktan ve Vural, 2004).

### **2.3. Üstünlük Sağlayan Rekabet Gücü**

Dünya ülkelerini gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler şeklinde kategorize etmenin temel mantığı, ülkelerin diğerlerine nazaran sahip oldukları avantajlardır. Gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere karşı sahip oldukları en önemli avantaj ise, yüksek

teknolojilerle donatılmış sermaye birikimi ve yapısına sahip olmalarıdır. Bunun nedeni, daha yüksek teknolojik sermaye donanımına sahip olanların, diğerlerinden daha fazla yenilik ve verimlilik yaratacak imkana sahip olmalarıdır.

Rekabet, ekonomik sistemde faaliyette bulunan bireyler, firmalar ve ülkelerin kendi grupları arasındaki yarışır. Rekabet gücü ise; ekonomik birimlerin diğerlerine göre sağladıkları üstünlüklerinin derecesidir. Başka bir deyişle, rekabet gücü; piyasada aktif olarak rol alan ekonomik birimlerin, rakipleri ile fiyat, kalite, nitelik, hizmet vb. unsurlarda yarışabilecek durumda olmalarıdır.

Literatürde yer alan rekabet gücü/üstünlüğüne ilişkin bir tanım ise şu şekildedir;

“Rekabet üstünlüğü, ham, işlenmeye ve geliştirilmeye ihtiyaç duyulan, son şeklini almamış bir üstünlüktür. İktisadi aktörler açısından sürdürülebilir kılınıp kılınamayacağı, tamamen akılcı politikalara ve bilinçli bir sistem anlayışı içerisinde tüm çabaların bütünleştirilmesine bağlıdır”(Altuntuğ, 2007; 146).

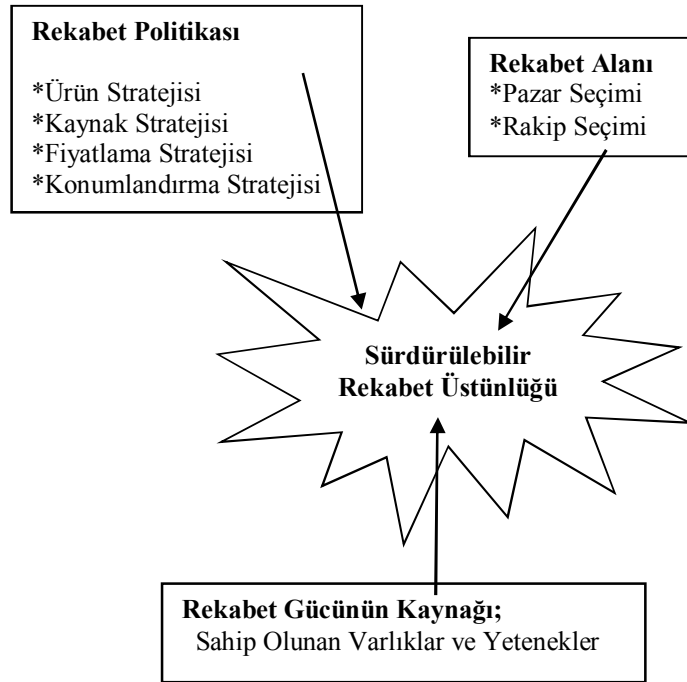
Değişimin önlenemez ve kaçınılmaz olduğu günümüz piyasa koşullarında, rekabet gücünün ya da üstünlüğünün sağlanması oldukça zordur. Nitekim, iktisadi aktörler daha fazla rakip ve rekabet araçları ile çetin bir mücadele içindedirler. Bu gittikçe şiddetlenen rekabet ortamında, sağlanan rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir hale getirilmesi ise, üstünlük elde etmekten çok daha zordur.

Pek çok strateji yazarına göre, rekabetin sürdürülebilir hale getirilmesi mümkün değildir. Çünkü, ekonomik sistem sürekli değişmekte, yenilenmektedir ve buna bağlı olarak, rekabet politikaları ile rekabetçi üstünlükler de sürekli değişecektir. Başka bir ifadeyle, ekonomik sistemde herhangi bir rekabet üstünlüğünün kalıcılığında söz etmek mümkün değildir. Konuya ilişkin olarak literatürde farklı çalışmalar olmasına karşın temelde bu çalışmaları birbirinden ayıran en önemli etmen bir kesimin rekabet kavramını makro boyutta üretkenlik, verimlilik, ulusal zenginlik boyutunda ele almaktayken, diğer bir kesimin; “Bir ülkenin rekabet gücü ortamı firmaları önemli ölçüde etkilemesine rağmen, gerçekte rekabet edenler bizzat firmaların kendisidir”(Oral, 2004; 2) mantığından hareketle rekabet mekanizmasının odağına firmaları yerleştirmeleridir.

Rekabet üstünlüğüne ilişkin çalışmalardan en önemlileri Porter tarafından yapılmıştır. Rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliğine ilişkin en çok yankı uyandıran çalışma ise, Hamel ve Prahalad'ın çalışmalarıdır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu iki önemli yaklaşıma detaylı olarak yer verileceğinden, bu kısımda, konuya ilişkin yapılmış olan diğer çalışmaları ele almak yerinde olacaktır:

Örneğin; Aaker, firmaların sağladıkları rekabet üstünlüklerini kalıcı başka bir deyişle; sürdürülebilir kılmalarının yegane şartının, sahip oldukları rekabet gücünün firmanın varlık ve yeteneklerinden besleniyor olması gerektiğini savunmaktadır. İzleyecekleri rekabet politikasında ekonomik birimlerin baz alacakları yöntem ve geliştirecekleri üstünlüklerinin neler olması gerektiğini belirlemeleri sürecini, Aaker aşağıdaki şekil ile ifade etmektedir:

**Şekil-1. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Süreci**



**Kaynak :** Aaker, 1989; syf. 91.



### 2.3.1. Uluslararası Rekabet Gücü

Uluslararası rekabet gücünün artırılması, üstün bir verimlilik performansına ve yüksek reel ücretlere sahip olan iktisadi faaliyetlere ülke kaynaklarının yönlendirilmesi yeteneğine bağlı olmakla birlikte, bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini artırabilme ve yaşam kalitesinde sürekli artışlar sağlayabilme ve uluslararası pazarlardaki payını artırabilme yeteneğidir (Aktan, 2003).

Nitelik ve verimlilik bakımından üretimi işler ve farklı kılan temel etmenler, üretimde kullanılan teknolojilerin yoğunluğundan başka bir şey değildir. Öyleyse, ülkeler, yenilik yaratabildikleri, yenilik yeteneklerini geliştirebildikleri ölçüde sürdürülebilir rekabet gücü sahibi olacaklardır.

Uluslararası rekabet gücünün, literatürde farklı şekillerde tanımlanmasına karşın, son yıllarda Porter'in rekabetçi üstünlük kavramının benimsendiği gözlenmektedir. Porter, rekabetçi gücün ülkelerin mevcut kaynakların optimum kullanarak elde edilebileceğini, bunun için de her ülkenin uzmanlaşabileceği alanlar seçerek ve kurulacak endüstri kümeleriyle de sinerji etkisi yaratarak, kaynaklarını en etkin şekilde kullanması gerektiğini ileri sürmektedir (Çivi, 2001; syf. 24).

Tablo 1'de, uluslararası rekabet kavramına ilişkin olarak 1985'ten buyana yapılmış olan çeşitli tanımlamalara yer verilmektedir:

**Tablo-1. Rekabet Gücü Tanımları**

Yazarlar	Yıl	Tanım
Başkanın Endüstriyel Rekabet Komisyonu	1985	Rekabet gücü ülkelerin serbest ve yerleşimi pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda üretti i ürün ve hizmetleri uluslar arası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir..
Scoot ve Lodge	1985	Ülkelerin kaynaklarından sağladıkları kazançlar artarken, uluslararası ticarete yönlendirebileceği ürün ve hizmetlerin üretilip, dağıtılmasıdır.
Hastasapoulos, Krugman ve Summers	1988	Yaşam standartlarında kabul edilebilir artışlar sağlanırken, ülkenin dış ticaret bilançosunu dengeye getirebilme özelliğidir.
Majestelerinin Hazinesi, İngiltere	1988	Ülkedeki işletmelerin dış pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmesidir. Ayrıca diğer ülkelerdeki pazarlarda elde etmiş olduğu pazar payı da rekabet gücü için önemli bir göstergedir.
Fagergerg	1988	Ülkenin temel ekonomik hedeflerini gerçekleştirmesi, özellikle dış ticaret bilançosunda problemler yaşamadan, gelir ve istihdam oranında büyümenin sağlanmasıdır.
Velloso	1991	Diğer dünya ülkelerinin sağlamış olduğu etkinlik standartlarının karşılanması , ülkenin uluslar arası pazarlara olan katılım kapasitesinin artırılmasıdır.
Haque	1991	Ülkenin ihracat yeteneği, üretim kaynaklar ve doğal kaynaklar n etkin kullanılması ve ülkedeki yaşam standartlarının arttırılmasını sağlayan verimlilik artışlarını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.
UNICE	1992	Dışsal pozisyonunda bir kötüleşme yaşamadan gelişimi ülkelerin sağladığı göreceli yaşam standartlarında artışların sağlanması hatta arttırılması rekabet gücünün yüksekliğini ifade etmektedir.
OECD	1993	Ülke içindeki reel gelir artışı sağlanırken, yabancı ülkelerdeki müşterilerin zevk ve beklentilerine uygun ürün üretebilme özelliğidir
Avrupa Birliği Komisyonu	1994	Ülkelerin, işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin sıkı rekabet ortamında, üretim faktörlerinin getirilerini arttırmaları , yüksek iş gücünü yaratabilmeleridir.

Kaynak: Çivi, 2001; syf. 24.

Tablo 1’de yer alan farklı tanımlamalar incelendiğinde, aralarındaki içeriksel farklılıklara rağmen, temelde üzerinde durulan nokta konusunda bir fikir birliği göze çarpmaktadır. Tüm tanımlamalardan çıkarılabilecek ortak sonuç ise ulusal rekabet gücünün üç temel özelliği olduğudur:

1- Rekabet gücüne sahip olmanın temel amacı , ülkedeki yaşam standartlarını ve vatandaşların refah artışını sağlamaktadır. Bu artışlar ise, ticaret, yatırım ve üretim gibi faaliyetlere yeterli önem vermek ve ülkedeki tüm kurumlar arasında dayanışmanın artırılması ve uzmanlaşmanın olmasıyla sağlanabilir.

2- Ürün ve hizmetlerin üretilip, dağıtılmasında rakip ülkeleri yakalayabilmek için ülkenin kendine has özellik, yetenek ve potansiyellerine odaklanmak gerekmektedir.

3- Ülkenin rekabet edebilme gücünün incelenmesinde sayısal göstere kullanılmaktadır (Çivi, 2001; syf. 25).

#### **2.4. İktisat Literatüründe Uluslararası Rekabet Gücü**

İktisadi literatürde yapılan çalışmalarda, makro boyutta ülkelerin rekabet üstünlüklerine ilişkin farklı bakış açıları mevcuttur. Bunun temel nedeni, bazı iktisatçıların ülkelerin rekabet üstünlüğü yeteneklerini, makro ekonomik göstergeleri ile eş değer görmesi; yani, ülkelerin rekabet gücünü belirleyen temel faktörler olarak; ülke parasının değerliliği, cari işlemler dengesi, emek değeri, faiz oranları, borçluluk durumu gibi verileri baz alması, diğer bir kesim iktisatçıların ise ülkelerin rekabet edebilirlik yeteneklerini doğrudan sahip olunan doğal zenginlikler ile ilişkilendiriyor olmasındandır.

Bu her iki görüş de temelde, David Ricardo’nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi’ne dayanmaktadır. Adam Smith tarafından ortaya atılan Mutlak Üstünlükler Teorisi’nin geliştirilmiş hali diyebileceğimiz Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramı; Heckscher, Ohlin ve Samuelson tarafından yeniden kavramsallaştırılmaya çalışılmış; sonuçta da ortaya Faktör Donatım Teorisi çıkmıştır. Kısaca değineceğimiz tüm bu teoriler, öne sürüldükleri dönemin ekonomik sistemi için geçerli olmalarına karşın; gelişen ve değişen yeni küresel ekonomik düzen anlayışı içinde rekabet ve dış ticaret olgularını açıklamada yetersiz kalmışlardır. Dolayısıyla bu teoriler yeniden yorumlanmış ve Nitelikli İşgücü Teorisi, Teknoloji Açığı Teorisi ve Porter’in Uluslararası Rekabet Teorisi gibi farklı bakış açıları ortaya konulmuştur.

