T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

REKABETİN ve İNOVASYONUN GİRİŞİMCİLİĞE ETKİSİNİN GELİŞMİŞ ve GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER İÇİN DEĞERLENDİRİLMESİ: PANEL VERİ ANALİZİ

Yelda Sudem HARMANCIOĞLU

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Funda Hatice SEZGİN

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Endüstri Mühendisliği Programı

İSTANBUL-2021

Bu çalışma, 30.06.2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Endüstri Mühendisliği Programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi

Dr. Öğr. Üyesi Funda Hatice SEZGİN (Danışman)
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Mühendislik Fakültesi

Doç. Dr. Ersin NAMLI
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Mühendislik Fakültesi

Prof. Dr. Kutluk Kağan SÜMER
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi

20.04.2016 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 9/2 ve 22/2 maddeleri gereğince; Bu Lisansüstü teze, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa'nın abonesi olduğu intihal yazılım programı kullanılarak Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün belirlemiş olduğu ölçütlere uygun rapor alınmıştır.

ÖNSÖZ

“Rekabetin ve İnovasyonun Girişimciliğe Etkisinin Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Değerlendirilmesi: Panel Veri Analizi” adlı tez çalışmamın yürütülmesinde ve sonuçlandırılmasında hiçbir desteğini esirgemeyen ve tüm samimiyetiyle her konuda yol gösteren değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Funda Hatice Sezgin’e teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek Lisans eğitim sürecimiz boyunca bizleri yönlendiren ve her türlü yardıma açık olan İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı’nda görev yapan tüm değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Her zaman arkamda duran ve beni her konuda destekleyen canım aileme sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2021 Yelda Sudem HARMANCIOĞLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ ..... **iv**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **viii**
TABLO LİSTESİ ..... **ix**
SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ ..... **x**
ÖZET ..... **xii**
SUMMARY ..... **xiii**
1. GİRİŞ **1**
2. GENEL KISIMLAR **5**
2.1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI 5
2.2. GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNİN ÖNEMLİ ÖZELLİKLERİ 7
2.3. GİRİŞİMCİLİĞİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI 7
2.3.1. Girişimciliğin Avantajları 8
2.3.2. Girişimciliğin Dezavantajları 8
2.4. GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER 10
2.4.1. Aile 10
2.4.2. Eğitim 11
2.4.3. Toplumsal Kültür 12
2.4.4. Kişilik Özellikleri 13
2.5. GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ 14
2.6. GİRİŞİMCİLİK TEORİLERİ 19
2.6.1. Schumpeter'ın Girişimcilik Teorisi – İnovasyon ve Girişimcilik 20
2.6.2. Friedrich Von Hayek'in Girişimcilik Teorisi - Bilgi ve Girişimcilik 21
2.6.3. Peter Drucker'ın Girişimcilik Teorisi - Fırsat ve Girişimcilik 22
2.6.4. Ronald Burt'ın Girişimcilik Teorisi - Network ve Girişimcilik 23
2.7. GİRİŞİMCİLİK TEORİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI 24
2.8. GİRİŞİMCİLİĞİN EKONOMİ VE İSTİHDAM AÇISINDAN ÖNEMİ 26
2.8.1. Girişimciliğin İstihdam ve Ekonomik Büyümeyi Sağladığını Savunan İktisatçılar 26

2.9. İNOVASYON KAVRAMI 31
2.10. İNOVASYON KAVRAMININ TARİHSEL ARKA PLANI 32
2.11. İNOVASYON VE İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR 34
2.11.1. İnovasyon ve Ar-Ge 34
2.11.2. İnovasyon ve Girişimcilik 38
2.11.3. İnovasyon ve Yaratıcılık 39
2.11.4. İnovasyon ve İcat 40
2.11.5. İnovasyon ve Değişim 40
2.12. İNOVASYONUN AMACI 43
2.13. İNOVASYON STRATEJİLERİ 44
2.14. İNOVASYON İLKELERİ 44
2.15. İNOVASYON TÜRLERİ 45
2.15.1. Alanlarına Göre İnovasyon Türleri 46
2.15.1.1. Ürün/Hizmet İnovasyonu 46
2.15.1.2. Süreç İnovasyonu 46
2.15.1.3. Pazarlama İnovasyonu 47
2.15.1.4. Organizasyonel İnovasyon 47
2.16. İŞLETMELER AÇISINDAN İNOVASYONUN ÖNEMİ 48
2.17. İNOVASYON YÖNETİMİ 49
2.18. İNOVASYON-GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ 51
2.19. İNOVASYON VE REKABET İLİŞKİSİ 55
2.20. REKABET KAVRAMI 58
2.21. KÜRESEL REKABET KAVRAMI 60
2.22. KÜRESEL REKABETİ ETKİLEYEN GÜÇLER 62
2.23. ULUSAL REKABET AVANTAJININ BELİRLENMESİ 64
2.23.1. Ulusal Rekabet Avantajı Kavramı ve Tanımı 64
2.23.2. Ulusal Rekabet Avantajının Temel Bileşenleri 65
2.23.2.1. Faktör Koşulları 66
2.23.2.2. Talep Koşulları 67
2.23.2.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler 68
2.23.2.4. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Ortamı 68
2.23.2.5. Devlet 68

2.23.2.6. Şans *69*
2.24. REKABET STRATEJİLERİ 69
2.25. REKABET GÜCÜ 72
2.25.1. Makro Rekabet Gücü 76
2.25.2. Mikro Rekabet Gücü 80
2.26. REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ 86
3. MALZEME VE YÖNTEM 88
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 88
3.2. VERİ SETİ VE ÖRNEKLEM 89
3.3. ARAŞTIRMADA FAYDALANILAN İNDEKSLER 90
3.3.1. Küresel Girişimcilik İndeksi 90
3.3.2. Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi 91
3.3.3. Küresel İnovasyon İndeksi 93
3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 94
4. BULGULAR 101
4.1. ANALİZ BULGULARI 101
4.1.1. Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Değişkenlerin Yapısı 101
4.1.2. Gelişmiş Ülkeler İçin Değişkenlerin Yapısı 103
4.2. PANEL VERİDE HOMOJENLİĞİN TEST EDİLMESİ 105
4.3. YATAY KESİT BAĞIMLILIĞININ TESTİ 108
4.4. İKİNCİ NESİL BİRİM KÖK TEST SONUÇLARI 110
4.5. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER İÇİN PANEL REGRESYON ANALİZ SONUÇLARI 114
4.6. GELİŞMİŞ ÜLKELER İÇİN PANEL REGRESYON ANALİZ SONUÇLARI 115
4.7. GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER İÇİN PANEL REGRESYON ANALİZ SONUÇLARININ YORUMLANMASI 115
5. TARTIŞMA VE SONUÇ 117
KAYNAKLAR 121
ÖZGEÇMİŞ 1

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1: Aile- Girişimci Kişilik İlişkisi....11

Şekil 2.2: Girişimcilik Türleri....14

Şekil 2.3: Girişimcilik Teorileri....20

Şekil 2.4: Girişimciliğin İstihdam ve Ekonomik Büyümeye Katkı Sağladığını Savunan İktisatçılar....30

Şekil 2.5: İnovasyon Türleri....45

Şekil 2.6: İnovasyon - Verimlilik Artışı İlişkisi....56

Şekil 2.7: İnovasyon ve Uygulama Zamanı....57

Şekil 2.8: Porter'ın Elmas Modeli....66

Şekil 4.1: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Küresel Girişimcilik İndeks Değişkeni (GEI) Dağılımı....101

Şekil 4.2: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Küresel İnovasyon İndeks Değişkeni (GII) Dağılımı....102

Şekil 4.3: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Küresel Rekabet Edebilirlik İndeks Değişkeni (GCI) Dağılımı....102

Şekil 4.4: Gelişmiş Ülkeler İçin Küresel Girişimcilik İndeks Değişkeni (GEI) Dağılımı....103

Şekil 4.5: Gelişmiş Ülkeler İçin Küresel İnovasyon İndeks Değişkeni (GII) Dağılımı....103

Şekil 4.6: Gelişmiş Ülkeler İçin Küresel Rekabet Edebilirlik İndeks Değişkeni (GCI) Dağılımı....104

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1: Girişimcilik Kavramının Tarihsel Gelişim Aşamaları 6
Tablo 2.2: Rekabet Gücü Tanımları 74
Tablo 3.1: Analizde Kullanılan Değişkenlerin Tanımı 89
Tablo 3.2: Küresel Girişimcilik İndeksinin Yapısı.....91
Tablo 3.3: Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi 4.0 Çerçevesi.....92
Tablo 3.4: Küresel İnovasyon İndeksi Çerçevesi 94
Tablo 4.1: Gelişmekte Olan Ülkeler Değişkenlerinin Tanımsal İstatistik Bilgileri 102
Tablo 4.2: Gelişmiş Ülkeler Değişkenlerinin Tanımsal İstatistik Bilgileri 104
Tablo 4.3: Paseran ve Yamagata (2008) Homojenlik Testi Sonuçları 106
Tablo 4.4: Panel Birim Kök Testi Sonuçları 107
Tablo 4.5: Pesaran (2004) CDLM Test Sonuçları.....110
Tablo 4.6: CIPS Test Sonuçları 112
Tablo 4.7: Panel Regresyon Tahmin Yöntemi Seçim Test Sonuçları 113
Tablo 4.8: Hausman Testi Sonuçları 113
Tablo 4.9: Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Panel Regresyon Tahmin Sonuçları 114
Tablo 4.10: Gelişmiş Ülkeler için Panel Regresyon Tahmin Sonuçları.....115

SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ

Simgeler	Açıklama
y_{it}	: *i*'nci yatay kesit biriminin *t* zamanında bağımlı değişken değeri
X_{2it}	: i'nci yatay kesit biriminin t zamanında 2. bağımsız değişken değeri
β_{2it}	: i'nci yatay kesit biriminin t zamanında 2. bağımsız değişkenin tahmin edilen katsayısı
β	: Başlangıç noktası
N	: Yatay Kesit Sayısı
S	: Swamy Test İstatistiği
p	: Olasılık
T	: Zaman serisi
ε_{it}	: *i*'nci yatay kesit biriminin *t* zamanında olasılıklı olmayan hata terimi
k	: Açıklayıcı Değişken Sayısı
LM_{adj}	: Sapması Düzeltilmiş LM testi
v(T,k)	: Standart Hata
v_{Tij}	: Sapması Düzeltilmiş LM testinde Varyans
$\widehat{\mu}_{Tij}$	: Sapması Düzeltilmiş LM testinde Ortalama
∇	: Birinci Mertebe Farkı İçin Durağanlık Durumu
f_t	: Her Ülkenin Gözlenemeyen Ortak etkilerini (common effect)

Kısaltmalar	Açıklama
BİT	: Bilişim ve İletişim Teknolojileri
CADF	: Cross-sectionally ADF
CD	: Cross-Section Dependence
CIPS	: Cross-Sectionally Augmented IPS
GCI	: Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi
GCR	: Küresel Rekabet Edebilirlik Raporu
GEDI	: Küresel Girişimcilik ve Gelişim Enstitüsü
GEI	: Küresel Girişimcilik İndeksi
GII	: Küresel İnovasyon İndeksi
GSMH	: Gayrisafi Milli Hâsıla
GSYH	: Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla
IMF	: Uluslararası Para Fonu
INSEAD	: Avrupa İşletme Enstitüsü
LM	: Lagrange Multiplier
OLS	: En Küçük Kareler Yöntemi
SEM	: Sabit Etkiler Modeli
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEM	: Tesadüfi Etkiler Modeli
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
WEF	: Dünya Ekonomik Forumu

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

REKABETİN ve İNOVASYONUN GİRİŞİMCİLİĞE ETKİSİNİN GELİŞMİŞ ve GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER İÇİN DEĞERLENDİRİLMESİ: PANEL VERİ ANALİZİ

Yelda Sudem HARMANCIOĞLU

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Funda Hatice SEZGİN

Günümüzde girişimcilik faaliyetlerinin geliştirilmesi, arttırılması ve teşvik edilmesi konuları tüm ülkelerin ekonomik politikalarının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Gelişmiş ekonomiler arasında yer almak isteyen her ülke girişimciliği desteklemek zorundadır. Hayatımızın her alanında yer alan ve etkilerini oldukça yakından hissettiğimiz inovasyon ve rekabet kavramları, girişimcilik faaliyetlerinde de oldukça etkilidir.

Bu çalışmada, IMF'ye göre gelişmiş ve gelişmekte olarak sınıflandırılan 30 ülke için küresel rekabet edebilirlik, küresel inovasyon ve küresel girişimcilik indeks değerleri kullanılarak panel veri analizi yapılmış ve bu kavramlar arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuç olarak, rekabetin ve inovasyonun girişimcilik faaliyetlerini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Haziran 2021, 151 sayfa.

Anahtar kelimeler: Panel Veri Analizi, Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi, Küresel İnovasyon İndeksi, Küresel Girişimcilik İndeksi

SUMMARY

M.Sc. THESIS

EVALUATION OF THE EFFECT OF COMPETITION AND INNOVATION ON ENTREPRENURSHIP FOR DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES: PANEL DATA ANALYSIS

Yelda Sudem HARMANCIOĞLU

Istanbul University-Cerrahpasa
Institute of Graduate Studies
Department of Industrial Engineering

Supervisor : Assist. Prof. Dr. Funda Hatice SEZGİN

Nowadays, development, enhancement and encouragement of entrepreneurship activities has been an indispensable part of the economy policies of all countries. Any country which wish to be among the deleveloped economies must endorse entrepreneurship. Innovation and competition appear in every sphere of like and make impact closely, and this applies to entrepreneurship activities as well.

In this study, a panel data analysis has been made by using global competitiveness, global innovation and global entrepreneurship index values for 30 countries classified as developed and developing according to IMF, and the relationship between these concepts has been investigated. As a result, it has been found that competition and innovation has positive effect on entrepreneurship activities.

June 2021, 151 pages.

Keywords: Panel Data Analysis, Global Competitiveness Index, Global Innovation Index, Global Entrepreneurship Index

1. GİRİŞ

Rekabet koşullarının artması ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, işletmelerin de gelişim göstermek ve çevrede meydana gelen değişimlere ayak uydurabilmek açısından kendilerini değiştirmeleri ve rekabet halinde oldukları diğer işletmelere nispeten birtakım farklılıklar ortaya koyabilmeleri gerekmektedir (Kiper, 2008). İşletmeler tarafından rekabet koşullarında fark yaratılabilecek pek çok alan bulunmasına karşın, söz konusu alanların en başında girişimcilik bulunmaktadır. "Günümüzde küreselleşmenin etkileri ekonomik birimlerin bünyesine yerleştikçe ulusların geleceklerine ilişkin politika arayışları da rekabet kavramı çevresinde yoğunlaşmaktadır. Artık yönetim sistemleri, ekonomi hukuku ve teknolojide yaşanan gelişmeler yeni bir dünya düzeni kurmakta ve buna en hızlı uyum sağlayan ekonomik birimler ise girişimciler olmaktadır" (Çalhan,2015). Günümüzdeki piyasa koşulları göz önünde bulundurulduğunda, girişimcilere ve girişimcilik faaliyetlerine her zamankine nispeten daha çok ihtiyaç duyulduğunu söylemek mümkündür. "Girişimci, bir ulusal ekonomi için sadece istihdam yaratan, ülkeye döviz kazandıran ve vergi ödeyen yönüyle değil, uluslararası rekabette de ülke ekonomisini ayakta tutan bir güç halini almıştır" (Akıncı, 2011; Altay, 2008).