### 2.5.Rekabet Stratejisi Olarak Temel Yetenek

İşletmenin rekabet avantajlarının gerçek kaynakları, işletme genelinde temel yetenekleri ile bağlantılı olarak yönetimin başarısında, teknolojinde, know-how ve üretim becerisinde yatmaktadır. Pazarda değerlendirilmesinde müşteriler tarafından ek yarar olarak algılanan ve bu sayede işletmenin stratejik başarısına etkisi olan kaynakların örgütsel öğrenme prosesleri ile kombinasyonu ve koordinasyonu da, teknolojik yetenekler kadar önemlidir.

Temel yeteneklerin tanzimi için önce işletmelerin geleceğin yapı planına ihtiyaçları vardır. Fakat geleceğe yönelik stratejik bir mimarinin geliştirilmesi için işletmelerin bir iki zayıf yönlerinin düzeltmeleri, olan işleri ve süreçleri süsleyerek devam etmeleri genellikle yeterli değildir. Daha çok şu anki duruma nasıl geldiğimiz sorularak duruma hakim olunmalı ve yeni fikirler ile işletmede “Reengineering” çalışmaları yapılmalıdır.

Birçok dengesiz kaynakların ve yeteneklerin nasıl koordine edileceği, ve farklı teknolojilerin bir arada nasıl kullanılacağı gibi örgütsel öğrenme prosesleri ile temel yetenekler oluşturulur. Bütün süreçler işletmenin sürekliliğine katkıda bulunurken, temel yetenekler işletmenin başarısı üzerinde karar verirler. Bunun için ([www.mxblas.org](http://www.mxblas.org));

“Kaynakların ve süreçlerin birleşmesi temel yetenekleri belirlerler. Temel yetenekler ise, müşteri faydasını ve işletmenin değerinin yükselmesini belirlerler” (Hinterhuber, 1996; 122).

Temel yeteneklerde gerekli olan 3 faktör, rekabeti güçlendirmede etkili olacaktır;

1. Temel yetenek, anlamlı bir rekabet avantajı sağlamalıdır.
2. Çeşitlendirme yapılırken var olan işlerin temel yeteneklerinden faydalanılacağı için, yeni işlerin var olan işlerle benzerlik göstermesi gereklidir.
3. Yetenekler taklit edilemez olmalıdır. Eğer taklit edilebilir nitelikte ise, bundan uzun dönemli bir rekabet avantajı sağlanamaz. Temel yetenek dediğimiz şey ya tek olmalı ya da taklit edilmesi çok güç olmalıdır. Örneğin Canon firması kullandığı teknoloji ve mühendislik sayesinde ürettiği ürünlerde dünyanın bir numarasıdır. Aynı alanda faaliyet gösteren diğer firmalar da bu teknolojilerde başarılıdırlar, fakat Canon tartışmasız bunların en iyisidir (Dess, 1993; 167).

## **2.6. Küresel Bilgi Ekonomisi ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü**

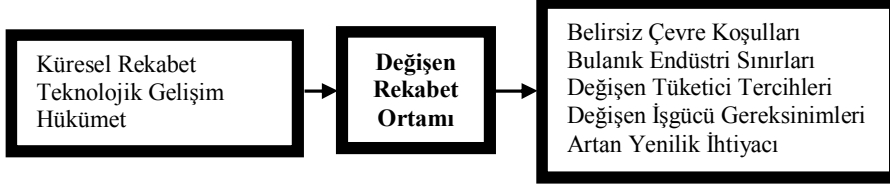
Küreselleşme 1970’li yıllardan bu yana Dünya ülkeleri açısından ticaret politikası haline gelen liberalizasyon sürecinin bir ürünüdür. Literatürdeki tanımları incelendiğinde farklı alanlara ayrılmış olan küreselleşme kavramına ilişkin olarak tüm tanımlarda bir entegrasyon ; bütünleşmenin ifade edildiği görülmektedir.

Kimi tanımlarda “dünya ile birlikte hareket etmek” , kimi tanımlarda ise “uluslar arası rekabete açılmayı” ifade eden ( Kömürçü, 2003; 32 ) küreselleşme kavramı ; dışa açıklık, entegrasyon, sınırların ortadan kalkması, karşılıklı ekonomik bağımlılık anlamlarına gelmektedir. Küreselleşme ; “Ülkeler arasındaki ekonomik sosyal ve siyasal ilişkilerin geliştirilmesi, farklı ulusların birbirlerinin kültür ve değerlerini tanınması uluslar arası ilişkilerin artması” ( Altınok, 1999; 4 ) şeklinde geniş anlamda ifade edilmektedir.

### **2.6.1. Değişen Rekabet Ortamı**

İktisadi manada küreselleşmenin yaşandığı günümüz koşullarında rekabet üstünlüğü sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmak için ülkelerin yenilikler yaratarak teknoloji – yoğun üretimde bulunmaları gerekmektedir. Küreselleşme ile birlikte meydana gelen teknoloji, iletişim ve ulaşım alanlarındaki araçların değişimi ve sundukları imkanlar ile yarattıkları farklılıklar neticesinde, ülkelerin rekabet edebilirlik performanslarında da ciddi değişimler olduğu görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte meydana gelen teknoloji, iletişim ve ulaşım alanlarındaki araçların değişimi ve sundukları imkanlar ile yarattıkları farklılıklar neticesinde, ülkelerin rekabet edebilirlik performanslarında da ciddi değişimler olduğu görülmektedir. Çünkü, globalleşme ile büyük bir pazar haline gelen dünya piyasaları da yapısal farklılıklara uğramış, küreselleşen ekonomi ile birlikte rekabet ortamı da değişime uğramıştır:

### Şekil-2. Değişen Rekabet ortamı



Kaynak: Besler, S., 2004; syf. 13., Göral, 2009; syf. 12

Günümüzde, küresel ekonomi, soyut bir kavram olmanın ötesine geçerek dünya ülkelerinin kurallarını, yeni koşullarını ve gerektirdiklerini iyi anlamak zorunda kaldıkları bir gerçeklik haline gelmiştir. Ulusların zenginliklerini arttırabilmelerinin, uluslararası platformda söz sahibi olmalarının ekonomik güçleri ile doğru orantılı hale geldiği küresel ekonomik sistem içerisinde, varlıklarını devam ettirebilmelerinin yegane yolu rekabet edebilirlik derecelerini arttırmalarından geçmektedir.

Ekonomilerde sınırların ortadan kalkmasından sonra işletmeler sadece ulusal rakipleriyle değil uluslar arası ticarete faaliyet gösteren rakipleriyle de rekabet içine girmişlerdir. Görüldüğü gibi rekabetin şekli de zamanla değişmiştir. Artık 1970-1980'lerin rekabet anlayışıyla başarıya ulaşmak mümkün değildir. O yılların en önemli rekabet gücü olan fiyat, günümüzde yerini müşteriye odaklılığa bırakmaktadır. Dolayısıyla en önemli rekabet alanlarından biri de hız olmaktadır (Bulut, 2004; 7).

Hiç kuşkusuz rekabette “iyi” kavramı yavaş yavaş yerini “yeni” kavramına bırakmaktadır. İşletmeler aynı hizmetleri veya ürünleri daha iyi sunmak için değil, yeni ürün ve hizmetler sunmak için rekabet etmektedirler. İşletmelerin hayatta kalabilmeleri için diğerlerinden farklı şeyler yapmaları gerekmektedir. Fark yaratmaları gerekmektedir. Bu, işletme faaliyetlerini ya da faaliyetlerin süreçlerini daha etkin veya verimli hale getirmekle elde edilemez. Farklılığın yaratılabilmesi için işletme stratejilerinde yaratıcılığın kazanılması gerekmektedir.

Küreselleşmeyle ortaya çıkan diğer bir sonuç ise ortaklaşa rekabettir. Birlikten güç doğar mantığının bir yansıması olarak da görülebilecek bu kavram, işletmelerin en iyi oldukları alanlarda uzmanlaşmaları sonucunu doğurmuştur. Bu durum makro çerçevede verimliliği arttırmaktadır çünkü her iş, o işi en iyi yapanlar tarafından yaratılmaktadır. İşletmelerin tüketicilerle, tedarikçilerle, perakendecilerle birlikte çalışmalarını etkinliklerini

artıracaktır. Bu sayede işletme hem ilgi gruplarının beklentilerini yakından tanıma fırsatı bulacak hem de onlardan geri bildirim alabilecektir (Bulut, 2004; 7).

Rekabette değişen bir diğer husus ise standartlaşmadır. Standartlaşma sonucunda değişik ülkelerdeki pazarlardaki ortak paydalar tespit edilerek bunlara yönelik pazarlama karmaları oluşturulmaya başlanmıştır. Standartlaşmayla ürünlerin yaşam süreleri azalmıştır. Dolayısıyla ürün rekabeti yerini hizmet rekabetine bırakmıştır. Hatta insan faktörü artık mamül üretmek yerine hizmet üretmektedir. Fiziksel üretimi gelişen küresel ekonomilerde robotlar yapmaktadır (Bulut, 2004; 7).

Sonuç olarak işletmelerin küresel rekabet ortamında başarı sağlayabilmeleri için sürekli bir değişime ve yeniliğe açık olmaları gerekmektedir. Küresel bilgi ekonomisine geçişin yaşandığı günümüz dünyasında, mevcut ekonomik sistemde yer alan birer iktisadi aktör olarak ülkelerin zenginleşmeleri, rekabet güçlerini arttırıcı politikalar benimsemelerine, kullanacakları rekabet strateji ve araçlarının işler, güncel, ve yenilik derecelerine bağlıdır.

Ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda ulusal sınırların aşılması, özdeğerlerin dünya çapına yayılmasını ifade eden küreselleşme olgusuyla birlikte rekabet ortamını şekillendiren dinamikler de ticaret ve strateji anlayışlarıyla birlikte değişime uğramıştır. Değişen yeni rekabet ortamında ulusların küresel Pazar haline gelen dünya piyasasında daha fazla pay elde edebilmek, siyasi blokların hakimi olmak, liberalizmi ve ticaret politikalarını yönlendirmek gücüne sahip olabilmeleri için söz konusu dinamiklere ayak uydurmaları gerekmektedir.

### **3.YENİLİK YETENEĞİ - SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET İLİŞKİSİ**

#### **3.1. Yenilik Nedir?**

Peter Drucker'a göre İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan bilgi sürecinin sonucunda oluşan yeni toplumun (Kapitalist Ötesi Toplum) temel ekonomik kaynağı, sermaye, emek ya da doğal kaynaklar değil bilgidir ve bilgi olacaktır (Akin 2001, 19). Bu toplum, daha önceki tarım ve sanayi toplumlarından oldukça farklı özelliklere sahiptir ve bilginin kullanılması ve uygulanması ekonomide en etkili faktördür. Bilginin artan önemi nedeniyle

sanayileşmiş ülkelerde emek yoğun işlerden, ürünlere know-how ve yaratıcılık temeline dayalı değer ekleyen bilgi yoğun faaliyetlere geçilmiştir. Bunun sonucunda oluşan bilişim gibi, bilgi ve iletişim tabanlı sektörlerde yüksek teknolojilere doğru teknolojik değişim gerçekleşmiştir ve gelişmeye devam etmektedir. Artan bilişim ve bilgi yoğun faaliyetlere girilmesi, pazarlarda sürekli yeniliklerin görülmesine neden olmaktadır.

Yeniliklerin hızlı gelişimi, firmaların kendi ürünlerini sürekli yenileme ihtiyacı duymalarına neden olmaktadır. Teknolojinin bu baş döndürücü hızı, bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi, dünyayı mega bir köy haline getiren küreselleşmenin de belirleyicisi olmuştur. Pazarların küreselleşmesiyle artan talep, pazarın büyümesi, yeniliklerin getirilerinin artmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerin zamanla artan önemi nedeniyle teknolojik gelişmelerin iktisadi boyutu hakkında, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2003; 4).

### **3.1.1. Yenilik Kavramına İlişkin Tanımlar**

Gelişen ve değişen günümüz ekonomisinde en önemli rekabet aracı haline gelen yenilik (inovasyon) kavramına yönelik olarak çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Yapılan tanımların birbirinden farklı olmalarının temel nedeni, yenilik kavramının homojen bir terim olmamasından kaynaklanmaktadır.

En genel tanımıyla inovasyon; “ farklı, değişik ve yeni fikirler geliştirerek, bunların pratiğe dönüştürülmesi, somutlaştırılması” şeklinde ifade edilebilir.

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) literatürüne göre, inovasyon; “süreç olarak, bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi” ifade etmektedir.

### **3.1.2. 1960’lardan günümüze yenilik tanımları**

Schmookler (1966): "Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur."



Becker/Whisler (1967): "Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından ilk defa kullanılmasıdır."

Knight (1967): "İnovasyon, bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir."

Vedin (1980): "İnovasyon, bir icadın ilk defa kullanıma alınması, ilk defa pazara sunulmasıdır."

Goldhar (1980): "Fikirlerin ortaya atılmasından ticarileştirmeye kadarki süreci kapsayan inovasyon, tanımlı kaynak ayırma karar noktalarıyla bağlantılanan organizasyonel ve bireysel davranış kalıpları dizisidir."

Freeman (1982): "Endüstriyel inovasyon, yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir ürünün pazarlanması ya da yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsar."

Moore/Tushman (1982): "İnovasyon, pazardaki bir gereksinimin sentezlenmesi ve bu gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesidir."

Yenilik, bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün veya üretim süreci yaratmaktaki tüm faaliyetlerdir (Kamien ve Schwartz 1982, 2).

Rogers (1983): "İnovasyon, yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya bir nesnedir."

Drucker (1985): "İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir."

Rothwell/Gardiner (1985): "...inovasyon sadece teknolojik açıdan önemli bir ilerlemenin ticarileştirilmesi anlamına gelmez (radikal inovasyon), aynı zamanda teknolojik bilgide küçük çaplı değişikliklerin kullanımını da içerir (iyileştirme veya artımsal inovasyon)

Rickards (1985): "İnovasyon, yeni fikirlerin uygulamaya konmasıdır. Sistemlerin problemlerinin (gereksinimlerinin) bu gereksinimlerle ilgili yeni çözümlerle çözülmesidir."

Roberts (1987): "İnovasyon = icat + kullanım. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini, ve

teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır.

Jorde ve Teece ise yeniliğin pazara sunulmasını da dikkate alarak yeniliği, “yeni süreç, ürün, organizasyon yapısı ve yöntemlerini aramak, keşfetmek, geliştirmek, iyileştirmek, adapte etmek ve ticarileştirmektir” şeklinde tanımlamıştır (Jorde ve Teece, 1992; 48).

Higgins ise yenilik kavramını; “ Bir kişi, grup vb. kesim için önemli bir etkiye sahip örgütsel süreçlerin yaratılması, mevcut ürünlerin geliştirilmesi ya da yeni ürünlerin yaratılması” şeklinde tanımlamaktadır (Higgins, 1996; 370).

Devinney ve Davis’e göre yenilik; “Yeni karşılaşılan ya da mevcut olan bir ihtiyacı gidermek için üretilen yeni çözümler” dir (Devinney ve Davis, 1998; 27).

Yenilik, oldukça fazla belirsizlik, risk alma, derinlemesine araştırma ve yeniden araştırma, uzmanlaşma ve test etmeyi içerir (Gutterman, 1997; 97).

Cumming’e göre yenilik; “Bir ürünün ya da değer yaratma sürecinin ilk başarılı uygulaması”dır(Cumming, 1998; 22).

Bir başka tanım olarak yenilik “işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması” şeklinde ifade edilmiştir (Güleş ve Bülbül, 2004; 125).

Ekonomik ve toplumsal değer yaratmak için ürünlerde, hizmetlerde ve iş yapış yöntemlerinde yapılan değişiklik, farklılık ve yenilikler ‘inovasyon’ olarak adlandırılır (Şirin, 2007; 2).

### **3.2. Yenilik’in Makro Boyuttaki Amaçları**

Yenilik yaratmak suretiyle amaçlanan makro hedefler şu şekilde sıralanabilir:

- \*Verimliliğin arttırılması,
- \*Uluslar arası rekabet üstünlüğünün sağlanması,
- \*İstihdam alanı yaratılması,
- \*Ulusal güvenlik ihtiyacının giderilmesi,
- \*İletişim ve hizmet sektörünün geliştirilmesi,
- \*Sosyal ve beşeri kalkınmanın sağlanması,
- \*Kaynak kullanımında etkinliğin sağlanması,
- \*Çevre koşullarının iyileştirilmesi,

\*Büyüme ve kalkınma sürecinin hızlandırılması (Güleş ve Bülbül, 2004; 154).

### 3.3. Yenilik Türleri

Aşağıdaki tablo-8, yeniliğin çeşitlerini, dünyada uygulanma sürecini, yenilik çeşitlerinin dahil olduğu kategorileri birlikte göstermektedir:

**Tablo-2. Yenilik Türleri - Yeniliğin Tip ve Derecesi**

			YENİLİK		
			Maksimum	Orta	Minimum
			Dünyada yeni	(a)	Firma için yeni
TEKNOLOJİK ÜRÜN VE PROSES İNOVASYONU	Teknolojik olarak yeni	Ürün			
		Üretim Süreci			
		Dağıtım Süreci			
	Önemli ölçüde teknolojik olarak geliştirilmiş	Ürün			
		Üretim Süreci			
		Dağıtım Süreci			
ORGANİZASYONEL İNOVASYON	Yeni ya da geliştirilmiş	Bütünüyle Organizasyonel			

Kaynak: Oslo, 1996; 132.

Tablo-2'den de görülebileceği gibi, yenilikler, temel olarak teknolojik ve teknolojik olmayan (organizasyonel) yenilik olarak iki ana kategoriye ayrılmakta, ayrıca yaratıldığı sürece göre de üretim, dağıtım vb. süreçler açısından sınıflandırılmaktadır.

**Tablo-3. İnovasyon Çeşitleri**

İnovasyon Tipi	Örnek
Ürün İnovasyonu	Yeni veya geliştirilmiş ürünler (cep telefonu, internet özellikli cep telefonu)
Süreç İnovasyonu	Yeni bir üretim yöntemi (flotal cam üretimi)
Organizasyonel İnovasyon	Yeni bir iç haberleşme sistemi (intranet), yeni bir maliyetlendirme sistemi
Üretim Yönetimi İnovasyonu	Kalite çemberleri, tam zamanında üretim, yeni üretim plânlama sistemi, yeni kalite kontrol sistemi
Ticari/pazarlama İnovasyonu	Yeni satış teknikleri, yeni finansal yöntemler (risk sermayesi)
Hizmet İnovasyonu	İnternet bankacılığı, hasta kabul sistemi

Yeniliğin derecesine göre kategorize edildiği tablo-3’de ise, yenilik türlerine ilişkin örneklemelere de yer verilmiştir. Tablo-3’de yer alan yenilik türlerini kısaca açıklayacak olursak;

### 3.3.1. Ürün İnovasyonu

Bir işletme tarafından, pazara sunulan ürünlerde, farklılık, yenilik, değişiklik yaratılması ve yeni haliyle pazara sunulması, ürün inovasyonu anlamına gelmektedir. Ürün inovasyonu yapmak için, başlı başına yeni bir ürün üretmek şart değildir. Zaten var olan ürünleri daha iyi, daha kaliteli, daha üstün özelliklerde yenilemek, değiştirmek ve farklılaştırmak da ürün inovasyonu kapsamına girmektedir.

### 3.3.2. Süreç İnovasyonu

Farklı ve yeni bir üretim ya da dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin iyileştirilip daha gelişkin hale getirilmesidir.

Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş/iyileştirilmiş üretim ya da dağıtım yönteminin uygulanması şeklinde de ifade edilen süreç inovasyonu, bir veya birkaç çeşit girdinin işlenerek müşterileri için değer yaratacak şekilde çıktı haline getirilmesi sürecini kapsayan faaliyetlerdir (Hammer ve Champy, 1996; 32).

### 3.3.3. Pazarlama İnovasyonu

Daha fazla müşteri çekebilmek için, pazara sunulan ürün ve hizmetlerde farklı, değişik ve yeni tasarımların, ambalajların ve pazarlama tekniklerinin geliştirilip kullanılması, pazarlama inovasyonu olarak adlandırılmaktadır.

### 3.3.4. Organizasyonel İnovasyon

Bir işletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için, iş tekniklerini ve yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi gerekmektedir. Bu, şekilde gerçekleştirilen geliştirme, farklılaştırma ve yenileme faaliyeti, organizasyonel yenilik olarak adlandırılmaktadır.

Bu yönetime göre işçiler de dâhil olmak üzere bir firmadaki tüm çalışanlar, yaptıkları işle ilgili süreçleri iyileştirme konusunda söz sahibidir ve sürekli olarak bu iyileştirme fikirlerini geliştirme çabası içindedirler. Önerilen iyileştirme fikirleri ise, yöneticiler tarafından değerlendirilmekte ve uygun bulunanlar uygulamaya konulmaktadır. Bu yöntem sayesinde, dünya genelinde sektöründe lider olan pek çok firma, en düşük maliyet ve en yüksek kaliteyle üretim yapıp rakiplerinin önüne geçmeyi başarmıştır. Bunun bir sonucu olarak da sürekli büyüyüp istihdam yaratarak ülke ekonomilerine ve toplumlarına büyük faydalar sağlamaktadırlar.

### 3.3.5. Hizmet İnovasyonu

Bir işletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması hizmet inovasyonudur. Ürün inovasyonunda olduğu gibi, hizmet inovasyonunda da daha önce sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Zaten sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet inovasyonu yapmak anlamına gelir.

### 3.3.6. Toplumsal İnovasyon

Toplumun tüm kesimlerine fayda sağlayacak yenilik, değişiklik ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını ifade eden toplumsal inovasyonun, ürün, hizmet, süreç inovasyonu olmadan, organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu yapılmadan gerçekleşmesi mümkün değildir. Toplumsal inovasyonun yetersiz düzeyde olması durumunda diğer inovasyon faaliyetleri ekonomik ve toplumsal şartların iyileşmesine yeterli katkıyı sağlayamaz. İstihdamı artırmayı veya

bölgesel gelişmeleri hızlandırmayı hedefleyen politik kararlar, yaşam boyu eğitim hizmetlerinin sunulması, kamu hizmetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesine imkan sağlanması toplumsal inovasyona birer örnektir.

### **3.3.7. İş Modeli İnovasyonu**

İş anlayışına tamamen yeni bir yaklaşım getirmek şeklindeki inovasyon türüdür. Yeni pazar alanı yaratmak veya mevcut pazarda daha fazla kazanç sağlamak için on-line satış yapılmaya başlanması bu inovasyon türüne bir örnektir.

Tüm sektörlerde faaliyet gösteren her türlü firmanın tüm iş alanlarında inovasyona gereksinimi vardır. İnovasyonun iş alanlarında başarı ile uygulanması için inovasyonda bir takım modelleri uygulamak gerekmektedir. Bu modellerden biri de iş modeli (Business Model)'dir (Kırım, 2005; 52).

### **3.3.8. Radikal ve Artımsal İnovasyon**

İnovasyon, ya radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlarla oluşur ya da adım adım yapılan, bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetlerini içeren çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkar. Radikal inovasyonda, müşterilerin davranışlarında önemli değişikliklere yol açan büyük ölçüde değişmiş ürünlerin veya tamamen yeni ürün, hizmet ve yöntemlerin geliştirilmesi söz konusudur. Bunun dışında kalan inovasyonlar artımsal inovasyon olarak değerlendirilir. İnovasyon için buluşlardan yararlanılabilir. Ancak, asıl önemlisi ekonomik getirisi olan, henüz yapılmamış bir şeyler yapmak, ya da yapılmakta olanı farklılaştırmaktır. İnovasyon, keşfedilmemiş olanı icat etmeyi değil, değer yaratma yollarını keşfetmeyi hedefler. Bu nedenle de fikirler ve kavramlar önem kazanır. İnovasyon, ticari başarıyı gerektirir. Diğer taraftan bir buluş yapmak, o buluşun ticari başarısını garantilemez. Buluştan ticari değeri olan bir ürün ortaya çıkmadığı sürece de değer yaratılmamış olur. İnovasyon, sürekliliği olan bir faaliyettir. Daha yüksek kar marjı kazanmasına neden olsa da bunun ne kadar süreceğini tahmin etmek olanaksızdır. Günümüzde gelişen teknolojinin, değişen müşteri isteklerinin, bilgiye ve teknolojiye kolaylıkla erişen rakiplerin inovasyonu taklit etme hızları düşünüldüğünde tek bir inovasyonla elde edilen rekabet avantajının ne kadar kısa sürebileceğini tahmin etmek hiç de

zor olamaz. Bu nedenle, inovasyonun sürekli bir faaliyet halini alarak firma kültürüyle özdeşleştirilmesi gerekmektedir (Kırım, 2005; 52).

### **3.3.9. Aşamalı İnovasyon**

Aşamalı inovasyon, çok sık karşılaşılan bir inovasyon türüdür. Kademeli ve bilinçli bir şekilde mevcut teknolojinin geliştirilmesi olarak tanımlanabilecek olan aşamalı inovasyon, genellikle sektörün köklü ve sağlam firmalarında meydana gelmektedir.