Girişimcilik, insanlığın ilk çağlarından günümüze kadar insanların, dünyadaki varlığını sürdürebilmek açısından devamlı şekilde ilgilendiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Hatipoğlu, 2011). Toplumların yaşamış oldukları sosyo-ekonomik gelişmelerin bir sonucu olarak, ilkel hayat biçiminden insanlığı toprağa ve yerleşik düzene geçiren tarımsal topluma, tarımsal toplumdan kitlesel üretim, tüketim ve eğitim faaliyetlerinin hızlandığı sanayi toplumuna ve son olarak ise sanayi toplumundan bilginin ve nitelikli insan sermayesinin oldukça büyük bir önem kazandığı bilgi toplumuna dönüşüm meydana gelmiştir (Şağbanşua, 2006). Küreselleşmeyle beraber güçlü şirket yapısının tanımında da günden güne bir değişim yaşanmış olup en büyük maddi ve finansal varlıklara sahip olan şirketler, yerini bilgi ve insan unsurundan etkili bir şekilde faydalanabilen şirketlere bırakmışlardır (Arıkan ve diğerleri, 2003). Yenilikçi teknolojilerin ortaya çıkması ve rekabetçiliğin küresel bir hal almasıyla beraber; bilgi, yenilik ve yaratıcılık şeklindeki bazı kavramların işletmelerin yönetiminde kritik bir öneme sahip oldukları gözlenmiştir. Bu duruma paralel olarak, sanayi toplumlarının odağında bulunan finansal sermayenin yerini, bilgi çağı şeklinde de tanımlanabilen bilgi toplumunda "patent, lisans hakkı, marka, know-how, işletme adı ve müşteri sadakati"

şeklindeki kavramlar ile ifade edilebilen entelektüel sermaye almıştır (Edwards, 2014; Elçi, 2005).

Yenilikçiliğin (inovasyonun) yeni bir ürün, hizmet veya teknolojik bir süreç ile neticelenebilen yeni fikirler, yenilik, tecrübe ve yaratıcı süreçlerin bir işletme tarafınca desteklenmesi eğilimi gösterdiği ifade edilmiştir. Yenilikçilik kavramıyla, halihazırda kullanılan uygulama ve teknolojilerin dışına çıkma ve mevcut durumun da ötesine geçerek girişim ortaya koyma isteği ifade edilmektedir (Bourne ve diğerleri, 2003). Girişimcilik faaliyetlerinin, toplumsal bir refah ortaya koyma ve sosyal adalet sağlama konusunda kritik bir öneme sahip olduğu gerçeği bütün dünya üzerinde kabul edilen bir gerçektir (Çele ve diğerleri, 2019; Günsel, 2017; Herdem, 2014). Yenilik ortaya koyma şeklindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişilerin girişimci olmalarından dolayı, klasik usuldeki işletmelere sahip olmak yerini; yenilikçi, yenilik üreten, yenilikleri toplumsal ve ekonomik bir çıkara çeviren girişimcilik şeklinde ifade edilen "inovatif girişimcilik" kavramı almıştır (Güleş ve diğerleri, 2012). Ülkelerin ekonomik anlamdaki gelişmişlik düzeyleri, aynı zamanda söz konusu ülkenin sahip olduğu girişimci potansiyeli ile doğrudan ilişkilidir. Zira girişimcilerin ortaya koymuş oldukları ürünler ve hizmetlerin sayesinde milli gelirde sağlanan artış ile ekonomiye, yaptıkları yenilikler ve sağladıkları istihdam hacmiyle ise sosyal yaşama katkı sağladıkları gözlenmektedir (Porter, 2007).

Ülkeler arasında bulunan gelişmişlik düzeyindeki farklılıklara neden olan unsurların en başında büyük ölçüde teknolojik açıklar bulunmaktadır. Söz konusu açığın giderilmesi açısından yenilik ortaya koyma kabiliyetinin geliştirilmesi kadar, bu yeniliklerin girişimciler tarafınca hayata geçirilebilmesi de oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Dolayısıyla bir ülkede bulunan girişimci sayıları ve nitelikleri, ülkelerin uluslararası alanda rekabet güçlerini ortaya koyduğu gibi, birtakım gelişmişlik farklılıklarına da yol açmaktadır (Thompson ve diğerleri, 2005). Rekabet gücü ister sektörel isterse uluslararası düzeyde olsun, girişimcinin niteliği ve yararlanacağı ulusal ekonomik koşulların tesirine bağlı olarak artar ya da azalır. Bu nedenle, nitelikli girişimci sayısı yüksek olan ülkelerin uluslararası rekabet gücünün de yüksek olması doğaldır (Yorgancılar, 2010).

Girişimciliğe yönelik faaliyetler, işletmelerin iktisadi büyümelerinin en önemli kaynaklarının başında gelmektedir. Bununla beraber girişimciliğe yönelik faaliyetlerin artışı, iktisadi büyümenin de gerçekleşmesini sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelere bakıldığında; iktisadi büyüme ve istihdam için olumlu katkılar sağlayacak olan girişimciliği teşvik edici düzenlemelerin ortaya koyulduğu gözlenmektedir. Gelişmekte olan ülkelere bakıldığında ise girişimciliğe yönelik faaliyetlerin tam olarak teşvik edilmediği ve bununla beraber verimli olunacak alanların atıl kaldığı göze çarpmaktadır. Söz konusu durumun neticesinde ise gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin arasında yer alan iktisadi yapılarda büyük farklılıkların oluştuğu gözlenmektedir.

Toplumların gelişmesinde, ilerlemesinde, olumlu yönde değişmesinde ve üretimi artırmasındaki en temel yol girişimcilik faaliyetleridir (Zehir, 2016). Dolayısıyla ticari dünyada girişimcilik, iktisadi büyümeyi sadece sayısal yönden, üretilen ürünün ve hizmetin miktarında hacimsel artış şeklinde değil niteliksel anlamda üretilen ürünün ve hizmetin kalitesi ve çeşitliliği şeklinde de değerlendirilebilmektedir. Girişimciliğin, bahsi geçen şekliyle değerlendirilmesi halinde iktisadi büyümenin ve kalkınmanın da beraber gerçekleşeceği görülecektir. Girişimcilik faaliyetlerinin süreklilik arz edebilmesi açısından istikrarlı bir ekonominin bulunduğu alanlarda yatırım yapma isteğinin ya da girişimcilik ruhunun bulunması ve tüm bunların ise sürdürülebilir olması gerekmektedir (Kaplan, 2010).

Bu çalışmayla amaçlanan, yaşanan konjonktürel sorunlara, yapısal bir çözüm fırsatını girişimcilik ekseninde şekillendirmektir. Tezin amacı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından rekabet ve inovasyonun girişimciliğe etkisinin panel veri analizi yardımıyla belirlenmesidir. Tezin literatüre katkısı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler karşılaştırmasının yapılması ile birlikte, girişimcilik göstergesi olarak küresel girişimcilik indeksi ve inovasyon göstergesi olarak küresel inovasyon indeksinin ele alınarak olayın makro bazda değerlendirilmesidir. Bu açıdan yapılandırılmış çalışmaların sayısı literatürde çok azdır. Bu bağlamda, çalışmada girişimcilik ve inovasyon teorik çerçevesinden yola çıkılarak inovatif girişimcilik perspektifinin sunulması amaçlanmaktadır.

Bu amaçla tezin ilk bölümünde girişimcilik kavramı ele alınarak girişimcilik sürecinin önemli özellikleri, girişimciliğin avantajları ve dezavantajları, girişimcilik eğilimi ve etkileyen

faktörler, girişimcilik türleri, girişimcilik teorileri ve bu teorilerin karşılaştırılması, girişimciliğin ekonomi ve istihdam açısından önemi ele alınmıştır. İkinci bölümde inovasyon kavramı, inovasyonun amacı, inovasyon ilke ve stratejileri, inovasyon türleri, inovasyonun ilişkili olduğu kavramlar, inovasyonun önemi ve gerekliliği ve inovasyon yönetimi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise rekabet kavramı, rekabet stratejileri ve rekabet gücü konularına değinilmiştir. Dördüncü bölümde istatistik uygulama yer almaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için bir panel regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

2. GENEL KISIMLAR

2.1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Girişimcilik kavramı geçmişten bugüne dek, birçok farklı disiplinin ve araştırmacının üzerinde çalıştığı önemli bir konu olmuştur. Dolayısıyla aslında girişimcilik, birçok insanın kelime hazinesine ait olan ortak bir kelimedir.

Yaşadığımız çağda her gün pazara giren yenilikler, değişimler ve katma değeri yüksek ürünler girişimcilik çabalarının bir sonucudur. Tüm bu faktörler de girişimcilik kavramını, gelişimi sürdürülebilir bir sosyoekonomik kalkınma için önemli bir strateji haline getirmektedir. Girişimcilik kavramı, ekonomik teori içinde o kadar karmaşık bir geleneğe sahiptir ki, net bir tanımının oluşturulması oldukça zordur. Dolayısıyla bunu yapmak için yapılan herhangi bir girişim kaçınılmaz olarak tüm bu sürecin değerli bir unsurunu göz ardı etmiş olur.

Girişimcilik kavramının anlamı için ortak bir kavramsal çerçevenin bulunmaması, girişimcilik konusunda yapılan araştırmaların sonuca ulaşmasını geciktirirken, araştırmacıların da ele aldıkları çalışmalar kapsamında bu kavramın anlamını net bir şekilde ifade etmelerini zorunlu kılmaktadır. (Bygrave ve Hofer, 1991), bütün bu kavram karmaşasına son vermek adına girişimcilik sürecini tanımlamak yerine gerçekleştirilen eylemleri ve süreci göz önünde bulundurarak “girişimci” terimini ortaya koymuşlardır. Girişimcilik sürecinden; "fırsatların algılanması ve takip edilmesi amacıyla organizasyon ve grupların oluşturulması ve bu süreçlerle ilgili tüm işlevleri, faaliyetleri içerir" şeklinde bahsetmişlerdir (Bygrave ve Hofer, 1991).

Girişimcilik kelimesinin kökeni, 800 yıl öncesine kadar takip edilebilmektedir. Fransızcada “entreprendre” yani üstlenmek veya bir şeyler yapmak anlamına gelen bir fiilden türemiştir. Üç yüz yıl sonra, bu terimin bir isim formu ortaya çıkmış ve kısa bir süre sonra hem fiil hem de isim haliyle İngilizceye de girmiştir. “1730 yılında Richard Cantillon, girişimciyi, kendi ekonomik refahını sağlamanın doğasında var olduğuna inanan ve riske toleransı olan serbest çalışan bir kişi olarak ifade etmiştir. Sanayi Devrimi'nin (1830) başlangıcına doğru Jean-Baptiste Say, başarılı bir girişimci için belirttiği tanımında girişimcinin yönetimsel becerilere

sahip olması gerektiğini de ekleyerek kavramın anlamını daha da genişletmiştir" (Mokaya, 2012).

"Girişimcilik, modern işletmenin kalbidir. Bir diğer deyimle de modern ekonomiyi karakterize eden yenilikçi işletmelerin arkasındaki bir güçtür. Bazı ürün ya da hizmetler için değer sağlama konusunda eşitlik, zaman ve kariyer vaadi vb. etmenler açısından ana riskleri üstlenen bireyler tarafından giderek artan bir zenginlik yaratmanın aktif sürecidir" (Kuratko ve Hodgetts, 1998).

Tablo 2.1: Girişimcilik Kavramının Tarihsel Gelişim Aşamaları

Yıl	Yazarlar	Tanım
Ilk Çağ	-	Hayatını idame ettirmek için arayış içerisinde olan kişilerdir.
Orta Çağ	-	Girişimcilik, büyük ölçekli üretimlerin gerçekleştirilmesidir. Risk unsuru yoktur.
17 yy	-	Girişimcilik kamu yönetimiyle sözleşme imzalayarak kar zarar riskinin alınmasıdır.
1725	Richard Cantillon	Girişimcilik, riskleri üstlenerek kapital sağlama sürecidir.
1797	Beaudeau	Girişimcilik, riskleri üstlenme, planlama, yönetme ve organize etme sürecidir.
1803	Jean Baptiste Say	Girişimcilik, kazançların kapital kazançlardan ayrılmasıdır.
1876	Francis Walker	Kapital sağlayan ve faiz alan kişiyle, yönetsel yeteneklerini kullanarak kar sağlayan kişi arasında ayrım yapılmasıdır.
1934/1950	Joseph Schumpeter	Girişimcilik, yenilikçiliktir. Girişimcilik endüstriyi tekrar organize ederek, yeni ürünler ve yeni enerji kaynakları açarak, bir icadı kullanarak ya da daha genel olarak yeni ve hiç denenmemiş teknolojik olasılıkları kullanarak ve eskiyi yeni şekilde kullanarak ürün modelinde bir devrim yapmaktır.
1961	David McClelland	Girişimcilik, enerjik ve risk dolu ortam içerisinde hareket etme sürecidir.
1964	Peter Drucker	Girişimcilik, fırsatların maksimize edilmesidir.
1975	Albert Shapero	Girişimcilik, insiyatif alınarak, bazı sosyoekonomik mekanizmaların organize edilerek başarısızlık riskinin kabullenilmesidir.
1980	Karl Vesper	Girişimcilik; ekonomistleri, psikologları, iş adamlarını ve politikacıları içeren bir olgudur.
1983	Gifford Pinchot	Girişimcilik, yeni bir organizasyon kurmadır.
1985	Robert Hisrich	Girişimcilik; parasal ve kişisel tatmin karşılığında finansal, psikolojik ve sosyal riskleri üstlenerek, gerekli zaman ve çabayı harcayıp farklı değerde mal ve hizmet yaratma sürecidir.
1995	Peter Drucker	Girişimci elindeki kaynakları düşük verimlilik alanlarından, yüksek verimlilik alanlarına aktaran ve orada tutmayı başarabilen kişidir.
1999	Jeffrey Timmons	Girişimci çağdaş önderlikle dengelenmiş davranış ve düşünüş biçimine sahip, dürüstlük ve samimiyetle doğruların inşasını yapan kişidir.
2001	Philip A. Wickham	Girişimci belirli bir projeyi kendi girişimcilik anlayışı ile geliştiren kişidir.
2002	G. Brenkert	Girişimci piyasa ekonomisinin vazgeçilmez unsurudur.
2003	L. W. Busenitze	Ekonomik refahın oluşmasında başrol oynayan kişidir.

Kaynak: (Hisrich 1998), (Çelik 2006), (Özkara vd. 2006), (Timmons 1999), (Ercan ve Gökdeniz, 2009).

Görüldüğü üzere aslında birçok yazar girişimcilik kavramı için özel bir tanım ortaya koymaya çalışmıştır. Bunu yapmalarının en temel sebebi ise girişimciliğin diğer ekonomik yönetim, düşünce ve davranış biçimlerinden farklı olduğunu düşünmeleridir.

2.2. GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNİN ÖNEMLİ ÖZELLİKLERİ

Girişimcilik sürecinin özellikle en önemli dokuz yönünü şu şekilde özetlemek mümkündür. "Girişimcilik süreci:

1) Bir insan iradesi eylemiyle başlatılır.
2) Bireysel firma düzeyinde gerçekleşir.
3) Devlet değişikliğini içerir.
4) Bir süreksizlik içerir.
5) Bütünsel bir süreçtir.
6) Dinamik bir süreçtir.
7) Benzersizdir.
8) Çok sayıda öncül değişken içerir.
9) Bu değişkenlerin başlangıç koşullarına son derece hassas sonuçlar üretir." (Bygrave ve Hofer, 1992).

2.3. GİRİŞİMCİLİĞİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde de her yıl binlerce girişimci büyük beklentiler ve umutlarla yeni işler kurmaktadır. Sektörde yeni olmak, düşük bir bütçeyle piyasaya girmek, işin uzmanı olmamak, pazarda aktif yer alan güçlü rakipler ve beklentinin altında kalan satış miktarları gibi sebepler ile birçok girişimci oldukça erken bir sürede piyasadan çekilmek zorunda kalabilmektedir.

Girişimcilik uzun soluklu ve zor bir süreçtir. Bu süreçte girişimci adayları hem kendi yetkinliklerinin farkında olmalı hem de girişimci olmanın sağladığı avantajların yanında olası dezavantajlara karşı da hazırlıklı olmalıdırlar. Başarıya ulaşmalarına engel teşkil edebilecek olan bu dezavantajlara karşı ellerindeki en büyük kozları olan motivasyonlarını yüksek tutmaları gerekmektedir.

“Bağımsızlık duygusu, kar elde etme, saygı görme, kişisel gelişime katkı sağlama, başarma hissi ve toplumsal fayda sağlama girişimciliğin avantajları arasında yer alırken; belirsizliklerle başa çıkma, finansal sorunlar, zarara katlanma zorunluluğu, sorumluluk yükü, kişisel özveri ve ailesine yeterince zaman ayıramama ise girişimciliğin dezavantajlarını oluşturmaktadır” (Akpınar, 2009).