### **3.3.10. Yıkıcı İnovasyon**

Köstekleyici inovasyon olarak da adlandırılan, yıkıcı inovasyonlar, derecesine göre, sektördeki diğer firmaları ticari anlamda ve rekabetçilik açısından kısa, orta veya uzun vadede yıkarlar. Yıkıcı inovasyonun sektördeki performans parametrelerini değiştirmesi nedeniyle diğer firmaların kısa zamanda adapte olarak cevap vermesi zorlaşır. Yukarıdaki örneği devam ettirecek olursak; performans parametresi maliyet olan bir sektörde meydana gelen yıkıcı bir inovasyon maliyeti önemsiz kılarak, büyüklük, kapasite, güç, dağıtım ağı vb. yeni parametreleri ön plana taşıyabilir.

### **3.3.11. Sürdürülebilir İnovasyon**

Destekleyici inovasyon da denilen, sürdürülebilir inovasyon, sektördeki firmalar arasındaki rekabeti körükleyen ve firmaları inovasyon yapmaya yönelten inovasyon türüdür. Mevcut teknolojilere bağlı performans parametreleri değişmediğinden, sektördeki inovasyon sürecinin devamlılığı korunur.

### **3.3.12. Teknolojik inovasyon**

Teknolojik ürün inovasyonu, tüketiciye yeni veya iyileştirilmiş hizmetler sunmak amacıyla performans özellikleri artırılmış bir ürünün geliştirmesini/ticarileştirilmesini ifade eder. Teknolojik süreç inovasyonunda ise, yeni veya önemli ölçüde gelişmiş bir üretim ya da dağıtım yönteminin uygulanması söz konusudur.

Teknolojik ürün/hizmet ve süreç inovasyonunu kapsar.

\*Teknolojik olarak yeni bir ürünün veya sürecin geliştirilmesinin yanısıra, mevcut ürün ve süreçlerde önemli teknolojik değişikliklerin yapılması da bu kapsamda değerlendirilir.

\*Ürünün pazara sunulması ve sürecin üretimde kullanılması ile inovasyon gerçekleştirilmiş olur (Elçi, 2005; 10).

### **3.3.13. Sunumsal İnovasyon**

Yeni tasarımların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve/veya uyarlanarak kullanılması ile bir firmanın rekabet gücünün yükseltilmesidir (Elçi, 2005; 10).

### **3.3.14. Yapısal İnovasyon**

Yeterli bir yönetim yapısının oluşturulması ve ilgili yapılanmaların kurulması projenin kritik bir aşamasıdır. Uzlaşımın ilk adımı Bölgesel Teknoloji Komitesi'nin (BTK) oluşturulması ile başlar. BTK'nın atayacağı Proje Yönetim Birimi (PYB), ulusal ve uluslararası uzmanlar, Çalışma Grupları, Uzman Panelleri ve İnovasyon Meclisi BTKS'nin diğer organlarını oluşturur. Yapılanma içinde önemli bir işlevi olan yerel yönetimlerin rolü ise; bölgesel inovasyon faaliyetinin tarafları arasındaki ilişkileri düzenleyen ve yönlendiren "ortak akıl"dır.

İnovasyonun, temelinde, bilgi teknolojilerindeki radikal değişimler sonucu öğrenme süreçlerinin, daha farklı alan ve boyutlara taşınması yer almaktadır. inovasyonun yapısının elle tutulabilir ve gözle görülebilir fiziki mallardan çok, bilgi temelli ve daha fazla hizmete benzeyen mallar doğru kayması söz konusudur. Bunun doğal sonucu ise, bilginin uygulama alanının sürekli olarak gelişmesidir. Bilginin üretim süreçlerindeki yerinin gittikçe artması sonucu, sanayi mallarının göreceli olarak değer kaybına uğradıkları görülmektedir.

Alt yapı, uzmanlık ve ustalıkların mevcudiyeti, araştırma ve geliştirme merkezleri ve yenilikçi potansiyele sahip işletmeler gibi faktörlerin birleştiği durumlarda cluster-iş kümelerinin geliştirilmesi inovasyon performansı için büyük öneme sahiptir. Bu koşulların mevcut olduğu yerlerde inovasyon kapasitesinin, dünya ölçeğinde rekabet edebilirliği oluşturmak ve geliştirmek için teşvik edilmesi önemlidir (Kırım, 2005; 53).



### 3.4. İnovasyon Ne Değildir?

Bulunan her yeni şey aslında, ortaya konulması çok zor olan yaratıcı düşüncelerin sonucudur, yeni bir icadı ifade eder. Ancak yenilik, icattan daha geniş bir kavramı ifade etmektedir. İcatlar, somut bir ürün ya da çalışmanın sonucu ve geleneksel bir tavır sergilerken, ortaya çıkan yeni icatların belli bir amaca yönelik pratiğe geçirilmesi yeniliktir. Yenilikler, icatların ekonomik uygulamasını ifade ederken, Ticariden başka, icadın başarısındaki kıstaslardan birinin teknik olduğu göze çarpmaktadır.

Yenilik süreci; yeni bir düşüncenin oluşum sürecini, bir sorun çözme sürecini ve nihayetinde uygulama sürecini içermektedir. Bu üç süreç, girift bir özellik sergilemektedir. AR-GE'lerle beraber yeni düşüncede zihinde tasavvur edilir ve bir icatla sonuçlanır. Yeniliğin bu ilk aşamasından sonra, icadın uygulamada yer alması ile yenilik meydana gelir ki bu yenilik ekonomik bir etkiye sahipse, bu yeniliğin yayılmasında bir o kadar geniş ölçekte olacaktır. Bu süreçte akademisyenler, bürokratlar ve bu konuyla yakından ilgilenenler önemli rol oynamaktadır.

Yenilikle beraber ortaya çıkan bir diğer kavramda yaratıcılıktır. Yaratıcılığın temelinde yeni arayışlar ve yeni şeyler bulma isteği vardır. Yenilik, yaratıcılığın yeni şeyler keşfetme isteğinden öte, sermaye yaratma potansiyeli ve problem çözme kapasitesi ile ilgilenmektedir. Yaratıcılık, yeni fikirler oluşturma ya da mevcut fikirlere yeni perspektifler kazandırma amacı gütmesine karşın; yenilik, fikirlerin somutlaşması ile oluşan ürünlere ve bunlara yaratılacak kullanım alanları üzerine odaklanmaktadır.

Yeniliğin yakın temas içinde olduğu bir diğer kavramda Teknolojidir. OECD bu kavramı mal ve hizmetlerin üretimi, bunların iyileştirip yeni kullanım alanları bulunması için gerekli olan bilimsel nosyon olarak ele almaktadır.

Teknolojik yenilik, bir pazara yeni bir ürünün ilk kez sunulmasını ya da var olan bir üründe meydana getirilen topyekun revizyonu ifade eder. Teknoloji herkes tarafından bilinebilecek kamuya açık alanlarda bulunabileceği gibi, zımnı de olabilir (Güleş ve Bülbül, 2004;125-129).

### 3.5. Yenilik (İnovasyon) Ekonomisi

Hızla küreselleşmeye ve şekil değiştirmeye devam eden dünyanın bir parçası olan ülkelerin geleneksel ekonomilerini 'inovasyon ekonomisi'ne dönüştürme başarısı gösteren ülkeler olduğu görülmektedir. Bu başarının

düzeyi, ülkelerin sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal gelişme performanslarını da belirlemektedir. İnovasyon ekonomisi, nitelikli işgücü; bu işgücü için yüksek getiriler vadeden iş olanakları ve bu iş olanaklarını yaratan hızla büyüyen firmalar ve çok sayıda yeni kurulan işletmelerle kendini gösterir. Bu tür ekonomilerde asıl sermayeyi bilgi oluşturmaktadır(Elçi, Şirin, 2007; 14).

Bir ülkede veya bölgede inovasyon ekonomisinin kurulması için nitelikli ve girişimci insan gücüne, yeni fikirlerin üretilmesini ve yayılmasını sağlayan bir ortama, inovasyonu destekleyen mekanizmalara ve sermayeye erişim olanaklarına ihtiyaç vardır. Burada devlet, kolaylaştırıcı ve katalizör bir rol üstlenir; insan kaynaklarına, araştırma, teknoloji geliştirme ve inovasyona yatırım yapar ve bu tür yatırımları teşvik eder. Bu tür ekonomilerde kişiler ve kuruluşlar etkin bir işbirliği ve etkileşim içindedir.

İnovasyon ekonomisinin kuralları, firmalar için rekabetin ana koşullarının belirleyicisidir. Bu yeni düzende, bilgiyi en iyi yöneten, insan kaynağını ve fikir varlığını en iyi kullanan ve sürekli olarak güçlendiren, inovasyonu tüm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline getiren işletmeler rekabet edebileceklerdir. İnovasyon ekonomisinde sermayenin oluşumunda girişim sermayesi yatırımcıları ve iş melekleri etkilidir. Yüksek teknoloji veya radikal inovasyon içeriğinden dolayı risk taşıyan girişimlere ve yeni kurulan inovasyona dayalı firmalara finansman sağlanması öncelikli konuların başında gelmektedir.

Bu tür ekonomilerde hükümet politikalarının temelini deregülasyon oluşturmaktadır. Ekonomik ve toplumsal kalkınma politikaları inovasyona odaklanmaktadır. Bu amaçla, vergi sistemi, teşvikler, bölgesel ve kentsel kalkınma stratejileri yeniden düzenlenir ve başarıyla uygulanmaktadır.

Bu tür bir ekonomik dönüşüm, sistemli bir şekilde geliştirilen ve uygulanan inovasyon politikalarının varlığını gerektirmektedir. Yeni dünya düzeninde toplumsal ve ekonomik sorunları ortadan kaldırmada ve güçlü bir konum edinmede inovasyonun oynadığı rolün önemini kavramış ülkelerde inovasyon ulusal politikaların odağı haline gelmiştir. Bu ülkelerde makro düzeyde ekonomi tartışmaları da yerini ulusal inovasyon politika tartışmalarına bırakmış durumdadır. Bu politikalar doğrultusunda, inovasyon için gereken ortamın oluşturulması ve teşviklerin sağlanması devletlerin en önemli görevleri arasında kabul edilmektedir.

Devlet tarafından gerçekleştirilen bu ‘müdahaleler’, ‘pazar tökezesi’ olarak adlandırılan aksaklıkların ortadan kaldırılması veya etkilerinin azaltılması amacını gütmektedirler. Örneğin, ülkede fikri hakları koruyacak etkin bir sistemin olmaması sonucu işletmelerin inovasyon yatırımlarından yeterli ekonomik getiriye sağlayamamaları bu tür bir müdahale gerektirmektedir. Diğer taraftan, tüm işletmeler aynı yetkinlik düzeyine sahip olmadıklarından ve inovasyon yönetim becerilerini kazanma ve iyi uygulama yöntemlerini öğrenme süreçleri tüm firmalar için aynı olmadığından, devlet müdahalesinin pazar tökezesiyle sınırlı kalmaması gerekmektedir. Ayrıca, inovasyonun sistemik boyutundan dolayı, tökezesi, inovasyon sistemini oluşturan kurumların firmaların gereksinimlerine cevap vermede yetersiz kalmalarından da kaynaklanabilmektedir(Elçi, Şirin, 2007; 12).

Bu nedenle de devlet müdahalesi, kısa vadede firmaların inovasyon performanslarını artırmaya yönelik gereksinimlere cevap vermeyi amaçladığı gibi, uzun vadeli kalkınma ve büyüme hedefine ulaşmak için tasarlanmış eylemleri de kapsamaktadır. Kısa vadeli müdahaleler, inovasyonu teşvik etmek amacıyla firmalara finansman sağlanması, eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin sunulması gibi önlemlerden oluşurken uzun vadeli müdahaleler inovasyon kültür ve becerilerine sahip nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, bilişim teknolojileri gibi inovasyon altyapısının belirleyicilerinden olan teknolojilerin yaygınlaştırılması ve inovasyona dayalı yeni firmalara destek sağlayacak inkübatörlerin kurulması gibi eylemleri içermektedir.

Devletin inovasyon politikasının ana hedefi firmaların rekabet gücünün artması için daha fazla ve daha etkin inovasyon yapar hale gelmelerini sağlamak olduğuna göre, bu amaçla yapılacak müdahaleler dört ana başlık altında toplanmaktadır(Elçi, Şirin, 2007; 10):

\*Firmaların inovasyon faaliyetlerini desteklemek üzere finansal kaynakların (devlet yardımları) sağlanması,

\*Firmalara inovasyonla ilişkili hizmetler sağlayan veya inovasyon sisteminde aracı kurum görevi gören kuruluşlara finansal kaynakların sağlanması,

\*İnovasyon sisteminin yönetişimini iyileştirmek amacıyla sistemin aktörleri arasında bilgi akışının ve paylaşımının sağlanması, koordine edilmesi ve bilginin yayılması,

\*Firmalardaki inovasyon sürecini iyileştirmek amacıyla yeni kurumların (yasalar, düzenlemeler, kurallar) oluşturulmasının ve uygulanmasının sağlanması (bu tür müdahaleler, işletmeler için idari bir takım süreçleri basitleştirmek olabileceği gibi örneğin girişim sermayesi yatırımcıları için yasal iyileştirmeler yapmak gibi dolaylı olarak firmaları ilgilendiren önlemler olabilir).

Bir ülkenin inovasyon odaklı sürdürülebilir büyüme ve toplumsal refah hedefine ulaşabilmesi için tüm bu devlet müdahalelerinin dengeli ve gereksinimlere cevap verecek şekilde düzenlenmiş bir ‘politika karışımı’ halinde tasarlanıp uygulanması gerekmektedir (Elçi, Şirin, 2007; 10).

Başlangıçta, ulusal inovasyon politikaları, bilim ve teknoloji politikası ile sanayi politikasının bir karışımı olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zaman içinde inovasyon eylemi hakkında sahip olunan bilgi derinleştikçe ve inovasyonun sistemik yapısı nedeniyle bu iki politika alanıyla sınırlandırmanın doğru olmadığı anlaşılınca, inovasyon politikası, eğitim, rekabet, istihdam ve vergilendirme politikaları gibi farklı politikalarla entegre edilmeye başlanmıştır. Ülkeler artık, inovasyon politikalarını ‘üçüncü nesil inovasyon politikaları’ olarak adlandırılan, ve inovasyon politikasının sadece Ar-Ge ve bilim-teknoloji politikalarını değil, ilgili tüm politika alanlarını kapsamaması gerektiği gerçeğini kabul eden bu yeni yaklaşıma göre şekillendirmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği, inovasyonu, rekabet politikasından vergilendirmeye, bölgesel politikalardan eğitim ve kültüre kadar çok çeşitli alanları kapsayan 14 farklı düzenleme ve topluluk politikası ile ilişkilendirmektedir.

Etkin bir ulusal inovasyon politikası, tüm bu unsurların inovasyonu destekleyecek nitelikte şekillenmesini ve düzenlenmesini sağlarken; sadece teknoloji tabanlı firmaların değil, sektör ve büyüklüklerinden bağımsız olarak bütün firmaların gereksinimlerine yanıt vermeyi hedefler. Politikalar, ulusal inovasyon sistemini oluşturan tüm aktörlerin katılımıyla hazırlanır ve uygulanır.

İnovasyon politikalarının bilim ve teknoloji politikalarının bir parçası olarak görüldüğü ve bu yaklaşım doğrultusunda da öncelikli hedeflerin araştırma ve geliştirmeye ayrılan kaynakların artırılması olarak belirlendiği durumlarda arzu edilen ekonomik ve toplumsal getirilerin yaratılmaması riski kendini gösterir. Örneğin “Avrupa Paradoksu”, yani Avrupa Birliği’nde araştırma ve geliştirmeye yapılan yatırımın yüksekliğine karşın bu

yatırımların sonuçlarının yeterli düzeyde inovasyona dönüştürülememesinin yarattığı ekonomik ve toplumsal sıkıntılar, bilim ve teknoloji politikalarının ve araştırma-geliştirmeye kaynak ayırmaya odaklanmanın yetersizliğini ortaya koymaktadır (Elçi, Şirin, 2007; 11).

### 3.5.1. Ulusal Yenilik (İnovasyon) Sistemi

Ulusal inovasyon sistemi terimi 20 yılı aşkın süredir kullanılmaktadır. Bugün tüm dünyada kavram politikacılar arasında da akademisyenler kadar yaygın kullanılmaktadır. Fakat bu terim zaman içinde farklı şekillerde de algılanmıştır. Konu hakkındaki geçmiş geçmişteki çalışmaları şu şekilde özetleyebiliriz (Elçi, Şirin, 2007; 41).

Ulusal inovasyon sistemleri arasında yakın geçmişteki standart referanslar Lundvall (1992), Nelson (1993), Edquist (1996) tarafından edite edilen 3 kitaptır. Diğer yararlı kaynaklar ‘inovasyonun sosyal sistemleri’ (Amable ve ark. 1997) ve ‘ulusal iş sistemi’ (Whitley 1994 ve 1996)’dir. Son 10 yılda inovasyonun sistematik karakterleri hakkında birkaç yeni konsept vurgulanmıştır. Fakat bunlar ulusal alandan çok ekonomi seviyesi üzerine odaklanmıştır. İsveç’ten Bo Carlsson ve öğrencileri 90’ların başında ‘teknolojik sistemler’ isimli bir konsept geliştirmişlerdir. Lokal sistem inovasyonları hakkında literatür 90’ların ortalarında Cooke (1996), Maskell ve Malmberg (1997) tarafından hızlıca geliştirilirken, Franca Mallerba ve öğrencileri inovasyonun sektörel sistemleri konseptini geliştirmişlerdir (Brenchi ve Malerbi, 1997). İnovasyon sistemleri hakkında bazı kritik doğal fikirler (dikey etkileşen ve inovasyonun interaktif gidişi)

Porter’in endüstriyel kümesi ve Etzkowitz ve Leydesdorff’un Tripple-helix konsepti tarafından ortaya çıkarılmıştır (Etzkowitz ve Leydesdorff, 2000). Yerleşik teoriler genelde iş yürütmedeki sosyal araştırmaların bilgi birikiminin kümelenmesi temelindedir. Geleneksel örnek çalışmaları eleştirilmesine rağmen açıklama temelli teoriler bilgi üretmekle sınırlandırılmamıştır. Aynı nosyon hem tarihi sosyal bilimlere karşılaştırarak hem de bulunmuş araştırma sonuçlarından yararlanmakta böylece geniş bir bilgi temeline dayanmaktadır (Elçi; 2007; 43).

Bilim ve teknoloji politikalarının genelde ulusal rekabetçiliği amaçladığı 1980’lerde ulusal teknolojik yeteneği geliştirmek üzere başvurulan araçların arasında ulusal inovasyon sistemi öne çıkmaktadır. Hızlı değişimin ve yoğun rekabetin söz konusu olduğu ekonomik ortamlarda verimli bir ulusal gelişme

hedefi için bu sistem yaklaşımında aşağıdaki analiz düzeyleri bulunmaktadır (Durgut ve Akyos, 2001; 42):

\* Mikro düzeyde, firmanın kendi yetenekleri, inovasyon sisteminde firmaya yakın olan diğer bir kaç firma ve pazar dışı kuruluş ile olan bireysel bağlantılar incelenerek değer zincirindeki zayıf bağlar saptanmaya çalışılır.

\* Mezo düzeyde, birbirleriyle etkileşen ortak özelliklere sahip firmaların ve diğer kuruluşların kendi aralarında kurdukları bilgi bağlantıları incelenerek küme yapıları saptanmaya çalışılır.

\* Makro düzeyde ekonomi, kuruluşların oluşturduğu ve içinde bilginin dolaştığı bir ağı yapıya veya birbiriyle eklenmiş kümelerden oluşan bir makro-kümeleşme olarak incelenir ve bu ağ yapının politikaları saptanmaya çalışılır.

### **3.6. Yenilik Yeteneği'nin Ölçülmesi**

Ulusal İnovasyon Kapasitesi: bir ülkenin ticari değer taşıyan inovasyon potansiyelini ölçmektedir. Sıralamada esas alınan ölçütler:

- \* ABD patentleri/milyon kişi
- \* Bilim adamı ve mühendislerin oranı
- \* İnovasyon politikası
- \* Teknolojik çekim noktalarının sayısı ve boyutu
- \* Teknolojik çekim noktaları ile araştırma kurumlarının ilişki düzeyi
- \* Kişi başına ulusal gelir
- \* Rekabet gücü
- \* Pazarın gelişmişliği
- \* Ücretler ve verimlilik ilişkisi

Kaynak: Porter, Aktaran; Akyos, 2005; 23.

### **3.7. Yenilik Yeteneği'nin Getirileri**

Bütün ülkeler için ekonomide büyük bir aktör olan, bütün vatandaşların sıklıkla ilişkiye girdiği kamu sektöründe de inovasyonlar geliştirmeye çalışmak son derece anlamlıdır. AB ülkeleri de bu konuya önem vermektedirler. Deneyimler inovasyonun yönetimde yer almasının bazı olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Akyos, 2007; 33).

\* Daha açık/katılımlı yönetim kültürü oluşturulmasını sağlamakla kamu değeri üreterek kaynaklardan daha verimli şekilde yararlanmayı sağlayabilmektedir.

\* Kamu sektörünün imajını iyileştirerek vatandaşların daha fazla hükümete güvenmelerini sağlamaktadır.

\* Yönetişimde inovasyon sürekli iyileştirme kültürüne özendirilmekte bu da çalışanların manevi tatminlerinin artmasını sağlamaktadır.

\* Bir alandaki başarılı inovasyon başka alanlarda da inovasyon kapıları açabilmektedir(Elçi, 2007; 73).

### **3.8. Yenilik Yeteneği'nin Makro Ekonomik Etkileri**

Öte yandan, teknolojik değişiklikler iktisadi büyüme ve kalkınma sürecinde son derece önemli bir yere sahiptir. Teknolojik değişiklikler, yeni mal ve hizmetlerin, yeni üretim ve ulaşım tekniklerinin, yeni piyasaların ve yeni endüstriyel organizasyon türlerinin ortaya çıkmasına yol açan ve karşılaştırmalı üstünlüğün temel parametrelerini değiştiren bir faktördür. Ulaşım ve iletişim alanlarında meydana gelen değişiklik ve yenilikler ulaşım ve iletişim maliyetlerini büyük ölçüde azaltarak coğrafyanın ekonomi ve diğer sosyal ilişkilerdeki rolünü gittikçe önemsiz bir hale getirmektedir. Bu nedenle teknoloji iktisadi faaliyetlerin globalleşmesine yol açan en önemli faktörlerden biridir (Aktan ve Tunç, 1998; 134).

#### **3.8.1. Yenilik Yeteneği – Büyüme/Kalkınma İlişkisi**

Öte yandan ekonomik anlamdaki refah ile yenilik arasındaki bağ da en az diğerleri kadar sağlamdır. Yeni teknolojilerin, yeni fikirlerin, yeni ürün, süreç ya da anlayışların hakim olduğu toplum bireyleri, bu yenilikçi kültür sayesinde yaratıcılığa ve üretkenliğe daha açık hale gelecekler; yenilikler sonucunda ise ihtiyaç duydukları tüm girdilere daha kısa zamanda, daha az maliyetle fakat daha yüksek bir fayda derecesiyle ulaşma imkanı bulacaklardır. Daha çok üreten, yenilikçi bir toplumun oluşturduğu ekonomiler ise; gittikçe daha da güçlenecek; üreterek büyüyeceklerdir.

#### **3.8.2. Yenilik Yeteneği – Verimlilik İlişkisi**

Üretimin gerçekleştirdiği mal / hizmete ilişkin olarak yenilik türlerinden herhangi birini uygulamaya koyan üreticiler, nihai hedeflerinden birisi olan, büyüme ve karlılığın anahtarı diyebileceğimiz verimlilik artışını sağlama imkanı bulacaklardır. Üretim faaliyetinin herhangi bir sürecine ilişkin olarak gerçekleştireceği tüm teknolojik, organizasyonel ya da süreç yenilik yaratımları, üreticinin zaman ya da maliyetleri bakımından avantajlı duruma

geçmesini sağlayarak; daha kısa zamanda, daha az maliyetle; dolayısıyla, daha karlı; daha verimli bir faaliyet göstermesine olanak sağlayacaktır. Benzer biçimde üretici konumundaki ekonomik aktörler yönetici statüsündeki kişiler, çalışanların motivasyonunu artırmaya yönelik girişimlerde bulunarak, işgücünden almış oldukları verimi de arttırmış olacaklar; daha çok çalışma ile güdülenen emekçiler kurumlarına sahip çıkarak, daha fazla çaba harcayacaklardır. Yaratımını pek çok farklı biçimlerde örneklendirebileceğimiz çeşitli inovasyon türlerinden hangisi uygulanırsa uygulansın; sonuçta verimlilik artışı sağlayacağı açıktır. Bir işletmede verimliliğe etki eden unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, inovasyonun en büyük getirisi bu unsurları beraberinde ya da sonucunda getirecek nitelikte bir yapıya sahip olması, verimliliğe olan etkisinin bir göstergesidir.

### **3.8.3. Yenilik Yeteneği – İstihdam İlişkisi**

Yenilik kültürünün temellerinin iyi atıldığı ekonomilerde, yeni adı altında yapılan her türlü girişim, yeni bir uzmanlık gerektiren iş kolunun meydana gelmesine neden olacaktır. Ve bu durumun tabii bir sonucu olarak da; yeni yaratılan bu sektörde; üretim yapabilmek için sermayenin yanı sıra, işgücüne ihtiyaç duyulacaktır. Dolayısıyla emek piyasasında, emek arzı oluşacak; başka bir deyişle, talep edenlere yeni iş imkanları yaratılmış olacaktır.