2.3.1. Girişimciliğin Avantajları

Girişimciliğe ilişkin ifade edilen avantajları daha detaylı olarak aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür: (Akpınar, 2009; Kaya, 2007):

- Bağımsızlık Duygusu: Karar vermede bağımsızlık ve özgürlük duygusu, girişimcilerin ana amaçlarının başında gelmektedir. Daha ziyade ekonomik bağımsızlık, kişinin kendi işini kurma isteğinin altındaki en önemli gerekçeyi oluşturmaktadır.
- Kâr Elde Etme: İşletmeler, kâr elde ettikleri müddetçe girişimcilerin geliri de artış göstermektedir. Fakat kâr elde etmek, girişimci kişiler için daima ilk önceliği olan amaç olarak görülmemelidir. Kâr elde etmek açısından, etik kurallara aykırı şekilde davranış göstermek girişimcilik faaliyetleri açısından ortaya koyulabilecek en olumsuz davranıştır.
- Başarı Hissi: Bir iş fikrinin gelir getiren bir yatırıma dönüştürülmesi, girişimciler için başarı hissi sağlamaktadır. Bu sayede de daha büyük işleri hedeflemelerini sağlar.
- Saygı Görme: Girişimci için kamuoyunda saygın bir konumda bulunmak tatmin edicidir.
- Kişisel Gelişime Katkısı: İşletmelerin çeşitli faaliyetlerinde bizzat sorumluluk üstlenen girişimciler, kendisinin potansiyelini ve kabiliyetlerini hem kullanma hem de geliştirebilme imkânını yakalayacaktır.
- Toplumsal Yarar: İnsanlara istihdam imkânı sağlamak, toplumun gelişimine katkı sağlamak ve bunlara ek olarak toplumun kalkınmasına katkıda bulunmak şeklindeki olumlu neticeler, girişimcileri tatmin eden unsurların başında gelmektedir.

2.3.2. Girişimciliğin Dezavantajları

“Her iş fikrine sahip olanın, bunu fayda yaratacak şekilde üretime dönüştürmesi, yatırım yaparak kendi işini kurması çok kolay olsaydı, şüphesiz ki çok daha fazla sayıda girişimci olurdu” (Kaya, 2007). Aslında bir bireyin tercih edebileceği en zor mesleklerden birisi olarak

görülen girişimcilik faaliyetlerinin dezavantajları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Akpınar, 2009; Şen, 2015):

- Finansal Sorunlar: Uzun uğraşların sonunda başarısız olmak, hem finansal hem de psikolojik olarak girişimciyi yıpratmaktadır. Dolayısıyla, genel olarak girişimciler, hayal ettikleri büyük işlere imza atmaktan vazgeçmek durumunda kalmaktadır.
- Kişisel Özveri: Girişimcilerin belirli bir mesai saati yoktur. Zamanının büyük çoğunluğunu işi için harcayan girişimci, enerjisinin de büyük bir kısmını işine harcamaktadır. Kişisel uğraşlarına, hobilerine ve ilgi alanlarına çok fazla zaman ayıramayan girişimci birey, özel yaşamına ait zamanlarından da özveride bulunmak durumunda kalır.
- Belirsizliklerle Başa Çıkma: Risk kavramı kişiye göre farklı şekillerde tanımlanabilirken, belirsizlik kavramı, "kişi tarafından elinde yeterli veri bulunmadığı için tam anlamıyla yapılandırılamayan durum" şeklinde ifade edilmektedir. Belirsizlikle başa çıkmak ise, "belirsiz durumlara olumlu tepki gösterebilme yeteneği"dir. Bu açıklamadan yola çıkılarak; eğer kişi, belirsiz bir ortamda daha fazla bilgiye gereksinim duymaksızın almış olduğu kararlara güvenebiliyorsa belirsizlik ile başa çıkabiliyor demektir.
- Sorumluluk Yükü: Girişimcilerin sorumluluğu çalışanlarına nispeten daha ağırdır. Kendiişlerinin patronu şeklinde görünüyor olmalarına karşın kamu otoritesinin ve müşterilerin baskısı altındadırlar. Bunun yanı sıra, gerekli yasal işlemleri ve vergi yükümlülüklerini zamanında yerine getirme gibi sorumlulukları da vardır. Ayrıca işletmenin çalışanları spesifik bir alanda uzmanlık sağlarken, girişimciler işletmenin bütün işlevlerini bilmek ve yönetmek durumundadırlar.
- Zarara Katlanma Zorunluluğu: Girişimciler, kar elde etmek amacı ile başladıkları her girişimde, her zaman kar elde edemeyerek bazen oluşan zarara katlanmak durumunda kalırlar. Zarar ettiklerinde ise bu zarara katlanabilecek ve yaşamlarını sürdürmeye devam edebilecek olanaklara sahip olmaları gerekmektedir. Bu durum, girişimciyi oldukça yüksek düzeyde iş stresi altında bırakacaktır.
- Ailesine Yeterince Zaman Ayıramama: Girişimcilerin yoğun bir tempoda çalışmak zorunda kalmaları, sosyal hayatlarına ve aile yaşantılarına negatif şekilde etki etmektedir. Aile içi ilişkilerde gerilimler meydana gelebilmektedir. Dolayısıyla

işletmelerin kuruluşunda, girişimcilerin işletmesi açısından hayatındaki her alandan ne kadar özveride bulunabileceğini önceden düşünmelidir.

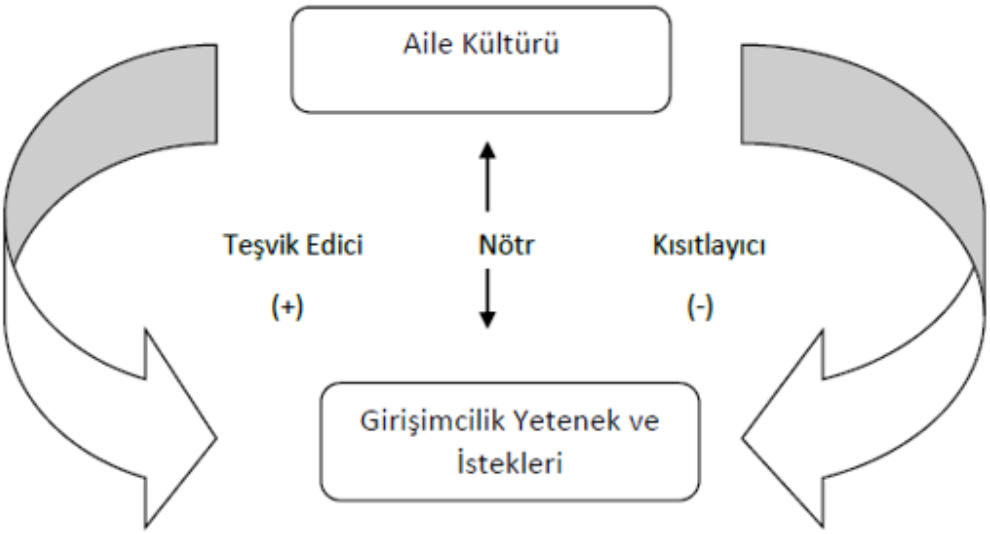
2.4. GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından ortaya konulan tanım doğrultusunda eğilim kavramı; "Bir şeyi sevmeye, istemeye veya yapmaya içten yönelme, meyil, temayül" anlamı taşımaktadır (TDK, https://sozluk.gov.tr, 2021). Girişimcilik eğilimi ise, "Bireylerin yeni bir girişim ortaya koyma yönündeki yatkınlıkları" şeklinde ifade edilmektedir (Ulama, 2016). Diğer bir ifadeyle girişimcilik eğilimi, bireylerin kendiişlerini kurmaya yönelik arzularını ve kararlılıklarını ifade eder (Börü, 2006).

Erken yaşlardan başlamak suretiyle yetişkinlik dönemlerinin sonlarına dek bireylerin gelişimlerine etki eden unsurların tamamı girişimcilik eğilimini de etkileyen unsurlardır (Özdemir, 2015). Literatüre bakıldığında, kişilerin girişimcilik eğilimleri üzerinde etkisi olan birtakım unsurların yer aldığı gözlenmektedir. Söz konusu unsurları ise; dört başlık altında toplamak mümkündür. Bu unsurlar; bireyin aile yapısı, almış olduğu eğitim, içinde bulunduğu toplumun kültürü ve bireysel özellikleridir (Sarıtaş ve Duran, 2017).

2.4.1. Aile

Toplumda, hemen hepsi birbirinden farklı bir yapıda olan ve çeşitli değer yargılarına sahip olan aileler, çocukların isteklerinin ve kabiliyetlerinin yönlendirilmesi konusunda en çok etkiye sahip olan yapılardır (Börü, 2006). Çocukların ailelerinde aldıkları eğitim ve görgü ile ailenin sahip olduğu ekonomik imkânlar ve bulunduğu sosyal statü, çocuğun hayatının sonuna kadar kararlarına direkt olarak etki etmektedir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015).
Ailenin topluma ilişkin tutumu ve olaylara ilişkin bakış açısı, kişilerin "girişimci kişilik" özellikleri ile yakınen ilişkilidir (Alaybeyoğlu Küçük, 2014). Bu ilişki, aşağıda yer alan Şekil 2.1'de sunulmaktadır.



Şekil 2.1: Aile- Girişimci Kişilik İlişkisi (TÜSİAD, 1987: 19)

Aileler, çocuklarının zihinlerinde bir arka plan meydana gelmesini sağlayarak onların girişimcilik faaliyetlerine ilişkin bakış açılarını şekillendirmede kritik bir görev üstlenmektedirler (Karakaş, 2012). Teşvik edici etki durumunda aile, çocuğunu kendi işini kurması ve hayatını serbest şekilde kazanması konusunda destekler. Eğer aile, yakın akraba veya aile çevresinde girişimciler var ise bu kişiler ve onların girişimleri çocuğa örnek olarak gösterilmektedir. Kısıtlayıcı etki durumunda ise aile, maddi imkânsızlıklar sebebiyle veya aile içindeki bireylerin geçimlerini tarımdan sağlamaları vb. nedenlerle çocuklarının girişimci olmasını önlemektedir. Bu durum çocuğun tek başına başarma arzusunun körelmesine neden olmaktadır. Kararsızlık yaratıcı etki durumunda ise aile, özellikle modern toplumlarda geleneksel sorumluğu olan çocuğu toplumsallaştırma görevini bıraktığında eğitim bu sorumluluğu üstlenir. Uzun süre okula devam etmesi beklenen ve yapılması zor işlere zorlanan çocuk, ailede aldığı eğitim yeterli olmadığından ikilemde kalır (TÜSİAD, 1987).

2.4.2. Eğitim

Günümüz dünyasında pek çok kabiliyet ve uzmanlık türü; örgün eğitim ve öğretim aracılığıyla keşfedilmekte, kazanılmakta, yetiştirilmekte ya da meşrulaştırılmaktadır (Mayer ve diğ., 2014). Bireylerde girişimcilik eğilimi ve arzusunun meydana gelmesinde ve bununla beraber toplumda girişimcilerin yetişmesinde, verilen eğitimlerin faydaları azımsanamayacak seviyededir" (Sarıtaş ve Duran, 2017). Eğitim sistemleri, bireylerin sistem içerisinde pasif bir

insan olmasında ve girişimcilik vasıflarının köreltilmesinde etkisi olabileceği şekilde bağımsız hareket edebilme yeteneklerinin, yaratıcılıklarının, kendi kendilerine isabetli kararlar alabilme yeteneklerinin ve içsel kontrollerinin gelişimini sağlama gücüne de sahip bir konumdadır (Özdemir ve Mazgal, 2012).

Girişimciliğin bir disiplin şeklinde değerlendirilmesi ile beraber, girişimciliğin doğuştan geldiğine yönelik var olan görüş de zamanla değişmiştir (Tağraf vd., 2008). "Biçimsel bir eğitim, girişimciliğin bir kariyer olduğu konusunda etki yapabilir ve bireyleri kendi işlerini kurmaları hakkında beceri ve fikir sağlayarak cesaretlendirebilir" (Börü, 2006). "Drucker tarafından girişimcilik tanımı yapılırken; "Girişimcilik mistik bir durum mudur? Girişimcilik bir sihir değildir, gizem değildir. Girişimcilik bir disiplindir ve herhangi bir disiplinde olduğu gibi öğrenilebilir" şeklinde bir ifade kullanılmaktadır" (Kuratko, 2005; akt. Tağraf vd., 2008). "Bireyler sahip oldukları kişisel özelliklerine okullardan, üniversitelerden ve eğitim programlarından edindikleri bilgileri de ekleyince, başarılı bir girişimci olma şanslarını yükseltirler" (Börü, 2006).

Günümüz koşullarında girişimciliğe yönelik değitimlere Avrupa'da ve Amerika'da faaliyet gösteren ilk ve orta öğretim kurumlarında yer verilmekteyken, ülkemizde yükseköğretim düzeyinde girişimcilik eğitimleri program kapsamına dâhil edilmektedir (Karadeniz, 2010; akt. Çetinkaya Bozkurt ve Alparslan, 2013). 1999 Aralık Helsinki Zirvesindeki katılım ortaklığı çerçevesinde, girişimcilik eğitiminin ve girişimciliğin desteklenmesi konusunda oluşturulan "Eylem Planı" ile ülkemizde de girişimcilik eğitiminin yaygınlaştırılması ve girişimciliğin geliştirilmesi için KOSGEB Girişimcilik Enstitüsü, Yüksek Öğretim Kurumu, Türkiye İş Kurumu ve Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ortak yürüttüğü çalışmalar ile birtakım faaliyetler gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Balaban ve Özdemir, 2008).

2.4.3. Toplumsal Kültür

Girişimcilik eğilimini etkileyen temel faktörlerden bir diğeri, toplumsal kültürdür. Kültür; bireylerin davranışlarına parametre oluşturan soyut veya somut anlam ifade eden değerlerden meydana gelen bir bütündür (Demirel ve Tikici, 2004). "Kültürel değerler, toplumları oluşturan bireylerin, kişisel değer yargılarını ve olaylara karşı sergiledikleri tutum ve

davranışlarını yönlendirir" (Karakaş, 2012). "Bireylerin küçük yaşlardan itibaren, kişilikleri üzerinde oluşturduğu etki ile kültürel olguların kişiliği şekillendirdiği ifade edilmektedir" (Alaybeyoğlu Küçük, 2014). Bir işletmenin yaratılması fikri, bireylerin içerisinde bulundukları toplumun kültüründen, etkisi altında kaldığı alt kültürlerden ve yetiştiricilerden (ailesi, öğretmenleri gibi) gelen tüm etkilerden etkilenmektedir (Sarıtaş ve Duran, 2017). "Bir yeniliğin başlatılması, risk alma" şeklindeki faaliyetler girişimcilik faaliyetlerinin ana unsurlarını yaratmakta ve söz konusu tür faaliyetler kimi kültürlere göre oldukça doğal görülüp desteklenmekteyken kimi kültürlere göre ise hâlâ yer edinememiş ve popülerleşmemiş niteliktedir" (Özdemir ve Mazgal, 2012).

"Bir toplum, başarılı olmak, bireycilik, kişinin kendi işinin patronu olması ve para kazanmak gibi değerlere önem veriyorsa bu toplumda girişimcilik oldukça desteklenmektedir" (Yüzüak, 2010). Bu değerlerin pek önemsenmediği toplumlarda ise girişimcilik, destek görmeyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Güney ve Çetin (2003) ise ülkemizdeki durum değerlendirildiğinde, yapılan araştırmalar girişimciliğin devlet tarafından yeterince teşvik edilmediğini ya da yanlış yöntemlerle teşvik edildiğini göstermektedir" açıklaması ile yorumlamışlardır.