Üretimde faaliyete geçildikten sonra ise, söz konusu iş kolu genişleyecek, kazanç elde edilen bir sektör haline geldiğinde ise; başka girişimciler tarafından da yatırımlar gerçekleştirilecek; yani daha fazla işgücü ihtiyacı ve dolayısıyla da daha fazla istihdam yaratılmış olacaktır. İstihdama yönelik katkısı bakımından olumlu bir sonuç elde etmek için, yapılan yeniliğin ilki daha önce denememiş bir yenilik olması şart değildir. Şöyle ki; mevcut ürününde, farklılaştırma yapmak suretiyle yenilik yaratan firmalarda da işgücüne karşı ihtiyaç doğmakta ve dolayısıyla istihdam artışına katkı sağlanmaktadır. Örneğin, en basit şekliyle yeni bir makine olarak ürününde farklılık yaratacak bir firma bile, bu makineyi kullanacak işgücüne ihtiyaç duyacaktır; ki bu da bir kişinin daha istihdam ettirilmesi demektir.

### **3.8.4. Yenilik Yeteneği – Sosyal Refah İlişkisi**

Sosyo-ekonomik açıdan gelişmeyi, geliştirmeyi, yeniliği, değişimi, ilerlemeyi ifade eden inovasyon ile, toplumlar daha rahat koşullara, daha



yüksek yaşam standartlarına sahip olacaklardır ki; bu, inovasyonu refaha olan yansımasıdır. En basit ifadeyle, maddi zenginliğin de ötesinde; günlük hayatı kolaylaştırmaya yardımcı olacak herhangi bir inovatif ürün bile, hem zaman hem de fayda bakımından tüketildiği topluma artı sağlayacaktır. Türü ne olursa olsun; artı fayda taratacak olan her bir yenilik toplum açısından refah sağlayacaktır.

### **3.8.5. Yenilik Yeteneği – Rekabet Gücü İlişkisi**

Faaliyet gösterdiği pazarlara, yeni fikri ya da fiziki stratejilerle yaklaşarak, ürününü rakiplerinkinden daha faydalı, kaliteli vb. kılan işletmeler, kuşkusuzdur ki; rakiplerine karşı bir rekabet üstünlüğü elde etmiş olacaklardır. Farklılaştırma yolu ile yenilik yaratmanın (ürün inovasyonu) dışında, ekonomik birimler pazarlama strateji ve yöntemlerinde yeniliklere giderek (pazarlama inovasyonu yaratarak) de rekabet güçlerini artırabilirler. Arz edenlerin talepkar kitlesine, iyi anlayıp kavradığı ihtiyaçları doğrultusunda rakiplerinkine nazaran daha donanımlı hale getirdiği ürünlerini sunması, ya da mevcut ürünlerini müşterilerin beklentilerine cevap verebilecek biçimde farklı pazarlama teknikleriyle hizmetlerine sunması vb.; mevcut müşteri kitlesinin genişlemesine dolayısıyla da müşteri arayan olmaktan müşterilerce aranan bir firma olmasına yol açacağı aşikardır. Bu ve buna benzer ünvanları elde etmiş olan ekonomik aktör, kuşkusuz piyasanın en büyük hakimi olacaktır.

### **3.9. Rekabet ve Kalkınma İçin İnovasyon**

Küreselleşmenin tetikleyicisi ve besleyicisi olan inovasyon, küreselleşmenin şekil verdiği yenedünya düzeninde rekabet gücünün, sürdürülebilir büyümenin, kalkınmanın ve refahın ana belirleyicisidir. İnovasyon sayesinde, ülkenin ve toplumun kaynaklarının ürün ve hizmete dönüştürülmesi ve bu ürün ve hizmetlerden ekonomik ve toplumsal değer yaratılması mümkün olur. İnovasyonla toplum, aynı kaynaktan çok daha büyük getiriler elde eder. Dolayısıyla, inovasyon sadece ekonomik değil, toplumsal bir sistemdir. Ülkeler belli bir süre, ihracat oranlarındaki iyiyeye gidüş veya iç talebin yüksekliği sayesinde büyüyebilirler de bu büyümenin uzun vadeli ve sürdürülebilir olması ülkenin inovasyon performansına ve bu performanstaki artışa bağlıdır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler arasındaki refah farkının temel kaynağı olarak, küreselleşmeye, gelişen ve yenilenen teknolojik ilerlemelere; başka bir deyişle yenilenen, yeni stratejiler gerektiren küresel pazara; uyum sağlama derece ve kabiliyetlerindeki farklılıkları işaret ettiğimiz çalışmamızın bu kısmında, çeşitli dünya ülkelerinin yenilik yeteneklerine ilişkin verileri kıyaslamak suretiyle, ülkelerin refah ve gelişmişlik düzeylerinin yegane şartının inovasyona adapte olmaları olduğunu savunduğumuz tezimizi, somut bir biçimde ortaya koyacağız.

Yenilikçiliğin ülke ekonomilerine olan bir diğer katkısı ise; ülke ekonomilerine yabancı sermaye çekme yarışında rakiplerine sağladığı üstünlüklerdir. Şöyle ki; yatırımcıların yatırım yapacakları ülkeye karar verirken göz önünde bulundurduğu temel faktörler, yenilikçi bir ülkede var olan, yenilikçilik kültürünün doğası gereği sistemleşmiş biçimde işleyen bir yapıya sahiptirler. Dolayısıyla yatırımcı, beklentisi doğrultusunda aradığı şartları optimum düzeyde taşıyacak olan yenilik yeteneği gelişmiş, yenilik kültürünün hakim olduğu; yenilikçi ülkelere yatırım yapacaktır. Sermaye artırım bakımından yeniliğin bu etkisi oldukça önemlidir.

Bu şekilde elde edilen sermaye birikimi ise; hem yeni istihdam olanaklarının artmasına, uzmanlaşmanın artmasına, yerli firmaları tetikleyecek, rekabet güdülerini harekete geçirecek olmasına imkan vereceğinden; ülkenin refah, rekabet, ekonomik güç, zenginlik vb. göstergelerine olumlu izler bırakacaktır. İnovasyona dayalı rekabeti artıran ama aynı zamanda ortak araştırmayı kolaylaştıran rekabet politikaları; gerekli insan kaynağını geliştiren öğretim ve eğitim politikaları, idari yükleri yani bürokrasiyi ve kurumsal katılıkları azaltan düzenleyici politikalar ve küçük firmalara sermaye akışını kolaylaştıran finansman politikaları ile mali politikalarıdır. Bu politikalar, enformasyonun yayınmasını azamileştiren iletişim politikaları ve teknolojinin uluslararası bazda daha çok yayınmasını sağlayan yabancı yatırım, ticaret politikaları ve teknoloji politikaları ile birlikte ele alınması gereken politikalarıdır. Bu politikalar arasında koordinasyonu sağlamak için yeni yaklaşımlara, yeni kurumsal düzenlemelere de ihtiyaç duyulabilir. (Göker, vd., 2003; 33).

### 3.9.1. Ülkelerin Kalkınmışlık Göstergeleri – Rekabet Gücü

#### Bileşenleri

Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından geliştirilen yeni Küresel Rekabetçilik Endeksi-KRE (Global Competitiveness Index) çok sayıda parametreyi dikkate alarak ülkeler arasında bir sıralama yapmaktadır. İsviçre'nin başı çektiği sıralamada sırasıyla ABD, Singapur, İsveç ve Danimarka ilk beşe girmektedirler. Ülkelerin kalkınmışlık düzeyleri üç kategori (temel gereklilikler, verimlilik artırıcılar ile inovasyon ve çeşitlilik faktörleri) altında ele alınmaktadır.

Uzun vadede refah düzeyindeki artış, inovasyonla geliştirilebilmektedir. Daha az gelişmiş ekonomiler mevcut teknolojileri kullanarak veya daha farklı alanlarda iyileştirmeler yaparak üretkenliklerini artırabilirler. Gelişmiş ekonomilerde ise az gelişmiş ülkelerin uyguladıkları reçeteler üretkenliği artırmak için yetersiz olacağı için daha farklı alanlarda çalışmaları gerekmektedir. Bu çalışmalardan bazıları rekabetçiliği sürdürülebilmek için yeni ürün ve süreçlerin tasarımı ve bunların hayata geçirilmesidir. İnovatif bir ortamın yaratılabilmesi için özellikle özel sektörün Ar-Ge'ye yatırım yapması, nitelikli bilimsel araştırmaları yapacak olan araştırma kurumlarının, bununla birlikte üniversiteler ve özel sektör arasında kapsamlı bir işbirliği platformunun var olması, son olarak da fikri mülkiyet haklarının korunduğu bir düzenin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.

Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine ilişkin olarak kategorizelendirme ölçütlerinden, yetenek yaratma, yetenek canlandırma, canlılığı sürdürme, yeniden konsensüs aşamaları, başka bir ifadeyle yenilik yetenekleri için tekno-ekonomik gelişmişlik düzeyleri şekil-3'deki gibidir:

Şekil-3. Yetenek İçin Öngörü



Kaynak: Durgut ve Akyos; 23.

Şekil-3’de yetenek yaratma sürecinden konsensüs süreci arasında bulunduğu noktalara göre az gelişmiş ve çok gelişmiş olarak ayrılan ülkelerin belirlenmesinde baz alınan ölçütler verilmiştir.

### 3.9.2. Ülkelerin Rekabet Derecelerinin Yeni Belirleyicileri

Yeni inovasyon piyasasının hakim olduğu ekonomik düzenin rekabet koşullarını ve sistemde faaliyet gösteren aktörlerin rekabet derecelerini belirleyen etmenler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Belirleyici	Açıklama
Kaos	Yeni rekabet düzen/düzensizlik şeklindedir. Düzenin tahmin edilebilirliği kaos ortamında farklılaşmıştır. Düzen ve kaos birlikte bir denge noktası oluşturur. Bu denge noktasında tekrar kaos ortamı başlar.
Karmaşıklık	Küresel rekabet ortamı bütün çelişki ve karmaşık içinde denge bulmakta ve rekabeti hareketlendirmektedir. Karmaşık ortamda öz, doğallık ve fırsatlar şeklinde belirginleşir
Kuantum Güç	Kuantumda hiçbir şey belli değildir. Çok basit yapılar vardır. Doğası, kesinliği, değişmezliği, bilinirliği yoktur. Bütün tercihleri kullanmaya çalışır ve kullanır. Yani hem/hem de ve/ve de vardır. Böyle bir ortamda küresel örüntüler sürekli izlenir/incelenir. Ümitsizlik duygusu yaşanmaz. Küresel örüntüler kuantum güç de aranırken eylemlerde rehber olarak kullanılır.
Siber Ortam	Siber ortam yeni rekabeti şekillendirmektedir. Bu rekabette yer almak için siber çağa hazırlanmak, yatırım yapmak ve yararlanmak gerekir. Böylece yeni rekabette yetenekler daha da güçlenir.

Kaynak: Tüz, 2004; 112.

Tabloya göre; yeni piyasaların yeni belirleyicileri kaos, karmaşıklık, kuantum güç ve siber ortamdır. Kızışan rekabet nedeniyle daha da bulanık hale gelen piyasalarda birbirinden çok farklı stratejiler, politikalar rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Düzen/ düzensizlik şeklinde işleyen, siber ortamın şekillendirdiği yeni rekabet ortamında, kuantum benzeri geleceğe yönelik belirsizliklerin hakim olduğu karmaşıklık piyasayı ve rekabet mekanizmasını yeniden biçimlendirdiği gibi, rekabet gücünü elinde bulunduran ekonomik birimleri de yeniden yenileşmeye zorlamaktadır.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomi bilimi, özellikle son yirmi yıl içerisinde yeni bir ekonomi anlayışına temel oluşturan önemli değişkenlerin etkisi altında kalmaktadır. Yeni ekonomi kendini hapseden iktisat literatürünün temel dinamiklerindeki arz-talep koşullarını, rekabeti ve işletme biliminin sürekli gelişen yenilikçi yapısını interdisipliner bir anlayış ile re-organizasyonunu sağlayarak yeni bir düşünce temelinde oluşturmuştur. Tezimizdeki temel amacımızda, iktisat ve işletme disiplinlerinin son yıllardaki artan küresel rekabet ortamında multi-disipliner olarak etkileşimini ve inovasyon kullanarak küresel rekabet karşısındaki yeni tekniklerini ortaya koymaktadır.

Küresel sistem, temel argümanına daha fazla tüketen bir toplum yapısını buna yönelik talep koşullarını ve üretim sistemini tetiklemektedir. İşletme bazında dünya nüfusu arttıkça, ters simetrik olarak rekabet yerine oligopolistik ve mono-polistik işletme yapıları oluşturulmaya çalışılmaktadır. İşte tam bu noktada anahtar rol, küresel rekabette ayakta durabilecek, uluslar arası pazarlarda sisteme entegre olabilecek ve böylelikle tüm dünya pazarlarında talep koşullarını belirleyerek daha fazla tüketim ve daha fazla kar maksimizasyonu sağlayabilecek bir işletme anlayışı ve böylelikle ülke ekonomilerini üreterek büyütecek bir iktisadi çıktı sağlanabilmektir. İnovasyon, bu anahtar rolün en önemli aktörlerindedir. Artan teknoloji, e-ticaret ve ortadan kalkan ticari sınırlar artık küresel rekabette inovasyonun kaçınılmazlığının temel göstergesidir. Dünyada önde gelen tüm uluslar arası işletmeler, ekonomik kalkınmanın anahtar rolünü uzmanlaşmaya ve AR-GE'ye ayırarak ürün geliştirme programlarını sürekli yenilikçilikle desteklemektedirler.

Dünyadaki küresel işletmelerin temel hedefi, tüm dünya pazarlarına ürün satışını sağlamak ve böylelikle hem kar maksimizasyonunu artırmak hem de

kendi ülke ekonomilerine katkı sağlamaktır. Bunun içinde toplumların tüketim kalıplarını değiştirmek, psikolojik anlamda tüketmeye güdülemek ve ortalama tasarruf eğilimi yüksek olan kitlelerin tasarruflarını harcatmak en önemli temel ekonomik alanı oluşturmaktadır.

Kapitalist sistem hiçbir zaman kitlelerin sınırlı talep koşullarını izlemekle yetinmemekte ve maksimum kar için mutlak surette daha fazla üretim ve daha fazla satış anlayışını oturtmaktadır. Bu anlayışın gerçekleşmesi içinde iki temel faktör söz konusudur. Bunlardan ilki; küresel rekabette ayakta durabilmek, marka gücü ve Pazar ağlarını kontroldür. İkincisi ise; talebi değiştirebilecek tüketimi artıracı hatta insanların borçlanmayı göze alarak tekrar satın alma güdüsünü harekete geçirecek bir üretim anlayışını yani inovasyonu en mükemmel şekilde kullanabilmektir. Bu iki unsurda birbirleriyle son derece yakından ilişkili birbirleri arasında sebep-sonuç ve nedensellik paralelinde birleşen orta yönleri olan ve günümüz ekonomik sisteminde hayat kaynağını teşkil eden en önemli parametrelerdir.

Ülke ekonomileri bugün iki temel alanda ekonomik yapılarını idame ettirmektedir. Bunların birincisi reel alan, ikincisi ise parasal alandır. Reel alanı oluşturan ekonomik sistemin en önemli oyuncularını işletmelerdir. Bugün dünyanın ilk beş yüz markası ve ilk beş yüz şirketi tüm dünya ekonomisi içerisinde küresel rekabete ve inovasyona entegre yapıları ile ülke ekonomilerini son derece önemli etkilemektedir.

Laptoplar Netbook'a, LCD'ler LED tv'ye, cep telefonları 2G'den 3G'ye ve daha yüzlercesini sayacağımız ürün yenilikçiliği ile toplumlar sürekli tüketmekte, elinde benzer ürüne sahip olmasına rağmen bireyler, satış kampanyaları ve cazip fırsatlar ile tekrar, tekrar ve tekrar satın almaktadır. Sonuç olarak bu döngüde, mikro bazda işletmelerin karlılığını, makro açıdan da ülke ve dünya ekonomilerinin iktisadi yapılarını değiştirmektedir. Daha fazla satmak demek daha fazla ihracat, daha fazla GSMH, daha fazla milli gelir, daha fazla harcanabilir gelir ve daha fazla refah demektir.

Bu açıdan son 2008 küresel finansal krizden çıkış yolları için iyimserlik ve inovasyon pompalanarak, 2008 ve 2009'un daraltıcı etkileri, 2010 yılında kırılabilmiş ve ilk çeyrek rakamlarına bakıldığında 2010'da dünyanın birçok ülkesinde artı büyümeye geçildiği görülmektedir. Bu toparlanmanın sağlanmasındaki önemli nedenlerden biride, işletme ve iktisat bilimlerinin ortaklaşa başardığı inovasyon ve inovasyon ekonomi sonuçlarıdır. Kriz gibi

kaotik durumlarda üreticiler, tüketim daralmasını aşabilmek için, inovasyona daha fazla önem vermişler ve birçok işletmede inovasyon sayesinde krize rağmen satış hâsılatlarını artırmışlardır. Örneğin Apple şirketi bilişim sektöründe son iki yılda inovatif ürünleri IPHONE ve IPAD'a karşı olan talep artışı ile kar marjlarını %40 seviyesinde artırmıştır. Bunun gibi birçok sektörde benzer örneklerle krizin ağır faturası engellenebilmiş, hatta krizden hiç etkilenilmemiştir. Bu nedenle inovasyonun ülke ekonomileri için makro anlamda önemli bir yer teşkil ettiği ve gelişmiş ekonomilerde her alanda inovasyona büyük önem verilerek kullanıldığı görülmektedir. Ekonomik kalkınmada inovasyonun anahtar bir rol oynadığı açıktır ve küresel rekabete karşı işletme politikalarında sürdürülebilir bir rekabet için yenilik yeteneğinin vazgeçilmez bir politika olarak yer alacağı kullanılmaktadır.

Sonuçta, gerek ülke ekonomilerine katkısı ve gerekse üretim sistemlerini son derece yakından ilgilendiren ve her iki disiplini de (işletme ve iktisat) aynı oranda etkileyerek literatüre giren inovasyon konusunu sürdürülebilir rekabet ölçeğinde makro ve mikro boyutları ele alınarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uluslararası sermayenin, uluslararası ticaretin ve uluslararası şirketlerinde çok önem atfettiği bu konu, gelecek yıllarda da farklı yeni gelişmelerle önemini koruyacaktır. Yenilik yeteneğinin sürdürülebilir rekabet ile ilişkisini ve sonuçta da makro ekonomik açıdan çıktılarını konu alan inovasyon ekonomisi birçok ekonomik büyüklüğü yakından etkilemektedir.

### KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., (1989). Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage, California Management Review, 31, 2, syf. 91.
- Akdemir, Ali, "Düşünceden Uygulamaya Temel İşletmecilik Bilgileri", Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2003, syf. 85.
- Akın, H. Bahadır, "Yeni Ekonomi: 'Yeni' Olan Nedir? 20. Yüzyılın Son Moda Kavramının Analizi", içinde: I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002. Hereke-Kocaeli,2002. syf. 6.
- Aktan, Coşkun C. ve Vural, İstiklal Y., "Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet", TİSK Rekabet Dizisi 1, Ankara, 2004, syf. 17, 19.
- Akolaş, Arzu, "Bilişim Sistemleri ve Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve Girişimcilik Üzerine Yansımaları", 2007, syf. 32.

- Akyos, Müfit, "Ulusal İnovasyon (Yenilikçilik) Sistemi", Şubat, 2005, syf. 11, 12.
- Akyos, Müfit ve Durgut, Metin, " Bölgesel Öngörü: Bölgesel İnovasyonun Sistemleşmesi", ODTÜ Ekonomi Kongresi V, ODTÜ, Ankara, Eylül, 2001.
- Akyos, Müfit ve Durgut, Metin, " "Bölgesel İnovasyon Sistemleri ve Teknoloji Öngörüsü", Sabancı Üniversitesi ve Teknoloji Yönetimi Derneği "Teknoloji Öngörüsü ve Stratejik Planlama" Konferansı, Sabancı Üniversitesi, İstanbul, Mayıs, 2001.
- Alcorta , Ludovico , İmalat Sanayinde Ölçek Yeni Teknolojiler Etkisi : Sorunlar ve kanıtlar . Yeni Teknolojiler için Birleşmiş Milletler Üniversitesi, Unu / Intech ( Enstitüsü) Paper No: 5 Çalışma , Haziran 1992 .
- Alcorta, Ludovico, The Impact of New Technologies on Scale in Manufacturing Industry: Issues and Evidence. The United Nations University, UNU/INTECH (Institute for New Technologies) Working Paper No: 5, June 1992, syf. 11.
- Aldrich, Douglas F., "Mastering The Digital Marketplace", 1999, syf. 5.
- Altay, Bülent ve Gürpınar, Koray, "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X, S I, 2008) syf. 262-267.
- Altay, Hüseyin, " Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi Kapsamında Türk Endüstrilerinin Avrupa Birliği (15) Pazarındaki Rekabet Gücü Düzeylerinin İncelenmesi: 1995 – 2007", Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 21, Ağustos 2008, Kütahya, syf. 219.
- Altınok, Serdar, " Bölgesel Entegrasyon ve Globalleşme" , Maliye Uygulamaları Dergisi, Yıl 1, sayı 1, 1999, syf.4
- Altuntuğ, Nuriye, "Küresel Rekabet Ortamında Ayırt Edici ve Sürdürülebilir Üstünlükler Bağlamında Temel Yetenek Tabanlı Stratejiler Ve Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, Doktora Tezi, Isparta, 2007, syf. 146, 154, 156,157, 181, 183, 228.
- Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu, "Türkçe Sözlük", Sözlük Bilim ve Uygulama Kolu Yayınları , Cilt 2, syf. 1219, 1356, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1988, Ankara.
- Ayanoğlu, Esin, "İhracatta Girişimcilik ve İnovasyonun Önemi", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Aralık, 2006, Ankara, syf. 13-20.
- Bakırtaş, İbrahim ve Bakırtaş, Hülya, "Firmaların Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Bir Kaynağı Olarak Temel Yetenek: Genel Bir Değerlendirme", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19, 2008, syf. 105, 107-111, 112,113,115.



- Bal, Ö., "Ürün Farklılaştırması Stratejisi ve Rekabet İktisadı", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, No:62, Ankara, 2004, syf. 9.
- Barney, J., "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Volume 17, No 1, 1991, syf. 122.
- Başer, Cihan B., "İnovasyon Süreci", Yenileşim Derneği, İnovasyon İhtisas Kurulu Yayınları, 2007, syf.3
- Bayraktutan, Yusuf, "Bilgi Kaynaklı Global Sosyo-Ekonomik Dönüşümün Parasal Yansımaları: Plastik Para", I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 11-12 Mayıs, 2002, Hereke/Kocaeli, syf. 39-48.
- Bayraktutan, Yusuf, "Bilgi ve Uluslar arası Ticaret Teorileri", Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Kocaeli, 2003, syf. 177.
- Besler, Senem, "İşletmelerde Stratejik Liderlik", Beta Basım, İstanbul, 2004, syf. 13.
- Boyne, George A. , "Competition and Local Government: A Public Choice Perspective", Urban Studies, sayı 33, cilt 4-5, 1996, syf.703-21.
- Bulu, Melih, Eraslan, Hakkı ve Şahin, Özlem, "Elmas (Diamond) Modeli İle Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi", Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, 2004, syf. 147.
- Bulut, Zeki A., "Küresel Rekabet", Mevzuat Dergisi, Yıl:7, Sayı: 75, Mart 2004, syf. 7,6,5.
- Cumming, Brain S., "Innovation Overview and Future Challenges", European Journal of Innovation Management, Vol 1, No, 1, 1998, syf. 22.
- Çivi, Emin, Erol, İbrahim, İnanlı, Turgay ve Erol, Ece D., "Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 2008, Cilt:4, Yıl:4, Sayı:1, 4:1-22., syf. 5, 6.
- Çivi, Emin, "Rekabet Gücü: Literatür Araştırması"2, Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, Manisa, 2001, Syf. 24, 25, 34.
- Dess, Gregory G., "Strategic Management", Mc.Graw-Hill, New York, 1993, s.167-168.
- Devinney, Timothy ve Davis Jeremy, "The Essence of Corporate Strategy", 1996, syf. 27.
- Devlet Planlama Teşkilatı, "Rekabet Hukuku ve Politikası Özel İhtisas Komisyonu Raporu", Aralık 1994, syf. 10.