2.4.4. Kişilik Özellikleri

Kişilik; bir bireyin kendisine yönelik olan, fiziksel, zihinsel ve ruhsal özelliklerine ilişkin bilgisini ifade etmektedir (Demirel ve Tikici, 2004). Kişilik kavramı, belli bir durumda veya bir olay karşısında bireylerin sergiledikleri davranışların yönüyle ve sürekliliğiyle doğrudan ilişkilidir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015). Kişilik kavramının, birey ve bireyin iş hayatının üstünde bulunan etkileri düşünüldüğünde, söz konusu kavramın girişimciliğin üstünde de son derece hayati öneme sahip etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır (Demirel ve Tikici, 2004).
Girişimcilik genel olarak kişisel olarak alınan bir kararın neticesinde temellenen bir olgu olduğu için girişimciliğe yönelik olarak yapılan araştırmaların temelinde, girişimcilerin kişisel özelliklerinin bulunduğu gözlenmektedir (Littunen 2000: 295; akt. Karakaş, 2012). McKenna tarafından yapılan bir çalışmada, kişisel özelliklerin bir getirisi olarak girişimci kişilerin, birtakım mizaç, tutum, yetenek ve üslup gibi özellikleri bakımından öteki insanlardan daha farklı bir yapıda oldukları ifade edilmektedir **(**Aytaç, 2006). Luca ve Simo (2016),

girişimcilerin genelinde varolan söz konusu nitelikleri, inisiyatif almak, proaktif olmak, riski üstlenmek ya da söz konusu riskleri tolere edebilmek ve bireylerin kendi kişiliklerinin bir çeşit uzantısı şeklinde varsayılan kişisel hedefleri yerine getirmek şeklinde belirtmiştir. Börü (2006) ise tüm bunların yanı sıra kendini kontrol, başarı ihtiyacı, yenilikçilik, kendine güven ve bağımsız olma isteğinin de girişimcilik için tanımlanan en önemli kişisel özellikler olduğunu belirtmiştir. Ayrıca; girişimci kişiler, başka insanların otoritelerini kabul etme ve bir örgüte adapte olma konusunda oldukça başarısızdır (Aytaç, 2006). Çoğu zaman, yerleşik/kurulu düzene ters düşen bir kişilik yapısına sahip oldukları öne sürülmüştür (Bridge vd., l998; akt. Aytaç ve İlhan, 2007).

2.5. GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ

Girişimcilik türleri, tutumlarından ve kapsamından bağımsız olarak; bireyde girişimciliğe yönelik istek meydana gelmesine yol açan kişi veya kişilerin karakteristiği sayesinde uygulanan alanlar konusunda ana bir değerlendirme olarak tanımlanabilmektedir. Söz konusu değerlendirme sürecinde, girişimciliğin kapsamının temel alınmış olduğu ancak farklı içerikler ile birlikte kullanılmasına da olanak sağladığı görülmektedir. Buradan hareketle; girişimciliğin temel türlerini aşağıdaki Şekil 2.2'de verildiği şekilde sıralamak mümkündür.



Şekil 2.2: Girişimcilik Türleri

• **Orijinal Girişimcilik:** Girişimciliği özerk bir halde ve orijinal haliyle ilk defa ortaya koyan yeni girişimcilik türüdür. Söz konusu girişimcilik sınıflandırmasına göre, girişimci kişilerin sahip oldukları güçleri, kabiliyetleri, algıları, sezgileri, becerileri, ustalıkları, deneyimleri ve bilgileri şeklindeki yetkinliklerini temel almak suretiyle, fikirlerini gerçekleştirmek için eyleme geçtikleri ve ilk defa sıfırdan başlayarak oluşturulmaya başlanan girişimleri ifade etmektedir. İlk kez yapılması ve orijinal olması kriterleri söz konusu girişimcilik türünün tanımının yapılmasında belirleyici ve ayırt edici faktörlerdir. Bu türde hem girişimin doğrudan kendisi hem de girişimci kişi orijinal olmaktadır. Girişimcilerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından en etkili yöntem yine girişimcinin kendisi tarafından keşfedilir ve uygulanır (Top, 2006).

• **İç Girişimcilik:** İç girişimcilik, bir örgütün ya da bir işletmenin içerisinde kendilerinde bulunan yetenekleri ortaya koymuş olan bireylerin, öteki bireyler ile etkileşim kurarak belli başlı ilişkilerini geliştirmesi ve bu ilişkileri kendilerinin yetenekleri ve değerleri ile harmanlayarak kabiliyetlerini keşfetmeleriyle beraber ortaya çıkan, bir başka girişimcilik türünün içerisinde meydana gelen girişimcilik türünü ifade etmektedir.

Girişimcilik faaliyetlerine başlayacak olan bireylerin kendi yeteneklerini fark etmeleri ile birlikte, söz konusu bireylerin içerisinde yer aldıkları örgütler ve iş ağları tarafınca ve özellikle de aynı örgütte bulunan ilk ve eski girişimciler tarafınca keşfedilebilen girişimcilik türüdür. İç girişimcilik türünde, örgütü ilk kez faaliyete koyan girişimciler ile örgüt kapsamında büyüyüp gelişerek meydana gelen söz konusu girişimcilik kimliğinin bazen harici şekilde (finans, yönetim gibi) güçlendirilmeye, desteklenmeye ve teşvik edilmeye ihtiyacı vardır (Kasouf, 2003). İç girişimcilikten, örgüt içindeki yaratıcı bireylere fikir ve düşüncelerini rahatça ifade edebilecekleri bir çevre formatı oluşturmak şeklinde de söz etmek mümkündür (Bozgeyik, 2005). İç girişimcilik, işletmenin yapısal olarak küçük veya büyük olmasından ayrı olarak, hali hazır da bulunan bir işletme içerisinde ortaya çıkan bir konsepttir (Antoncic ve Hisrich, 2003).

Genellikle, var olan bir işletmenin içerisinde girişimcilik ve yenilikçilik faaliyetlerinin bir araya gelmesi neticesinde ortaya çıkan “iç girişimcilik” olgusunun aslında temelinde, girişimcilik fikrinin ve bakış açısının işletmenin kendi bünyesine yönlendirilmesi düşüncesi

yatmaktadır. Özet olarak iç girişimcilik kavramı, hali hazırda devam eden faaliyetlerini sürdüren büyük bir işletmenin içerisindeki geleneksel bir girişimci olarak davranan ya da bu şekilde davranış göstermeye yatkın olan kişiler için motivasyon sağlanmasını ifade etmektedir.

Örgüt girişimciliği şeklinde de ifade edilmekte olan iç girişimcilik; hâlihazırda faaliyetine devam eden bir örgütü; riskleri üstlenme, yenilikler yapma ve rekabetçi tutumları geliştirme suretiyle harekete geçirerek tekrardan canlandırmak temel hedef olmaktadır. Aynı zamanda da hâlihazırda bulunan bir organizasyonun içinde yenilikçi bir girişimin yaratılmasına destek olan girişimsel faaliyetleri, organizasyonun temel düşüncesini yenilemeyi kendine ilke edinmektedir. Dolayısıyla iç girişimcilik olgusunun boyutları; mevcutta bulunan bir yapı içinde yenilikçi bir girişimin yaratılması, dışsal girişimcilik düşünce ve davranışını örgütün içindeki kişilere kültür olarak aktarma, organizasyonel dönüşümü hayata geçirme, ortaya konulan yenilikler vasıtasıyla sanayinin mevcuttaki yapısında değişim yaratma şeklindeki yenilik, risk ve aktif davranışları kapsayan pek çok faaliyeti yapısında barındırmaktadır (Naktiyok, 2004).

• **Kurumsal Girişimcilik:** Bu girişimcilik türü, 1929 senesinde bütün dünya genelinde meydana gelen ekonomik buhranın ve İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına dek devam eden olağanüstü durumların nedeniyle meydana gelmiş olan bir girişimcilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. İlerleyen dönemlerde ise finansal açıdan yararlı olarak görüldüğü için çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilerek bugünkü halini almıştır.

Temel anlamda büyük ölçekte faaliyet gösteren örgütlerin ya da nispeten daha küçük olan örgütlerin kendi içlerindeki girişimcilik faaliyetlerini organize eden bir üst girişimcilik şekli olarak ifade edilmektedir. Genellikle olağanüstü şartların gerektirmiş olduğu bir girişimcilik modeli şeklinde ortaya çıkmış olsa dahi iki temel ekonomik hedefin gerçekleştirilmesi hususunda teşvik edilmektedir. Söz konusu hedeflerin birincisi, zorlu ekonomik şartlar sonucunda rekabet edemeyen KOBİ'lere destek vermektedir ve bu işletmelerin varlıklarının devamlılığına katkı sağlamaktadır. Bununla beraber, girişimcilik ruhunun canlı tutulmasını sağlamak ve toplumda bulunan değişiklik yönündeki isteklere yanıt verecek yeni girişimciliğe teşvik etmek ve geliştirilmesini sağlamak üzere bir görevi üstlenmektedir. Hedeflerin ikincisi

ise devletin ekonomik menfaatlerini uzun vadede garanti altına alacak olan yeni girişimlerin ortaya konulmasının önünü açmaktır. Yani diğer bir deyişle ulusal girişimcilik faaliyetlerinin gelişmesi ve ulusal geleceğin garanti altına alınmasıdır. Kurumsal girişimcilik; en temel olarak örgütlerin mevcut boyutları bir önem arz etmeksizin, kendi içlerinde yeni ve nispeten daha küçük girişimlerin yapılandırıldığı bir üst girişimcilik türü olarak özetlenmektedir (Top, 2006).

• **Profesyonel Girişimcilik:** İşletmelerin, kendi bünyelerinde bulunan veya işletme dışından, işletmenin faaliyet alanıyla ilgili gereken bilgiye, beceriye ve tecrübeye sahip olan birine devredilmesi veya satılması olarak ifade edilmektedir. Profesyonel yapıda kurulan girişimcilerden biri bulunduğu işletmeden ayrılırken diğer yeni girişimci ise işletmeyi devralmaktadır (Top, 2006). Girişimciliğe yönelik faaliyetler, özellikle 1980 ekonomik krizinin süresince şirketler yaşadıkları zorluklardan kurtulabilmek açısından, şirket yapılarını tekrardan tasarlayarak yeni teknolojiler ve yeni yönetsel beceriler ile donatarak devam eden büyük ekonomik kayıpların engellenmesi çabaları esnasında yaygınlaşmıştır. Büyük işletmelerin ve özellikle iyi yönetilemeyen KOBİ'lerin öncesinden kendisi tarafınca yürütülmekte olan faaliyetlerinin birini veya birden fazlasını dâhil oldukları bölümleriyle beraber söz konusu alanda yetkin ve donanımlı yeni yöneticilere kiralanması ya da satılmasıdır. Yani bir başka ifadeyle stratejik olarak bir değişim ve esneklik unsurunun, tekrardan sağlanmasının ve odaklanmanın doğal bir neticesi şeklinde meydana gelen yeni bir girişimcilik türüdür (Top, 2006). İşletmelerin yeni sermaye grupları veya işletme içindeki yetkin yöneticiler tarafınca yeni baştan düzenlenerek el değiştirmesini ya da devralınmasını ifade eden bir çeşit girişimcilik türüdür (Top, 2006).

• **Teknik Girişimcilik:** Yeniliklerin ve işletme içerisinde gerçekleştirilen araştırma geliştirme faaliyetlerinin (Ar-Ge) ekonomik olarak desteklenmesi ve yönetilmesini de kapsayan ve genel olarak teknoloji alanında ortaya konulan bir ekip girişimciliği olarak ifade edilmektedir. Genellikle yüksek teknolojilere sahip, eğitim düzeyleri yüksek, bilgi ve tecrübe sahibi girişimcilerin projeleri için gerçekleştirilen yatırımlar şeklinde tanımlanmaktadır. Teknik girişimcilik kavramı, aslında yapısı itibarıyla ekip ya da teknik bir ortaklık girişimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarafların karşılıklı menfaatlerinin karşılıklı şekilde tarafların birbirine

taahhüt ettiği bir girişimcilik türüdür. Söz konusu bir girişimcilik, bir ekibin varlığını gerekli kılmaktadır (Top, 2006).

• **Sosyal Girişimcilik:** Sosyal girişimcilikle beraber ekonomiye canlılık katarak önem arz eden birçok sosyal ve çevresel problemin çözümü için yenilikçi bakış açıları ve öneriler getirilmektedir (Glancey ve McQuaid, 2000).

Dünyada sosyal girişimcilik faaliyetlerinin gelişim göstermesi açısından gerek çevre ve toplumda bu şekilde bir talep oluşmakta gerekse sosyal girişim arzının günden güne artmasıyla söz konusu girişimcilik faaliyetleri hız kazanmaktadır. Sosyal girişimciliğe ilişkin çevre ve toplumdan gelen talepleri aşağıdaki gibi ifade etmek mümkün olmaktadır:

- Çevresel alanlarda ve sağlık açısından sorunların artması,
- Giderek daha da belirginleşen ekonomik eşitsizlik,
- Kaynak bulma yarışı,
- Kamuya hizmet sunma konusunda devletin yetersiz kalması
- Serbest piyasa ideolojisinin karşısında, hükümetin kendini geri çekmesi vb.

Sosyal girişimcilik faaliyetlerinin artmasının altında yatan gerekçeri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- "Kişi başına düşen küresel gelirin artış göstermesi,
- Sosyal hareketlilikte meydana gelen ivmelenmeler,
- Demokratik devletlerin sayısındaki artış,
- Daha yüksek eğitim seviyesi,
- Çok uluslu işletmelerin potansiyellerinde görülen artış vb." (Nicholls, 2006: 2).

"Sosyal girişimcilik bir diğer ifade ile de girişimcilik, yenilikçilik, sürdürülebilirlik, gelişim ve ilerlemeyi esas alan toplumların ekonomi, sağlık, çevre vb. alanlara ilişkin problemlerinden ve bireylerin temel hak ve özgürlüklerine kadar birçok konuda kendisini gösteren sorunlarından yola çıkarak, kalıcı çözümler üretmeye odaklı çalışmalar yapılması şeklinde de tanımlanabilmektedir" (Olsen ve Galamidi, 2009).

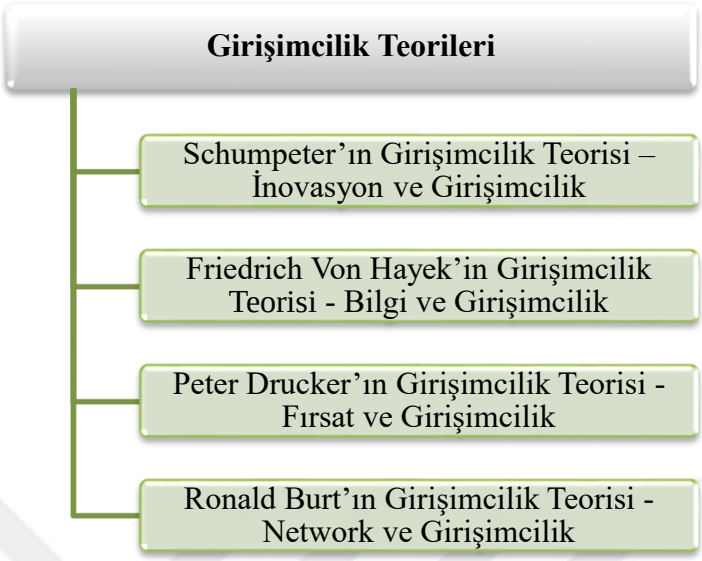
• **Çevreci Girişimcilik:** Bu girişimcilik türünü çevreye ilişkin sorunlara çözümler sunarak söz konusu sorunların yapısındaki birtakım olanakları ortaya koyan bir girişimcilik olarak tanımlamak mümkündür. 1990'lı yılların başlarından bu yana çevre sorunlarına karşı gösterilen hassasiyetin ve çevre kirliliğine yönelik alınan önlemlerin artması yeni iş imkânlarının da yaşantımıza girmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Daha ziyade çevresel atıkların değerlendirilerek geri dönüşüme girmesinde, doğayı koruma altına alan doğal üretim tekniklerinin ortaya konulmasında (doğal tarım vb.), öncelikle hava, su ve toprak kirliliğinin önüne geçmek üzere yöntemler geliştirme gibi alanlarda yeni girişimcilik olanakları sağlamaktadır. Çevreye duyarlı olan girişimciler, insan ve işletmelerin doğaya bıraktıkları çöpleri ve atıkları söz konusu girişimcilik faaliyetleri vasıtasıyla temiz ve yepyeni ürünlere dönüştürmektedirler (Top, 2006).

• **Girişimci Girişimcilik:** Söz konusu girişimcilik yapısında geçmişte girişimciliğe yönelik faaliyetler gerçekleştirmiş ve sonrasında girişimlerini devretmiş olan tecrübeli girişimcilerin, pazara henüz çıkmış olan girişimci kişileri kendilerine bir olanak olarak görmeleri ile meydana gelen girişimcilik faaliyetleri yer almaktadır.

Fiziksel olarak işletmelerin yeni girişimcileriyle alındığı ve devredildiği, diğer bir deyişle el değiştirdiği girişimci girişimciliği şeklinde tanımlamak mümkündür. Girişimci girişimciliği, işbirliği ortaya koymanın ve daha ziyade beraber iş yapma kültürünün geliştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında oldukça büyük bir önem arz etmektedir.
Başarılı bir projeye veya fikre sahip olan ve başarılı bir yenilik ortaya koyarak bunu hayata geçirme konusunda problem yaşamakta olan girişimciler açısından rasyonel bir ortak, iyi bir yatırımcı, yeni bir motivasyon kaynağı, iyi bir organizatör, cesur ve sağlam bir arkadaş olacaktır (Top, 2006).

2.6. GİRİŞİMCİLİK TEORİLERİ

Girişimciliğin zaman içindeki araştırma evrimini daha iyi anlamak için, tarih boyunca ilgili olayların kısaca açıklamalarına özet halinde göz atacak olursak, öncelikle tarihsel sıralamaya göre ortaya konulan girişimcilik teorilerinden ve özelliklerinden bahsetmek gerekir. Bu girişimcilik teorileri sırasıyla aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.3: Girişimcilik Teorileri

2.6.1. Schumpeter'ın Girişimcilik Teorisi – İnovasyon ve Girişimcilik

"18. yüzyılın Fransız yazarları tarafından terimin tanımlanmasından sonra, girişimcilik araştırması gölge bir döneme girdi. Bu durum, Walras, Ricardo ve Marx gibi çok sayıda ekonomistin girişimciyi ekonomik modelleri ve teorileri ile ilgili olarak görmediği ve bu nedenle onu bulgularının dışında bıraktığı gerçeğinden kaynaklanıyordu" (Swedberg, 2002). "Joseph Schumpeter'in bu konuyla ilgili çalışmaları ile durum tamamen değişmek üzereydi. Avusturyalı ekonomist, girişimcilik alanındaki araştırmalarda ana figürü temsil ediyordu ve yaptığı çalışmalarla girişimcinin bir ekonomideki değişim maddesini temsil ettiğini, girişimcilik eylemleriyle ekonomik büyümenin sağlanabileceğini gösterdi" (Swedberg, 2002). Üstelik Schumpeter (1934), inovasyon ve icat arasındaki farkı ortaya koymuş ve girişimciliğin inovasyon yapmaktan oluştuğunu ve girişimcinin statüsünün sadece inovasyon sürecinde elde edildiğini savunmuştur.

Schumpeter (1934), girişimcilik araştırmalarının son on yılında, ilk araştırma yönergelerine rağmen girişimcilik teorisinin "gerçek girişimcinin faaliyeti " olarak tanımlanabilir olduğunu ve bu gerçek girişimcinin hem tek kişi hem de kuruluş olabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, kavramın araştırılmasında gidilen yönün daha pratik bir yöne doğru değişmesinin Schumpeter dönemine kadar olduğu söylemek mümkündür.

Girişimcilik araştırmasının pratikliği ile ilgili olarak yapılan tüm çalışmalarının en önemli genel özelliği, girişimcilik kavramını analiz etmenin yeni bir yoluna yönelik ipucunu temsil etmeleridir. Ayrıca girişimcilik davranışı ve girişimciliğin ve girişimcinin faaliyete geçmesi için yüksek önem taşıdığı düşünülen itici güçler hakkında Schumpeter tarafından sunulan iki tipoloji de bulunmaktadır. Bu nedenle Schumpeter beş tür girişimci davranış sunmuştur:

- Yeni bir ürünün tanıtılması
- Yeni bir imalat tekniğinin tanıtılması
- Yeni bir pazar yaratılması
- Yeni bir ham madde tedarik kaynağı elde edilmesi
- Yeni bir endüstri organizasyonunun oluşturulması

Ve bir girişimci için bahsedilen bu üç itici faktör şunlardır:

- Güç ve bağımsızlık isteği,
- Zafer amacı
- Yaratmanının mutluluğu.

"Ayrıca Schumpeter, paranın bir girişimciyi kararlı bir şekilde motive eden öncelikli şey olmadığını ve bir girişimcinin "teorik anlamda ekonomik bir insan" olmadığını açıkça belirtti" (Swedberg, 2002). Başka bir Avusturyalı ekonomist olan Ludwig Von Mises (1951), girişimciliği belirsiz bir olayın beklentisi olarak gördü ve paranın bir girişimcinin eylemleri için tek itici güç olduğuna inanıyordu. Von Mises, girişimcilik hatalarının diğer girişimciler için fırsatları temsil ettiğinin altını çizen az sayıdaki girişimcilik araştırmacılarından biridir.

2.6.2. Friedrich Von Hayek'in Girişimcilik Teorisi - Bilgi ve Girişimcilik

Bir ekonomist olan Friedrich Von Hayek, girişimcilik teorisi boyunca bilginin kullanımına oldukça önem vermiştir. Özel olarak pratik bilgiye dayanan girişimcilik araştırmalarına önemli katkılarda bulunmuştur. "Von Hayek'e göre bilgi eksikliği, girişimcilik varlığının ana dayanağını temsil etmektedir. Bilgi eksikliği ifadesi, yazarın başlangıç şartlarından yoksun olan ve girişimcilik süresince ilave edilen mevcut bir bilgiye atıfta bulunmadığını bunun

yerine yardımla geliştirilen yeni bir bilgi türünü vurgulamaktadır. Bu süreç, Von Hayek'in de ifade ettiği şekilde girişimci olabilmek için bir "keşif süreci" olarak ifade edilebilmektedir" (Swedberg, 2002).

"1945'te yazılan ve "Toplumda Bilginin Kullanımı" adlı bir makalede, Friedrich Von Hayek ekonomik eylemler için pratik bilginin önemini en aza indirmek için iktisat teorisindeki eğilimle ilgili önemli eleştirilerde bulunmuştur. Von Hayek'in sunduğu anlamda pratik bilgi ifadesi ile "zaman ve mekânın pratik koşullarının bilgisi" anlaşılabilir" (Swedberg, 2002).

Von Hayek'in pratik bilginin önemini gösterme hedefi, girişimciliğin araştırmalarının daha pratik perspektiflere doğru gelişiminde önemli bir adımdır. "Girişimcilik kavramına benzer bir bakış, Monica Lindh de Montoya tarafından çilek satıcısının vaka çalışmasında antropolojik yaklaşımla dile getirilmiştir. "Girişimcilik ve Antropoloji: Çilek Satıcısı Freddy'nin Vaka Çalışması" başlıklı makalesinde, bir girişimcinin eylemlerinin kültürel kodları okuma yeteneğine dayandığını savunmuştur. Bir kültürü ve insanını tanımlayan pratik bilginin farkında olarak ve bu bilgileri eylemleri sırasında sürekli olarak okuyarak, bir girişimci başarıya ulaşabilir diye belirtmiştir" (Swedberg, 2002).

2.6.3. Peter Drucker'ın Girişimcilik Teorisi - Fırsat ve Girişimcilik

Peter Drucker tarafından sunulan girişimcilik teorisinde Say'ın 19. yüzyılda verdiği tanım takip edikmiş ve bu tanıma fırsat fikri de eklenmiştir. Böylelikle girişimcilik araştırmasının pratik yönü benimsenmiştir. Aynı zamanda girişimcilik sürecini anlama imkânı da sunulmuştur. Drucker, girişimcinin değişime neden olan kişi olması gerekmediğini, ancak kesinlikle değişimin getirdiği fırsatlardan yararlanan kişi olduğunu savunmaktadır. "Girişimciler her zaman değişimi aramakta olup değişim isteklerine yanıt vermekte ve bir imkân şeklinde kullanmaktadır" (Dees ve ark., 1998). Fırsat kavramına, girişimciliğin kâr fırsatlarına karşı "uyanıklık" (Kirzner, 1978) anlamına geldiği Kirzner tarafından belirtildiği gibi önceki girişimcilik tanımlarında da rastlanır. Ancak, "Drucker için girişimci, değişimin geliştirdiği engellerden ziyade fırsatları her zaman görecektir" (Dees ve ark., 1998). "Başarılı olmak için bir girişimcinin piyasaya yönelik olması gerekir" (Drucker, 1985). Bu görüş, yine

Von Hayek'in ve Montoya'nın girişimcilikteki pratik bilginin önemi üzerindeki fikirlerine benzerdir.

Drucker (1985), girişimcilik yönetimi sürecin de başarılı olmak için açık politikalar ve uygulamalar gerektireni dört temel alandan oluşan bir dizi de belirtmektedir. Bu politikalar ve uygulamalar girişimci olarak işletmeye odaklanmıştır. Bu dört temel alan şu şekilde belirtmiştir:

- Kuruluş yeniliği kabul etmeye hazır olmalı ve değişimi engel olarak görmekten farklı olarak bir imkân veya olanak şeklinde değerlendirmeye meyilli olmalıdır.
- Şirketin girişimci ve yenilikçi olarak sistematik bir şekilde değerlendirilmesi zorunludur.
- Başarılı bir girişimci yönetimi için personel yönetimi, organizasyon yapısı yönetimi, ödül yönetimi ile ilgili uygulamalara da ihtiyaç vardır.
- Hiçbir koşul altında gerçekleştirilmemesi gereken belirli eylemler vardır. Yönetim birimleri ve girişimci birimler karıştırılmamalıdır. İnovasyon ifadesinden kişi sadece çeşitliliği anlamamalıdır. Yalnızca küçük girişimcilik girişimleri satın alarak bir iş girişimciliği yapmaktan kaçınılması önerilir.

Fırsat kavramına odaklanan girişimcilik teorisi, mevcut araştırmacıların alandaki ortak bakış açılarını temsil etmektedir. Örneğin; Howard Stevenson, bu görüşe bağlı olan bir başka girişimcilik kuramcısıdır. Girişimciliği "halihazırda kontrol edilen kaynaklara bakılmaksızın fırsat arayışı" olarak tanımlarken (Dees ve ark., 1998), fırsat fikrini girişimcilik süreci için merkezi olarak kabul eder.

2.6.4. Ronald Burt'ın Girişimcilik Teorisi - Network ve Girişimcilik

"Girişimciliğin uygulanmasına ve analizine yönelik bir başka yaklaşım sosyolog Ronald Burt tarafından sunulmaktadır. Ona göre girişimci fırsatları eğer belli bir şekilde yapılandırılmışsa bir kişinin ağında bulunabilir" (Swedberg, 2002). Bir ağ, doğası ve özellikleri ne olursa olsun diğerleriyle olan tüm ilişkileri ve bağlantıları temsil eder. Ağ kavramı, Burt'un görüşüne göre (1995) sosyal sermaye kavramının merkezindedir ve bunun iki olası yorumu olduğunu ileri sürer. Bir ağ hem önemli olarak değerlendirilebilir, çünkü önemli kaynaklara ve fırsatlara yol

açabilir hem de kendi içinde daha iyi erişim, zamanlama veya şans sağlayabilen bir kaynak olduğu için önemli kabul edilebilir. İkinci yorum göz önüne alındığında, aynı yazar yapısal bir girişimcilik teorisi sunar. Bu nedenle Burt (1995), yalnızca kendi ağının farklı üyeleri arasında arabuluculuk konumunda olması durumunda girişimci olarak hareket edebileceğini savunur. Dahası, Burt tarafından "yapısal bir boşluk" olarak adlandırılan girişimcilik fırsatı, yedekli olmayan iki temas arasında gerçekleşecektir. Yani Burt (1995), şu anda hiçbir bağlantı bulunmayan temaslar ve sonuç olarak "tertius gaudens" adı verilen bir ağın bu fırsattan yararlanabileceğini belirtmiştir. "Ağ verimliliğini ve dolaylı olarak sosyal sermayesini iyileştirmek isteyen bir kişi veya işletme, ağını esas olarak yedeksiz temaslarla kurmaya çalışmalıdır. Bu şekilde ağın maliyetleri en aza indirilecek, yapı optimal olacak ve yapısal boşlukların sayısı artacaktır. Yapısal bir boşluğun temel yararı, girişimin ya da girişimcinin ağından edinebileceği belirli bir duruma bilgi ve erişimdir. Bu nedenle, ağ yapısının kalitesine bağlı olarak, bir girişimci getiri oranlarını yükseltebilir veya azaltabilir" (Burt, 1995). Tüm bunlara ek olarak Burt (1995), bir ağın türünün de girişimci davranışları için önemli bir itici güç olduğunu savunmuştur. Sonuç olarak Burt (1995), "girişimci fırsat açısından zengin bir ağın girişimci olmaya motive olmuş bir bireyi çevrelediği" , diğer yandan da "girişimci güdüsü olmayan bir bireyin girişimci fırsattan yoksun bir ağda yaşadığı" sonucuna varmıştır.

2.7. GİRİŞİMCİLİK TEORİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Yukarıda belirtilen dört teori aynı kavrama, yani girişimciliğe odaklansa da, aralarında bir çok farklılık bulunmaktadır. Öncelikle bu teorilerin yazarlarının farklı geçmişleri vardır. Schumpeter ve Von Hayek ekonomistken, Drucker yazar ve danışman, Burt ise sosyologdur. İkinci büyük farklılık, teorilerin detaylandırıldığı zaman dilimiyle temsil edilmektedir. Schumpeter ve Von Hayek teorilerini 1940'larda sunmuş, Drucker ve Burt ise teorilerini 1980'lerde yayınlamışlardır. Sonuç olarak, ilk iki teori girişimciliğin "niye" ve "kim" olduğuna odaklanırken, son ikisi bu soruların aksine girişimciliğin "nasıl" kısmına odaklanmaktadır. Schumpeter'in ve Von Hayek'in teorileri girişimciliğin pratik yönünün dikkate alınmadığı bir dönemden gelmesine rağmen, iki yazar da girişimciliğin uygulanması ve analizi ile ilgili önemli hususlara yaklaşmayı başarmıştır. Schumpeter, bir girişimcinin gelecekteki girişimcilik anlayışı için gerçek faaliyetini incelemenin önemini fark etmiş,

inovasyon ve icat arasındaki farkı kavramış, paranın inovasyon ve girişimcilik için ilk itici güç olmadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde Von Hayek, girişimcilik araştırmacılarının pratik bilgiye uyguladıkları yanlış muameleyi kavramış ve bir girişimcinin başarısı için pratik bilginin temel katkısını savunmuştur. Ayrıca yeni bilgi yaratma ve girişimcilik arasındaki güçlü bağın altını çizmiştir.

Öte yandan hem Drucker hem de Burt, girişimcilik araştırmalarındaki "nasıl" sorusuna doğru kaymaların olduğu bir dönemde teorilerini sunmuşlardır. Bu nedenle aslında sahadaki bulguları bu eğilime bağlı olmuştur. Bu iki yazar, girişimcilik teorilerini fırsat kavramı üzerinde yoğunlaştırmıştır. Drucker, bir fırsat kaynakları tipolojisi yani girişimci yönetimi için bir uygulama kılavuzu sunarken veya bir girişimcinin mutlaka değişim temsilcisi olmadığını belirtmiştir. Burt ise ağ teorisinin yardımıyla kişilerin veya işletmelerin sosyal sermayelerini nasıl geliştirebileceğini, fırsatları ve bilgileri nasıl keşfedip başarılı girişimci olabileceklerini açıklamaya çalışmıştır.

Sonuç olarak, girişimcilik araştırmalarındaki eğilimin daha teorik bir odaktan daha pratik bir odağa doğru yıllar içinde değişmiştir. Bu değişikliğin temel kaynağı, iş dünyasında ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar olmuştur. Bu sebepten ötürü tüm bilim adamları, dünya ekonomilerinde meydana gelen büyük değişimlere ayak uydurmaya çalışmışlardır.