- Devlet Planlama Teşkilatı, ‘‘Rekabet Hukuku ve Politikası Özel İhtisas Komisyonu Raporu’’, Aralık 1994, syf. 8,9.
- Devlet Planlama Teşkilatı, ‘‘Rekabet Hukuku ve Politikası Özel İhtisas Komisyonu Raporu’’, Aralık 1994, syf. 11.
- Dicker, Peter, ‘‘Global Shift: Transforming the World Economy’’, London:PCD Ltd., 1998. syf.150.
- Durgut, Metin. Ulusal İnovasyon Sistemleri Ders Notları, KHO, Ankara, 2003.
- Dünya Ekonomik Forumu Modeli, WEF Küresel Rekabetçilik Raporu, 2009–2010
- Elçi, Şirin, ‘‘Rekabet Gücünün Anahtarı: İnovasyon’’, 2005, syf. 10,12,13.
- Elçi, Şirin, ‘‘İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı’’, Technopolish Group, Mayıs 2007, syf. 2
- Erdoğan, Seyfettin, ‘‘Makro Ekonomik Etkileri Açısından Yeni Ekonomi’’, içinde: I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002. Hereke-Kocaeli,2002. syf. 14.
- Etzkowitz, Henry. ‘‘The Triple Helix of University-Industry–Government Implications for Policy and Evaluation’’, Working paper 2002-11, ISSN 1650-3821, Stockholm, 2002.
- Ergin, Özver A., ‘‘ Açık inovasyon’’, TürCAD/CAM.net Dergisi, İstanbul, 2007, syf. 12.
- Erkan , Hüsnü , ‘‘Sosyal Piyasa Ekonomisi’’, Silm Ofset , 1987, syf. 140.
- European Commission Reports, 2001.
- Forrester, Jay W., ‘‘Industrial Dynamic’’,s. Waltham, MA: Pegasus Communications, 1961, syf. 464.
- Forrester, Jay W., ‘‘ System Dynamics and the Lessons of 35 Years’’, Edited by; Kenyon B. De Greene, April 29, 1991.
- Forrester, Jay W., ‘‘Common Foundations Underlying Engineering and Management.’’ IEEE Spectrum, Vol. 1, No. 9, 1964. syf. 66-68.
- Gallon, M.R., Stillman, H.M., ve Coates, D., ‘‘Putting Core Competency Thinking into Practice’’, Industrial Research Review, 1995, syf. 20-28.
- Göker, Aykut, Durgut, Metin ve Akyos, Müfit, ‘‘Ulusal İnovasyon (Yenilikçilik) Sistemi: Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri’’, Ekim, 2003, TÜSİAD Yayınları, No 10/362, Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş, syf. 11,12.
- Göktepe, Devrim, ‘‘Triple Helix Model and the Israeli Magnet Program:A Comparative Approach to National Innovation Programs with Implications for Turkey’’, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, ODTÜ, 2002.

- Göral, Ramazan, “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamak İçin Stratejik Teknoloji Yönetimi Ve Otomotiv Yan Sanayi Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Doktora Tezi, 2009, Konya, syf. 12, 122, 124.
- Gutterman, A. S., “Innovation and Competition Policy: A Comparative Study of Patent Licensing and Collaborative Research & Development in the United States and the European Community” Kluwer Law International, London, 1997, syf. 97.
- Güleş, Kürşat H. ve Bülbül, Hasan, “Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı”, Nobel Yayın Dağıtım, Ekim 2004, syf. 2,11, 12, 47, 55,61-63,154.
- Gültan, S.,”Bilgi toplumu sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye”, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 2003, syf. 19.
- Güneş, Evrim D., “İnovasyon yönetimi; Yeni ürün geliştirme süreçlerine giriş”, TurkCADCAM.net Dergisi, Şubat 2007, syf.3.
- Hammer, Micheal ve Champty, James, “Değişim Mühendisliği: İş İdaresinde Devrim İçin Bir Manifesto,”Çeviren; Sinem, Gül, Sabah Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 1996, syf. 32.
- Higgins, James M., “Innovate or Evaporate: Creative Techniques for Strategist”, Long Range Planning, Volume 29, No 3, 1996, syf. 370.
- Hinterhuber, Hans H., “Strategische Unternehmensführung: I Strategisches Denken”, Gruyter Lehrbuch, 6.B, Berlin, 1996, syf.12, 122.
- Hitt, Micheal, Ireland, R.Duane ve Haskisson Robert E., Strategic Management: Competitiveness and Globalization, West Publishing, New York, 1995, syf. 89-90.
- Jorde, T. ve Teece, D., “Innovation, Cooperation and Antitrust”, Oxford University Press, New York, 1992, syf. 48.
- Kamien, M. I. ve Schwartz, N. L., “Market Structure and Innovation”, Cambridge University Press, Cambridge, 1982, syf. 2-7.
- Kaplan, Mehmet ve Daşöz, Zeynep, “Küresel Ekonomi Yönetimi: Yeni Umutlar ve Fırsatlara Bağlı Türkiye Öncelikli Bir Öneri Değerlendirme”, Osmangazi Üniversitesi İİBF Öğrencileri Arası Makale Yarışması Birinci Eser. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi İİBF Yayınları, 7,12,14,15,18,23.
- Karaata, Selçuk, “Toplumsal Refah İçin İnovasyon”, Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, Ulusal İnovasyon Girişimi (UİG), Denizli, Aralık 2006,syf. 18.

- Karaçor, Zeynep, “ Enflasyonist Beklevis ve Toplumsal Uzlaşma Kuram ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Yayınları, ISBN 9754481490, Konya, 2010.
- Karaçor, Zeynep, “ Öğrenen Ekonomi Türkiye”, Selçuk Üniversitesi Yayınları, ISBN 9944272063., Konya, 2007.
- Kaplan, Mehmet ve Daşöz, Zeynep, “Küresel Ekonomi Yönetimi: Yeni Umutlar ve Fırsatlara Bağlı Türkiye Öncelikli Bir Öneri Değerlendirme”, Osmangazi Üniversitesi İİBF Öğrencileri Arası Makale Yarışması Birinci Eser. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi İİBF Yayınları, 2004, syf. 7-29.
- Kenyon, Daphne A., “Theories of Interjurisdictional Competition”, New England Economic Review. Mart-Nisan, 1997, syf. 18, 19.
- Kırım, Arman, “Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim”, Sistem Yayıncılık, 2005; syf. 52,53.
- Koç, Kemal ve Mente, Ahmet, “ İnovasyon ve Üniversite- Sanayi- Devlet İşbirliğinde, Üçlü Sarmal Modeli”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi, Mart, 2007, syf. 7-13
- Koçel, Tamer, “İşletme Yöneticiliği”, 7.B., Beta Yayınları, İstanbul, 1999, syf. 296, 298.
- Koku, Paul S., Harsharanjeet Jagpal S. ve Viswanath P. V., “The Effect Of New Product Announcements And Preannouncements On Stock Price,” J. Market Focused Management 2 1997, syf. 183-199
- Kömürçü, İdris, “Uluslararası Rekabet Gücünün Eğitim Boyutu: Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mayıs 2003, Muğla, syf. 32, 57, 65.
- Keskin, Ekin, “Küresel İnovasyonun Değişen Yüzü ve Rekabet”, Ekonomi ve Küreselleşme Araştırmaları Dergisi, 2009.
- Markides Peter J ve Williamson, “Related Diversification, Core Competences and Corporate Performance”, Strategic Management Journal, Vol: 15, 1994, syf. 151.
- Masuda, Y., “Managing in the information society: Releasing synergy Japanese style”, Cambridge, MA: Basil Blackwell, 1990.
- Medalla, Evlinda M., " Perspektifinden Filipin Rekabet Politikası " , Kalkınma Araştırmaları Enstitüsü Filipin , Tartışma Paper Series No: 2002-25 , Aralık 2002.
- Minzberg, Henry ve Quinn, James Brian, “The Strategy Process: Concepts, Contexts”, Cases, 3 Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1996, syf.61, 66

- Olivarrieta, Sergio ve Ellinger, Alexander, "Resource-Based Theory AND Strategic Logistics Research", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Volume 27, No 9, syf. 560.
- Onur, Sara, "Finansal Liberalizasyon ve GSMH Büyümesi Arasındaki İlişki", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 1, Sayı 1*, syf. 130, 131, Kırkkale, 2005.
- Oral, Muhittin, "Rekabet Gücü Ölçümü Ve Strateji Saptanması", *Laval Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Ste-Foy Québec, RQ. GİK 7P4, Kanada*, 2004, syf. 2, 3, 10.
- O'shaughnessy Nicholas J., "Michael Porter's Competitive Advantage Revisited", *Management Decision*, Vol: 36, No:6, 1996, syf.18.
- Oslo Manual, 2005, "Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler", ISBN 975-403-362-5 – c, OECD, Avrupa Birliği, 2005, syf.32, 112.
- OECD , Oslo Manual : Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, The Measurement Of Scientific And Technological Activities, European Commission, Eurostat, Paris, 1996a, syf. 132.
- Patel, P. ve Younger M., "A Frame of Reference, for Strategy Development", *Long Range Plannig*, Vol. 11, No 2, Nisan, 1978, syf.6-12.
- Porter, Micheal E., "Industry Structural Change", *Harward Business School, ICCH*, 9- 377- 051, Numaralı Notu, Boston, 1975, syf. 39.
- Porter, Micheal E., Note on the Structural Analysis of Industries, *Harvard Üniversitesi ICCH 9- 376- 054*, 1977 sayılı bildirisi.
- Porter, Micheal E., "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", *The Free Press, New York*, 1985, syf. 15, 20.
- Porter, Micheal E., "The Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors", *The Free Press, New York*, 1980, syf. 41,44.
- Prahalad, C.K. ve Hamel, Gary, "Geleceği Kazanmak", Çeviren: Zülfü Dicleli, *İnkılap Yayınları, İstanbul*, 1996, syf. 262-263.
- Rekabet Kurumu, "Rekabet Terimleri Sözlüğü", Birinci Baskı, syf. 156.
- Sabancı Üniversitesi, Rekabet Forumu, (UİG), "Güncel Bakış", *Ulusal İnovasyon Girişimi, İnovasyonun Renkleri, Sayı 9, Eylül 2009*, syf. 11.
- Seviçin, Ahmet, "Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kavramı Üzerine Bir İnceleme", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 10, 2009*, syf. 172.
- Seymen, Dilek, "Yeni Dış Ticaret Teorileri", <http://www.deu.edu.tr/userweb/dilek.seymen/dosyalar/Yeni%20Dis%20Ticaret%20Teorileri.pdf>, 2006, syf. 2,3.

- Soyer , Ayberk ve Erkut, Haluk, ‘‘Organizasyonlar İçin Rekabet Üstünlüğü Modeli Oluşturulması’’, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 4, Ağustos, 2008, syf. 42.
- Şenses, Fikret ve Taymaz, Erol, ‘‘Unutulan Bir Toplumsal Amaç: Sanayileşme, Ne Oluyor? Ne Olmalı?’’, Orta Doęu Teknik Üniversitesi, Ekonomik Araştırmalar Merkezi Araştırmaları, Şubat, 2003, Ankara, syf. 10.
- Tekin, Mahmut ve Zerenler, Muammer, ‘‘Esnek İşletme’’, Nobel Yayın Dağıtım, ISBN: 9789944771269, Ankara, 2000, Güncelleme; 2010.
- Thompson, Arthur A. ve Strickland, A.J., ‘‘Strategic Management: Concepts and Cases’’, 6.B., Irwin, New York, 1992, syf. 89.
- Thompson, John L., ‘‘Strategic Management: Awareness and Change’’, Third Edition, Thompson Business Press, London, 1997, syf. 289.
- TÜBİTAK-BTP, Nisan1999, syf.10-11.
- Türkkan, Erdal, ‘‘İnovasyon Rekabeti ve İnovasyon Piyasası Yaklaşımı’’, Rekabet Günlüğü Yazı Dizisi, 15.03.2010, syf. 1-7.
- TÜSİAD, ‘‘21. Yüzyıla Doğru Türkiye: Geleceğe Dönük Bir Atılım Stratejisi,’’ (4 Cilt.) İstanbul: 1991.Cilt 2, syf. 137.
- TÜSİAD, ‘‘Ulusal İnovasyon Sistemi’’, Yayın No.TÜSİAD-T/2003/10/362, syf. 49.
- Tüz, Melek V., ‘‘Değişim ve Kaos Ortamında İşletme Davranışı’’, Alfa Ya., İstanbul, 2004, syf. 112.
- Waterman, R. H. , Peters, T. J. ve Philips, J. R., ‘‘The 7- s Fromwork ‘‘ Prentice Hall. Inc. , New York, 1991, syf.37.
- World Economic Forum, ‘‘Küresel Rekabetçilik Raporu’’, 2009–2010.
- Viole, R., Ghiglione, B. ve Fondazione, R., ‘‘The Triple Helix Model: A Tool for the Study of European Regional Socio Economic Systems’’, Scientific Report, 1999.
- Yılmaz, Hilal, ‘‘Yenilik (İnovasyon); Yeni Ekonomi Ve Rekabet’’, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın no: 0130, ISBN 975-8301-73-X,2003, syf. 4,6,7,.
- Zerenler, Muammer, ‘‘ Dijital İř Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret’’, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007,, Güncelleme; 2009.

**Yararlanılan Web Adresleri:**

<http://www.rekabet.gov.tr>

<http://www2.aku.edu.tr>

<http://www.canaktan.org>

<http://www.notoku.com>

<http://www.mxblas.com>

[www.focusinnovation.net](http://www.focusinnovation.net)

<http://www.teknolojidersi.com/>

<http://sistem.ie.metu.edu.tr/>

<http://www.yenilesim.org/>