Kısacası, girişimcilik analizi ve pratiği açısından Schumpeter teorisi ve Von Hayek'in teorisinin daha sınırlı bir kavrayışa sahip olduğu görülebilmektedir. Çünkü girişimcilik kavramının uygulanması için açık ve net bir kılavuz ortaya koymamışlardır. Fakat yine de her iki teori de girişimcilik kavramının gelişimi için temel öneme sahiptir. Schumpeter ve Von Hayek, yaptıkları çalışmalarla literatüre büyük bir katkı sağlamış ve daha sonraki yıllarda ortaya konulan tüm bulguların temelini oluşturmuşlardır.

Burt ve Drucker'ın teorilerinde ise, girişimcilik kavramı fırsat kavramının yardımıyla açıklanmıştır. Her ikisi de nasıl kısmına daha fazla odaklanmıştır ve girişimci süreç için zorlayıcı bir anlayış ortaya koymuşlardır.

2.8. GİRİŞİMCİLİĞİN EKONOMİ VE İSTİHDAM AÇISINDAN ÖNEMİ

Girişimcilik faaliyetlerinin ülkelerin ekonomik olarak büyümelerine oldukça önemli katkılarda bulunduğu, alanyazında yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda genel kabul gören bir durum olmaktadır. Günümüzde geçerliliği olan bütün uygulamalar, ortaya çıkışı itibariyle temelinde bir teori bulundurmaktadır. Girişimcilik kavramı; iktisadi bilimleri ve toplumları ana odak noktası olarak kabul eden bir yaklaşıma dayanarak tarihsel sürecinde birtakım değişikliklere uğramış olup teorileşmiştir. Nitekim söz konusu gelişim sürecinde iktisat alanında uzman olan bilim insanlarının, ilgili dönemdeki iktisadi olgulara ilişkin birbirinden çeşitli perspektifleri oldukça etkili bir rol oynamıştır.

1980'li yılların başından bu yana dek girişimciliğin ve girişimci kavramlarının yeni bir boyuta ulaştığını söylemek mümkündür. Bununla beraber girişimcilik faaliyetlerinin istihdamın yaratılması ve ekonomik büyümedeki pozitif etkileri, istatistiki anlamda kanıtlanmıştır. Bahsi geçen durumlar, iktisadi literatürde girişimcilik kavramına gösterilen önemin tekrardan gündeme gelmesine neden olmuştur. "Günümüz dünyasında ortaya atılan girişimcilik teorileri, girişimciliği yenilikçi bir işletmenin kurulması süreçleri şeklinde değerlendirmesinin yanında istihdamın yaratılması ve finansal büyümenin sağlanması konularında ülke ekonomilerinin en temel itici gücü şeklinde vurgulanmaktadır" (Topkaya, 2013).

2.8.1. Girişimciliğin İstihdam ve Ekonomik Büyümeyi Sağladığını Savunan İktisatçılar

Uzun seneler boyu sanayileşme ile ekonomik anlamda büyümenin üretim hacminin büyüklüğüne dayandığı varsayımı kabul görmüştür. Büyük ölçekte faaliyet gösteren işletmeler, hem üstün bir verimlilik performansına sahip hem de önemli teknolojik gelişmelerin arkasında yer alan en temel tetikleyici unsur şeklinde değerlendirilmiştir. Sosyal bilimler alanında çalışmalar yürüten bilim insanları arasında büyük ölçekli üretimlerin ve güçlü kolektif unsurları kapsayan bir sosyal düzenin ekonomik kalkınmayı sağladığı görüşü yaygın şekilde kabul edilmektedir. Bu konuyla ilgili en önemli araştırmacılardan biri olarak gösterilen Kenneth Galbraith; 1956 tarihinde yayınlanan American Capitalism (Amerikan Kapitalizmi) ve bununla beraber 1967 tarihinde yayınlanan New Industrial State (Yeni Sanayi Devleti) isimli yayınlarında, büyük işletmeleri merkezine alan ekonomik bir politikanın

önemi hakkında birçok gerekçe ortaya koymuştur. Ayrıca Galbraith, yenilikçi aktivitelerin ürün ve süreçlerde gerçekleştirilebilecek potansiyel ilerlemelerin en etkili şekilde büyük işletmelerin tarafından ortaya konulabileceğini öne sürmüştür. Bunun yanı sıra Nobel ödülüne sahip Douglass North, 1973 tarihinde yayınlamış olduğu The Rise of the Western World, (Batı Dünyasının Yükselişi) adını verdiği araştırmasında, ülkelerin ekonomik kalkınmaları için girişimcilerin çok az bir rolü olduğunu belirtmiş ve girişimciler konusuna çok dar kapsamda yer vermiştir" (Landström, 2004).

Dünya ekonomisinde 1970 yıllarında ortaya çıkan çalkalanmalar sonucunda büyük işletme modellerinin daima öncelikli seçenek olmadığına yönelik ilk işaretler ortaya çıkmaya başlamıştır. Pek çok büyük işletmenin ise çok kritik ekonomik sorunlarla karşılaştığı gözlenmiştir. Bu durumun sonucunda da ekonomik faaliyetlerin büyük bir kısmı, büyük ölçekli işletmelerin elinden küçük işletmelere doğru kaymıştır. Söz konusu değişime yönelik iki temel görüşü aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

a) Küresel ölçekteki rekabet hızının artmasına ilişkin dünya ekonomisinde esaslı bir değişimin yaşanması, belirsizliğin düzeyinin artışı ve pazarların bölünmeye başlaması ve
b) Teknoloji alanındaki ilerlemeler ve gelişmelerin niteliklerinde değişikliklerin gözlenmesi (Landström, 2004).

1970'li ve 1980'li yıllar arasında gözlemlenen ve bütün dünyayı etkileyen ekonomik krizlerin sonucunda bir dizi teknolojik dalgalanmalar da meydana gelmiştir. Bunlardan ilki; bilgi teknolojilerinin gelişim göstermesi, ikincisi ise biyoteknoloji dalgası olarak ifade edilmektedir. Sonuçta yenilikçi faaliyet alanlarının meydana gelmesi ve girişimcilik, yenilikçilik, endüstriyel dinamikler ve istihdamın yaratılması gibi başlıklar siyasi tartışmalar için en temel hususlar konumuna geçmiştir. Söz konusu gelişmeler ABD'de Ronald Reagan ve İngiltere'de Margaret Thatcher şeklindeki bir kısım siyasetçiler tarafından da desteklenmiştir. Bununla beraber siyasetçiler, hem küçük işletmelerin hem de girişimcilik faaliyetlerinin gelişmesine destek olmuşlardır (Landström, 2004).

Mevcut ortamın içinde David Birch tarafından 1979'da en öne çıkan çalışmalarından biri olan The Job Generation Process (İş Üretimi Süreci) ortaya koyulmuştur. Birch, istihdamın yaratılmasına katkıda bulunan bir girşimin ne şekilde yaratılacağını anlatmaya çalışmıştır. Bahsi geçen çalışmanın hem akademisyenler hem de politikacılar yönünden önemi oldukça büyüktür. Zira küçük ölçekli işletmeler ve büyük ölçekli işletmelerin aralarında istihdamın yaratılması bakımından bir farklılık bulunup bulunmadığı araştırılmıştır" (Audretsch, 2012).

Araştırmanın sonuçları bağımsız işletmelerin en yüksek büyüme oranlarına sahip olduğunu, ABD'de büyüyen sektörler olan ticaret ve hizmet sektörlerinde önemli rol oynadığını göstermiştir. Ortalama olarak ABD'de bütün işlerin %60'ı 20 ve daha az çalışanı bulunan işletmelerin tarafınca yürütülmekteydi. Araştırmaya katılan bütün işletmelerin %50'sinin bağımsız ve küçük girişimcilerin tarafınca gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu duruma karşılık büyük işletmeler (500 kişiden daha çok çalışana sahip), bütün yeni işlerin %15'inden daha az bir kısmını yürütebilmekteydi. Fakat bütün küçük işletmeler çalışma imkânı sunan işletmeler olmamaktadır. Yeni, küçük işletmeler istihdam imkânı sunmaktaydılar fakat bu işletmelerin faaliyetlerine başladıktan daha sonraki dört yıllık dönemin sonrasında istihdam sağlama kapasitelerinde kritik bir düşüş gözlemlenmekteydi (Landström, 2004).

Bununla beraber iki İtalyan iktisatçı Giacomo Becattini ve Sebastiano Brusco orijinal halinde Alfred Marshall tarafınca formüle edilmiş olan "endüstriyel bölge" kavramına tekrardan değinilmiştir. Söz konusunu kavramın temel odak noktası; küçük işletme kümelerinden toplumla ve birbirleriyle ilişkili olan işletmelerin arasında bulunan daha geniş kapsamdaki birleşmelere yöneltmişlerdir. Böylelikle kavramın sosyal ve bölgesel boyutlarını da ön plana çıkarmışlardır. Becattini deneysel çalışmasında Tuscan ekonomisinin kalkınması ele alınarak analiz edilmiştir. Brusco ise Emilia Romagna Sanayi Bölgesi üzerinde çalışmalar yapmıştır. Her ikisi de bu çalışmalarında bölgesel kalkınma açısından küçük işletmelerin önemine dair olan gözlemlerine yer verdiler. Bununla beraber endüstriyel bölgelerin üzerinde yapılan araştırmaların bölgesel kalkınmanın üstünde oldukça önemli etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur. (Landström, 2004).

"Birch'in küçük işletmelerin ekonomik kalkınmada önemli bir yer sahibi olmaları düşüncesinden yola çıkılarak Zoltan Acs, 1984 tarihinde ABD Ekonomisinin Değişen Yapısı:

Amerikan Çelik Endüstrisinden Dersler adını verdiği araştırmasında küçük işletmelerin, daha büyük işletmelerin verimsiz birer kopyaları şeklinde değerlendirilmemeleri gerekliliğini öne sürmüştür. Küçük işletmeler değişim temsilcileri şeklinde ekonomik olarak yenilikçi bir role sahiptir. Acs'ın deneysel araştırması Amerikan çelik sanayisine odaklanmış olup buradaki gözlemlemelerinde küçük işletmelerin, büyük işletmelere kıyasla yenilikçilik açısından daha avantajlı olduklarını vurgulamıştır. Amerikan çelik sanayisinden alınan verinin düzenlenmesi için Zoltan Acs, David Audretsch ile beraber birçok çeşitli sanayilerdeki yenilikçi faaliyetlerin yordayıcılarını ortaya koyabilmek açısından: Ekonomide yenilikçi faaliyetler ve teknolojik değişimler konusunda küçük işletmeler nasıl bir rol oynuyorlar? sorusuna odaklanmışlardır ve nispeten küçük işletmelerin yenilikçi faaliyetler ve teknolojik değişimlerdeki etkilerine ilişkin literatürdeki çalışmalara önemli katkılar sağlamışlardır" (Landström, 2004).

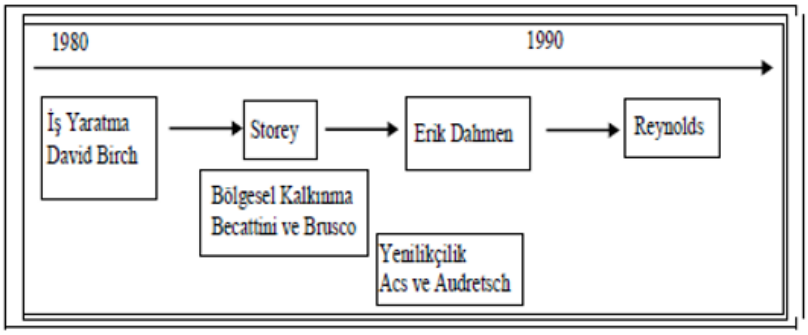
Roy Thurik ise girişimciliği, küçük işletmeler ve ekonomik büyümenin arasında bulunan ilişkiye odaklanarak ele almıştır. Tarihsel analizlere ve milli düzeydeki geniş kapsamdaki istatistiksel verilerden yola çıkarak ortaya konulan neticeler, ülkelerin arasındaki işletme sahiplikleri oranlarının arasında bulunan farkların ekonomik büyümenin üstünde etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber söz konusu yeniden yapılanma süreçlerine ayak uyduramayan işletmelerin ise makroekonomik seviyede büyüme kayıpları yaşadıkları ortaya konulmuştur (Landström, 2004).

Şekil 2.4'te girişimcilik faaliyetlerinin istihdamı ve ekonomik anlamda büyümeyi beraberinde getirdiğini iddia eden iktisatçılara yer verilmiştir. 1980'li yılların başlarında girişimcilik faaliyetlerinin istihdam fırsatları ortaya çıkarma süreci olduğu fikrini savunan David Birch tarafından başlatılan bu akım, iktisat bilimi için modern girişimcilik görüşünü de meydana getirmektedir. Söz konusu konuda çalışmalarını gerçekleştiren Becattini ve Brusco, yöresel kalkınmayı odak noktasına alarak çalışmalar yapmışlardır. Bununla beraber aynı akımda çalışmalarını sürdüren Zoltan Acs ve David Audretsch tarafından da yenilikçilik konusu üzerinde araştırmalar ortaya konulmuştur (Topkaya, 2013).

Girişimciliğe ilişkin şekilde ortaya konulan araştırmalar 1990'lı yıllardan günümüze kadar daha da yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalarda, KOBİ'lerin ve girişimcilik faaliyetlerinin gelişmiş

ülkelerde giderek artan bir paya sahip olduğu öne sürülmektedir. Girişimsel aktiviteler, iktisadi gelişmelerde oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır. Bununla beraber orta ve uzun vadede yenilikçi işletmelerin oluşmasının istihdamın artırılması üzerinde oldukça kritik ve olumlu etkilerinin bulunduğu ortaya atılmıştır (Baptista ve Miguel Torres, 2006).

Girişimcilik literatüründeki çalışmaların büyük bir bölümü, işletme sahipliğinin ve işsizliğin nedenselliğinin dinamik yapısına odaklanmaktadır. Birtakım meslek tercihi modelleri artan işsizlik seviyesinin yeni bir işe başlangıç aktivitelerinde bir yükselmeye neden olurken, bir işletmenin kurulmamasının fırsat maliyetinin de düşmesine sebep olacağını ileri sürmektedirler. Fakat işletme kurma oranlarındaki ve ekonomik büyüme düzeylerindeki düşüşler, yüksek seviyede işsizlik ile bağdaştırılmaktadır. Diğer taraftan ise yeni işletmelerin çalışanları istihdam etmeleri gerekçesiyle işsizlik anlamında önemli düşüş sağladıkları da öne sürülmektedir (Baptista ve Miguel Torres, 2006).



Şekil 2.4: Girişimciliğin İstihdam ve Ekonomik Büyümeye Katkı Sağladığını Savunan İktisatçılar (Landström, 2004: 27)

Fakat yeni kurulan şirketlerin istihdamdaki payları çok küçük seviyededir. Bundan dolayı bu işletmelerin istihdamın genişlemesine doğrudan yaptıkları katkılar oldukça kısıtlı düzeydedir. Bununla beraber işsiz kimseler, genel olarak özelliklerini yeni bir organizasyon kurarak söz konusu organizasyonun varlığını sürdürmek için gereken girişimci kabiliyetlerini artırmaya ilişkin gayret sarf etmemiş olan bireylerdir. Söz konusu durum, yüksek işsizlik oranlarının sonucunda ortaya çıkan girişimcilik faaliyetlerinin gelecek yıllardaki istihdamın artmasını sağlamak açısından yeterli olmayacağını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra daha öncesinden de işsiz olan kişilerin, girişimcilik faaliyetlerin sonucunda serbest meslek erbabı durumuna gelmeleri ve resmi işsiz kayıtlarına dâhil olmamaları şeklindeki direkt etkileri bulunmaktadır. Yeni bir işletme kurup devamlılığını sağlayabilen girişimcilerin, işletmenin

haricinde bulunan iş gücüne gereksinim duymaları ya da pazara yenilikler sunarak söz konusu yeniliklerin öteki işletmeler tarafınca da benimsenmesinin sonucunda verimlilik ve rekabet edebilirlik düzeyinin piyasa şartlarındaki mevcut genel seviyelerin üzerine çıkılmasını sağlayarak istihdama da katkıda bulunması gibi dolaylı bir etkileri de bulunmaktadır (Baptista ve Miguel Torres, 2006).

2.9. İNOVASYON KAVRAMI

İnovasyon konusu, günümüz rekabet ortamında piyasa şartlarında başarılı olmayı hedefleyen tüm işletmelerin ilk önceliğidir. Özellikle değişen dünya koşullarının ekonomiler üzerindeki önemli etkisi inovasyonu oldukça öncelikli hale getirmiştir. Yeni ürün, hizmet ve proseslerin ortaya konulması, yeni öz kaynaklara ulaşılması ve bunlar gibi organizasyonel yapıya ilişkin tüm yeniliklerin hayata geçirilmesi yoğun rekabetçi koşullarda işletmelerin ağırlık vermesi gereken en önemli konuların başında gelmektedir (Demirci, 2012).

Türkçede genel olarak yenilik olarak kullanılmakta olan "inovasyon" kavramı, Latince kökenli "innovatus" kelimesinden türetilmiştir ve "yeni ve farklı bir şey ortaya koymak" anlamında kullanılmaktadır. Bu kapsamda inovasyon, hem sosyokültürel hem de yönetimle ilgili süreçlerde yeni yöntemlerin kullanılmasıdır. Yenilikçilik, ülkelerin ve işletmelerin ekonomik anlamda büyüme ve gelişmelerinde oldukça büyük bir role sahiptir. Yenilikçilik aslında piyasaya sunulan yeni ürün ve hizmetlerin üretim sürecinde ya da bunların pazarlaması aşamasında kullanılan yeni süreçlerin tamamıdır. Bu doğrultuda da inovasyon yani bir diğer deyişle yenilikçilik, girişimciliğin önemli bir fonksiyonudur. "İnovasyonun hayata geçirilebilmesi için her şeyden önce girişimcinin ortaya sermaye, teknoloji ve yeni kaynaklar koyması ve ürün/hizmet kalitesini veya konforunu arttırması gerekir" (Drucker, 2002).

Birçok yazar inovasyona dair tanımını farklı şekillerde ortaya koymuştur. Örneğin; Higgins (1995) inovasyon kavramını, "bir kişi, grup, örgüt, sanayi ve toplum açısıdan kritik bir öneme sahip örgütsel süreçler ortaya konulması veya var olan mamul ya da hizmetlerin iyileştirilmesi veya yenilikçi mamuller ve hizmetlerin oluşturulması süreci" olarak ifade etmektedir. OECD ile Eurostat kurumunun Oslo Kılavuzundaki tanıma göre inovasyon, "ürünlerin ya da

hizmetlerin üretilmesi ya da örgütte tam anlamıyla yeni bir sürecin ya da yeni bir pazarlama metodunun hayata geçirilmesidir". Barker (2002), inovasyon kavramını; değişmek, değişirken bir yandan riskleri üstlenmek ve aşina olunan çevrenin dışarısına çıkarak şeklinde algılarken inovasyonun bir değişiklik disiplini olduğu görüşünü de vurgulamıştır. Fisk (2011) ise inovasyonun, tüm süreçleri daha farklı açılardan görebilmeyi, daha farklı düşünebilmeyi ve daha yeni ve iyi fikirler geliştirip potansiyel fırsatları önceden tespit ederek yakalayabilmeyi gerektirdiğini söylemiştir. Bunun yanında Fisk, inovasyonun değişim yönüne özellikle dikkat çekmiştir. Schumpeter (1934), In the Theory of Economic Development ismini vermiş olduğu çalışmasında, inovasyon; "yeni bir ürünün, üretim yönteminin, pazarlama yönteminin yaratılması veya örgütün yapısında gerçekleştirilen değişimler" şeklinde ifade edilmiştir.

İnovasyon, uygulayıcı kişiler bakımından değerlendirildiğinde yeni kabul görmüş bir fikir ya da ürün şeklinde adlandırılabilir. Bireyler ya da yöneticiler, inovasyona ilişkin bilgi alma-verme faaliyetlerini yürütmekle birlikte aynı zamanda inovasyona dâhil olan her bir birim belirli süreçler içinde inovasyonun kabul edilmesinde konusunda kararlar almaktadır. Yapılan tanımlama çok geniş bir kapsama sahip olmanın yanında mevcut teknolojik ilerlemelerin dışındaki unsurları da bünyesinde bulundurmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bilimsel inovasyonlar oldukça geniş bir kapsamda bulunan küresel bir grup inovasyon kümesinin alt kümelerini meydana getirmektedir (Tekin vd., 2003). Davis ve Devinney tarafından inovasyon, yeni ya da bilinenlerin haricinde daha değişik bir çözüm yöntemi keşfederek bir sorunu çözme ya da bir isteği karşılama amaçlı çalışmalar şeklinde ifade edilmektedir. Davis ve Devinney tarafından yapılan bahsi geçen tanımlamadan hareketle inovasyon; yeni pazarlara açılmak amacıyla yenilikçi örgüt biçimleri oluşturmak ya da yenilikçi ürünlerin üretilmesi için yenilikçi imalat süreçleri ile yeni hammadde ve kaynaklar kullanarak daha çeşitli sonuçlara ulaşılmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004).

2.10. İNOVASYON KAVRAMININ TARİHSEL ARKA PLANI

Adam Smith (1776) "Ulusların Zenginliği" adlı çalışmasında, herkesin kendi işinde uzman olmasının ve yapılan akademik çalışmaların toplumsal refah düzeyine olan katkılarını incelemiştir. "Adam Smith'in düşüncelerini günümüzün koşullarıyla değerlendirecek olursak, Ar-Ge işlevleri ülkedeki iş bölümünün küçük çaplı ancak oldukça büyük öneme sahip bir

bölümüdür. Bununla birlikte Adam Smith'in görüşlerinden yola çıkarak modern ve gelişmiş bir toplumun kişiliği yenilikçi yapılanmalar ve pozitif yöndeki değişimler ile inşa edilmektedir. Yeni ürün ve üretim metotlarının tanıtılmasının bilinmezliğine değinmiştir. Ürün ve süreç inovasyonlarıyla bağlantılı olarak fiyatların da zaman içerisinde değiştiğini iddia eder (Kurz, 2008).

Marx da arge çalışmalarının önemini belirtirken argenin, faaliyet gösterilen iş kolunda uzmanlaşma sağlaması, işletmenin sermayesinde artış meydana getirmesi ve işletmeye teknik bilgi açısından üstünlük sağlaması yönleri üzerinde durmuştur. "Marx'ın görüşleri değerlendirildiğinde, asıl değeri oluşturan faktör, emeğin temel kaynağı olarak görülen zihinsel ve fiziksel yeteneklerdir. Marx konudan bahsederken Schumpeter'in tezinin aksine, yeniliğin işin ana kaynağı olarak belirttiği zihinsel ve fiziksel becerilere bağlı geliştiğini ve kapitalist istihdam sağlayıcıların girişimleri ile ilgili olmadığını savunmuştur" (Ulusoy, 2010).

Yenilikçi ekonomilerde neo-klasik bakış, neo-klasik üretime ilişkin ekonominin sürekliliği durumunu sağlamaktadır. Bu teorinin en önemli niteliklerinden biri üretim teknolojisini, girdilerin ve çıktıların aralarında yer alan ilişkiyi tanımlayan imalat işlevi olarak açıklamasıdır. Bahsi geçen kavramın genellik özelliğine sahip olmasının yanı sıra neo-klasik modellerin işlevsel duruma getirilmesi bakımından değiştirilebilirlik ve esnek getiri götürü şeklindeki özellikleri yapısında bulundurmaktadır. Evrimci yaklaşım, 20. yüzyılın son yıllarına gelindiğinde yenilikçilik ekonomilerinde kritik bir konuma sahip olmuştur (Taymaz, 2001). Ansal (2004) ise söz konusu teorinin tasarlanma aşamasında, Schumpeter'in ve neoklasik ekonomi tarafından cevap verilemeyen, işletmeler arası teknolojik farklılıklarında belirtildiğini vurgulamıştır.

Globalleşen dünyada gelişmekte olan ülkeler, sürekli değişen dünya şartlarında rekabet edebilmek ve değişimlere ayak uydurabilmek amacıyla inovasyon çalışmalarını devamlı sürdürmektedirler. 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların ilk yarılarına tekabül eden süre zarfında Türkiye'de, çeşitli destek ve teşvik programları kapsamında birçok teknopark ve arge merkezi kurulmuştur. Fakat günümüzde hala ülkece inovasyon açısından istenilen düzeye ulaşamadığımızdan ötürü bu konuda devlete, kurumlara ve üniversitelere büyük sorumluluklar düşmektedir.

2.11. İNOVASYON VE İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

İnovasyonun yakından ilişkili olduğu kavramlar şunlardır:

- Ar-Ge
- Girişimcilik
- Yaratıcılık
- İcat
- Değişim

2.11.1. İnovasyon ve Ar-Ge

Araştırma ve geliştirme, inovasyonla yakından ilgili kavramlardır. Çalışmanın temel yapısında bilinmeyenleri öğrenmek, yenilikçi mamul veya hizmetler ortaya koymak için gerçekleştirilen birtakım bilimsel süreçler bulunmaktadır. Araştırma faaliyetleriyle belli bir seviyeye gelen araştırmalar, geliştirme faaliyetleri ile birlikte daha da ileriye taşınır. Geliştirme ise, yeni bilimsel araştırmaların yapılmasıyla var olan bilgileri ya da teknolojileri daha ileri seviyelere taşımak adına yapılan faaliyetlere verilen addır. Bu bağlamda aslında araştırma geliştirme kavramı; toplumun kültürünü ve bilgi düzeyini arttırmak için devamlı şekilde gerçekleştirilen yenilikçilik ve yaratıcılık faaliyetlerdir (Baykara, 2014). Arge'nin temelinde, müşteri isteklerinin karşılanması kilit noktadır. Bu hedefe yönelik olarak da yeni teknolojiler geliştirilmesi gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler, arge faaliyetleri ile birebir ilişki içerisindedir. Arge faaliyetleriyle beraber, sanayide gerçekleştirilen uygulamaların sonucu olarak ekonomik düzeyde de büyüme ve gelişme gerçekleşmektedir. "Bir ülkenin ekonomisinde, büyümenin sürekliliği açısından Ar-Ge faaliyetlerinin devamlılığı çok önem arz etmektedir (Tekin ve Ömürbek, 2004).

Arge ile ilgili yapılan çalışmalar, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi amacıyla yeni teknolojilerin geliştirilmesinde oldukça önemlidir. Firmalarda inovasyon faaliyetlerinin hayata geçirilebilmesi için gereken teknik bilgi birikimi, yine yapılan arge faaliyetleri sonucunda elde edilmektedir. Arge çalışmaları doğrultusunda ortaya konulan yeni ürün ve hizmetlerin pazarlanma süreci, ekonomik boyutta büyüme ve gelişmenin itici gücü konumundadır. Bu doğrultuda, inovatif çalışmalar sonucu kazanılan bilgi birikimi, aynı

zamanda arge çalışmalarına da kaynak oluşturup inovasyonların gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır.

Arge süreçlerine tahsis edilen kaynak miktarı ne kadar fazla ise o ülkenin teknolojik gelişim süreci de bir o kadar hızlı olacaktır. İnovasyona kaynak yaratması bakış açısıyla ele alındığında, arge faaliyetlerine ait giderler önemli bir yatırım olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca işletmelerde arge faaliyetlerinin yardımıyla, işletmenin zaman içerisinde büyüme ve gelişmesinin bir sonucu olarak hedeflerin elde edilmesi de daha kolay olacaktır. Teknolojik yeniliklerin sonucu olarak, müşteri isteklerinin karşılanmasıyla birlikte satışlarda ve kârda meydana gelen artış sayesinde inovasyon çalışmalarına yönelik daha fazla kaynak ayırılabilecektir. Arge çalışmaları sonucunda gerçekleştirilen inovasyonun sonuçlarının elde edilmesiyle birlikte ortaya konulan yeni ürün ve hizmetler, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarda işletmeye rekabet anlamında büyük bir üstünlük kazandıracaktır. Arge çalışmalarının en önemli özelliği; sonucunda işletmeye fayda sağlayacak bilgilerin elde edilmesidir. Arge süreçlerinin sonucunda müşterilere sunulacak olan yeni bir ürünün veya hizmetin ortaya konulabileceği şekilde, mevcutta üretilen ürünlerin daha az bir maliyet ile üretilmesi de mümkün olabilmektedir.

İşletmeler günümüz piyasa şartlarında ayakta kalabilmek adına, teknolojide meydana gelen değişimlere ve bu değişimlerin maruz bıraktığı yoğun rekabet koşullarına entegre olabilmek için yeni ürün ve süreç geliştirmelerini sürekli hale getirmek zorundadırlar. Bu sonucun elde edilebilmesi de ancak arge faaliyetlerine öncelik verilmesiyle mümkün olabilmektedir. Özet olarak, firmaların yeni ürün ve üretim proseslerinin geliştirilmesine yönelik olarak yaptığı inovatif çalışmaların tamamı arge çalışmaları kapsamındadır. Bu çalışmalar sırasıyla temel araştırma, uygulamalı araştırma ve geliştirme olmak üzere üç farklı adımdan oluşmaktadır.

1. **Temel Araştırma**: Yeni hipotezlerin ortaya konulmasıyla birlikte, ürünlerin veya iş süreçlerinin değerini ve yapılarını çözümleme hedefiyle yapılan araştırmalardır. Elde edilen verilerin, genel kabul görmüş kuramlar ile desteklenerek düzenlenmesini amaçlamaktadır. Temel araştırma çıktıları, genelde tartışmasız gerçek olan durumlar ile alakalı olup, çoğunlukla bilimsel yayınlarda yayımlanarak ilgili bilim camiasına sunulmaktadır. Temel araştırmalar, genellikle hedeflerini tespit ederek faaliyetlerini

büyük oranda bu hedeflere göre düzenleyebilen bilim insanları tarafından yapılmaktadır. Temel araştırmada elde edilen çıktılardan, yeni bir ürün veya prosesin tasarlanması aşamasında yararlanılabilmektedir. Fakat bu araştırma sürecini yürütebilecek ekonomik imkânlara sahip kurum sayısı az olduğundan ancak araştırma enstitüleri ve teknokentler gibi kurumlar tarafından yapılabilmektedir.

2. **Uygulamalı Araştırma**: Önceden planlanan ürünün özelliklerine yönelik olarak, tasarım süreçlerinin hayata geçirilmesini hedeflemektedir. Bu süreç, temel araştırmadan elde edilen çıktılara göre gerçekleştirilmektedir. Uygulamalı araştırma süreci, endüstri işletmelerinde temel araştırmaya göre daha kolay ve çabuktur. Aynı zamanda daha somut ve faydalı sonuçlarda sunabilmektedir. Fakat uygulamalı araştırma sürecinin maliyeti çok yüksektir. Uygulamalı araştırma sürecinde elde ettikleri çıktılara göre ürünlerin tasarımını kendisi yapmayı arzu eden işletmeler, birtakım araştırma kurumlarıyla ve üniversitelerle ortak çalışmalar yürütebilmektedirler. Aslında temel ve uygulamalı araştırmaların arasında bulunan en genel farklılık, söz konusu araştırmaları gerçekleştirme hedeflerinden kaynaklanır. Temel araştırma, birtakım yenilikçi icatların bulunmasında etkili olsa da, temel hedefi o ana dek henüz ortaya çıkarılmamış bilgilerin bulunması ve mevcut bilgi sınırlarının daha da genişletilmesidir. Bu noktada asıl amaç araştırmaların bilim için yapılmış olmasıdır. Uygulamalı araştırmada ise, genellikle pratik uygulamalar ve geliştirmelerde ortaya çıkan sorunlara çözüm önerileri sunmak ve bilgi eksikliğinin giderilmesi hedeflenmektedir. Günümüz koşullarında hem işletmelerin aralarında, hem de ulusların arasında artış gösteren teknolojik rekabet koşulları neticesinde ana bilimsel çalışmalar ortaya koyan üniversiteler ve diğer kurumlar ile uygulamalı araştırmalara öncelik tanıyan özel sektör şirketleri, teknolojiyi ilerletmek amacıyla Teknopark, Bilim Parkı vb. çeşitli isimlerle ifade edilebilen Ar-Ge merkezleri ile iş birliği içerisinde Ar-Ge faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Zira günümüz dünyasında hâkim olan tüm ileri teknolojiler, disiplinler arası çalışmalara ve bilime yönelik teknolojiler olarak görülmektedir.

3. **Geliştirme**: Uygulamadaki deneyimlerden veya araştırmalardan elde edilen bilgilerin ışığında gerçekleştirilen sistemli faaliyetlerdir. Geliştirmenin en önemli özelliği,

burada gerçekleştirilen deney ve araştırmaların çok olması durumudur. Geliştirme aşaması, yapılan araştırmaların sonucunda tespit edilen ilke ve durumların, ekonomik olarak uygulanmasına yarayacak yöntemlerin geliştirilmesine yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. Geliştirmeye yönelik faaliyetler, deneysel araştırmalardan sonraki adım olarak gerçekleşmektedir. Geliştirmeye yönelik faaliyetler de kendi içinde üç basamaktan oluşmaktadır:

- Diyalog ve Basit Geliştirme: Geliştirme faaliyetleri içerisinde birinci adım, var olan durumun düzenlenip işletmeye piyasada önemli avantajlar ve kâr olanakları sunacak basit geliştirmeleri ortaya koymaktır. Basit geliştirme faaliyetleri, çok fazla deneyim ve karışık hesaplamalar gerektirmemektedir. Hem risk unsuru düşüktür hem de çok faydalı çıktılar gözlemlenebilmektedir.

- Teknolojik Geliştirme: Teknolojik geliştirme faaliyetleri, basit geliştirme faaliyetlerinin aksine hesap, deneyim ve deneme gibi süreçleri gerektirmektedir. Bunun yanı sıra teknolojik geliştirme, uzun bir uygulama süresini gerektirmesi ve sonuç başarısındaki riskleri artırmasından dolayı maliyetleri fazla olan bir geliştirme şeklidir.

- Bilimsel Geliştirme: Bilimsel geliştirme faaliyetlerinde Ar-Ge servisleri kurmak bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu noktada araştırma elemanları gereklidir. Yeniliğe ilişkin olarak yapılan genel yanlışlardan birisi de, yeniliğin Ar-Ge faaliyeti olarak görülmesidir. Ar-Ge çalışmalarında yeni ürünlerin üretilmesine odaklanmak, bir hata olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte Avrupa, Ar-Ge faaliyetlerine ABD'den daha fazla kaynak ayırmasına karşın bu çalışmalar sonucunda elde ettiği getiriler bakımından ABD'den daha geride olunduğu görüldüğünde inovasyonun ticari bir ürüne dönüştürülmesinin de en az inovasyonu üretmek ve geliştirmek kadar önem arz eden bir faktör olduğu fark edilmiştir (Adıgüzel, 2012). Ar-Ge faaliyetleri inovasyon süreçlerinin önemli bir parçasıdır. Söz konusu faaliyetler inovasyonla beraber desteklenmediği takdirde değer yaratamaz ve inovasyon olarak sonuçlanamazlar (Aksel, 2010).

Ar-Ge faaliyetlerine yönelik olarak gerçekleştirilen harcamalar oldukça büyük önem arz eden yatırımlardır. Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili kararlar alınırken, yatırımların ileriye dönük hedeflenen getirileri ve beklenen maliyetlerinin yanı sıra Ar-Ge projelerinin teknik ve pazar başarısı konusunda da öngörü sahibi olunması gereklidir. Ar-Ge faaliyetleri, işletmelerin büyüme ve gelişmeleriyle de oldukça yakın bir ilişki içerisindedir. Ar-Ge faaliyetleri açısından gereken finansal kaynaklar, yapılan teknoloji inovasyonlarının sayesinde sağlanan kazançlar ile karşılanmaktadır. Bunun yanı sıra Ar-Ge faaliyetlerinin, işletmelerin kârlılıklarının üstünde de önemli ölçüde etkili olduğu bilinmektedir. Bu sebepten ötürü, Ar-Ge faaliyetleri için yatırımlara olan talebin arttırılması işletmeler açısından önemli bir politika şeklinde değerlendirilmektedir. Ar-Ge faaliyetleri neticesinde ulaşılacak olan teknolojik bilgilerin endüstrilerde uygulanmasıyla birlikte ürünlerde yaratılacak olan değer artışları, ürünlerin piyasadaki rekabetinin de güçlü olmasını sağlayacaktır. Böylelikle elde edilecek olan kazançlar, Ar-Ge için gerçekleştirilen yatırım maliyetinden daha fazla olacaktır (Tekin ve Ömürbek, 2004).

2.11.2. İnovasyon ve Girişimcilik

Girişimci, öz sermayesini yatırıma dönüştürerek ürünleri ve hizmetleri üreterek pazara sunan ve bu faaliyetlerin kâr ve zarar risklerini üstlenen kişiler şeklinde tanımlanmaktadır. Buna yönelik olarak ortaya konulan tüm etkinliklere girişim ve bu faaliyetlerin devamlı duruma getirilip bunun meslek şeklinde icra edilmesine ise girişimcilik adı verilmektedir (Tutar ve Küçük, 2003).

Araştırmacıların ve iş dünyasının her zaman odağında olan girişimcilik konusu her geçen gün daha da popüler konuma gelmektedir. Girişimciler, arge süreçlerinde genellikle problem yaşamaktadır. Bu durumun temel nedeni, arge imkân ve fırsatlarına pek öncelik verilmemesidir. Bu konu en çok yeni ürün ve hizmet süreçlerinin tasarlanması ve yeni pazarların bulunması gibi durumlarda geçerlidir. İnovasyonun önemli olan yanı, teknik özelliklerin yanı sıra eşzamanlı olarak pazardaki değerli konumudur. İnovasyonun işletme içerisindeki değeri ise pazardaki değeriyle ifade edilmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004).

2.11.3. İnovasyon ve Yaratıcılık

Yaratıcılık, farklı ve yeni fikirlerin hayata geçirilmesiyle bilimsel buluşlar meydana çıkarmaktır. Yaratıcılık, inovasyonun temelini oluşturan önemli bir kavramdır. Ayrıca, ekonomik yeniliklere kaynak sağlayarak ve finansal boyutta büyüme ve gelişmeyi desteklemektedir. "Yaratıcılık, bir yandan gerçekleştirilen inovasyonlara dayalı tüm süreçlerin sonunda ortaya çıkan ürünlerin niteliğini doğrudan belirlerken bir yandan da yeniliğin oluşmasını sağlayan süreci ve bu sürecin sonucunda elde edilen çıktıyı yani ürünü veya hizmeti belirler. Yaratıcılık bir diğer tanımla, sonucunda bir ürün/eser veya hizmet elde edilen tüm çalışmalardır" (Adıgüzel, 2012).

Bazı düşünürler, yaratıcılık ve yenilik kavramlarının birbirinden ayrıştırılması gerektiğine inanmaktadır. Bu araştırmacılar, yaratıcılık ve inovasyonun gerçek hayata uyarlanmasını yeni bir fikir üretme süreci olarak kabul ederken, yeniliği ise yaratıcılık sonunda üretilen fikirlerin yeni bir ürün, hizmet veya üretim sürecine dönüşmesi olarak tanımlarlar. Lawrence B. Mohr'ın tanımına göre yaratıcılık, "yeni bir şeyin ortaya koyulması ya da meydana getirilmesi"; yenilik ise, "ortaya konulan söz konusu yeni şeyin hayata geçirilmesidir" (Şimşek ve Çelik, 2010).

Yaratıcılık, fikir ifade etme, karar verme ve problem çözme yetenekleri ile ifade edilen bir kavramken yenilik kavramının ana odağı ise düşünme yeteneğidir. Yaratıcılık kavramı, değişimlerin ve yeniliğin kabul edilmesi ve hayata geçirilmesi, düşüncelerin ve olasılıkların gözden geçirilmesi, yapılan çeşitli değerlendirmeler ile uygulayıcı kimselerin haricinde ortaya çıkan olayların analiz edilmesi ve mevcut ürünlerin yenilenmesi şeklindeki eğilimleri de yapısında barındırmaktadır. Söz konusu kavram esasında tümüyle bir sürecin ifadesidir. Yenilik kavramıyla yaratıcılık kavramının arasında bulunan söz konusu farklılıklar, kurumsal yapılarda göz önünde bulundurulması önemli olan bir unsurdur. Bu durumun temel gerekçesi yenilikçi bir fikri ya da tasarımı oluşturmak açısından gerekli görülen yeteneklerle, ortaya konulan fikrin ya da ürünün pazara ticari bir çıkar sağlamak üzere sürülmesi açısından ortaya konulan yetenekler arasında yer alan farklılıklardır. Bu bakımdan kurumların yenilikçi fikirleri oluşturup pazarlamak için farklı yeteneklere sahip çalışanlara gereksinimleri vardır (Şimşek ve Çelik, 2010).

2.11.4. İnovasyon ve İcat

İcatlar, daha öncesinde keşfedilmemiş ve ifade edilmemiş teorik bir fikrin üretim süreçleri dâhilinde ürüne dönüştürülmesi ve sistemlere ilişkin yeni bir fikrin ortaya konulması neticesinde oluşturulan ürünleri ifade eder (Şen, 2017). Schumpeter (2011), inovasyon ve icat kavramları arasındaki farkları net olarak belirtmiştir. Schumpeter'in yorumuna göre, icadın belirli bir ihtiyaç sonucunda ortaya çıkmasından söz edilmezken, toplum veya bireyin inovasyona olan gereksiniminden söz edilmektedir. Bu doğrultuda icat toplumsal olarak kabul gördüğünde, eğer icat yatırıma uygunsa inovasyona evrilmektedir. Eğer icadın toplumda kulanım alanı yoksa inovasyona dönüşmemektedir. Bir icadın inovasyon olarak nitelendirilebilmesi için üretiminin başlamış veya tamamlanmış olması gereklidir.

Fakat bir icadın hayata geçirilmesi ve inovatif hale gelmesi sosyolojik ve iktisadi perspektiften bakılarak birbirinden ayrıştığı kısımlar ele alındığında, her icadın bir inovatif süreçle tamamlanma zorunluluğu bulunmamaktadır. İnovasyon, bir icat söz konusu olmadan da gerçekleşebilmektedir. Girişimci, daha önceden yapılmış fakat henüz yeterince bilinmeyen buluşların arasından en uygun olanı seçmekte ve söz konusu buluşu inovasyona dönüştürmektedir (Gökten, 2006).

Bir icat, genel anlamda inovasyon şeklinde değerlendirilebilir, fakat bazen birileri açısından yeni bir icat şeklinde değerlendirilebilen şeyler, diğer bir kişi için hali hazırda kendi hayatında kullanmakta olduğu bir varlık olarak karşımıza çıkabilmektedir. Mesela bir pazarda mevcut olan bir ürün, diğer bir piyasada henüz bilinmiyor olabilir veya bir ülkede faaliyet gösteren uluslararası bir firmanın kullandığı son teknoloji ürünü sistemler, başka bir ülkede hiç bilinmiyor olabilir. Bu sebeple, inovasyon faaliyetlerinin içinde bulunulan zaman dilimine, ortam şartlarına ve anlık olarak müşteri taleplerinin karşılanıp karşılanmaması durumlarına bağlı olduğunu söylemek mümkündür. (Uzkurt, 2012a).

2.11.5. İnovasyon ve Değişim

Bilgi çağının en önemli kavramlarından biri değişimdir. İnsanın belki de en dikkat çekici yönlerinden biri, her zaman daha iyi olana ulaşma isteğidir. Aslında gelişme sürecinin kökeni,

her zaman daha iyiyi elde etme içgüdüsüne dayanmaktadır. Ancak insanın bu içgüdüsel davranışı eş zamanlı olarak değişim ihtiyacını da sürekli kılmaktadır. Bu bağlamda, piyasada kendisine yeni yer bulan bir ürün "mükemmel" olarak değerlendirilebilirken, ona alışıldığında "normal", daha iyisi piyasaya sürüldüğünde de "yetersiz" olarak görülmektedir. İnsanın tüketme içgüdüsü, ihtiyaçlarının sınırsız olduğuna dair olan bakış açısı ve bununla birlikte gerçekleştirilen yenilikler ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla insanlardaki tüketme dürtüsünün harekete geçirilmesi, bu duruma etken olan faktörler arasında ilk sırada yer almaktadır. Tüketici taleplerini karşılamak, değiştirmek ya da güncellemek üzere yeni teknolojiler, iş yapış teknikleri ve araçlardan faydalanılarak pazarın ihtiyaçlarını yanıtlayabilmek için kurum, kuruluş ve personellerin değişime açık olmaları ve kendilerini sürekli geliştirmeleri önem taşımaktadır.

Değişimin ifade ettiği anlamı kavrayabilemek için bu olguyu ayrıntılarıyla ele almak gerekir. Değişim olgusu kapsadığı nitelikler, devamlılık ve ortaya çıkışına neden olan kaynaklar açısından analiz edilebilir. Değişim olgusu, devamlılık başlığı altında incelendiğinde iki farklı yaklaşım ile ifade edilebilir. İlk yaklaşımda; öngörülebilen, aşamalı ve gözlemlenebilir süreçlere değişim denilmektedir. İkinci yaklaşımda ise değişim, sadece hayata geçirildikten sonra tespit edilebilen bir kesinti olarak ifade edilmektedir.

Kaynaklar açısından ele aldığımızda ise değişim olgusu iki farklı yaklaşımda değerlendirilebilir. İlk yaklaşıma göre değişim; yöneticilerin bilinçli bir şekilde başlattığı ve yürüttüğü süreçlerin tümüdür. İkinci yaklaşıma göre ise değişim; kültürel, sosyoekonomik, teknolojik ve çevresel etmenler sonucunda ortaya çıkan süreçlere denir. Değişim, ancak devamlılık ve ortaya çıkışına neden olan kaynak özellikleriyle birlikte değerlendirildiğinde doğru ve sistematik bir şekilde yürütülebilir. Eğer değişim, dış kaynak ya da yenilik nedeniyle ortaya çıkarsa ve kurum bu değişime hazırlıksız yakalanırsa, değişim sürecini doğru organize edememe gibi bir problemle karşılaşabilir. Bu durumda kurum, değişimin negatif yöndeki etkileri ile yüzleşebilir. Uygulamadaki değişimi doğru yönetebilmek, kurumun ya da kurum yönetiminin tercihi doğrultusunda değişkenlik gösterebilir. Keza bu durum bir değişimden meydana gelebildiği gibi tümüyle inisiyatif dışı etmenlere bağlı olarak da gerçekleşebilir. Bu bağlamda, değişimin özellikleri belirlenerek gelecekte oluşması muhtemel durum ve olayların üstesinden gelebilmek ve değişimi doğru bir şekilde yönetebilmek amacıyla acil müdahale stratejileri geliştirilmelidir.

En genel anlamıyla değişim, herhangi bir şeyi bir düzeyden diğerine getirmek, yani nesnelerin yerlerini değiştirmek, onları farklı bir konuma getirmek anlamına gelir (Bakan, 2013). Değişim, kişisel ve kurumsal seviyede belirli bir varsayıma dayalı olarak bilinçli adımlarla ilerleyen ve çıktılarında kayda değer nitelikte farklılıklar oluşturan girişimlere denir. Değişim hali hazırda bulunulan durumdan bir başka duruma geçişi ifade etmektedir. Bu bağlamda değişim bir kurumu, organizasyonu veya kişiyi belirli bir seviyeden başka bir seviyeye taşımaktır. Değişim süreçlerinin temelinde, iş ve akışları farklı hale getirerek var olan yapıdan daha gelişmiş bir yapıya geçme prensibi vardır. Şahış ve kurumlar için değişim, hayati bir role sahiptir. Her şahış, kurum ve sistem; sürdürülebilirlik için sebebi ne olursa olsun mecburi bir değişim süreci geçirecektir. Keza değişim, kurum ve şahışların varlıklarını sürdürebilmeleri adına gelişen global dünyaya adaptasyonudur. Bununla birlikte değişim, pazardaki rekabete ve işletmelerin yenilik arayışlarına bağlı olarak gelişir.

Firmalardaki değişim süreçleri, kurum içi ve kurum dışı faktörlere bağlıdır. Değişime sebebiyet veren dış faktörlerden bazılarına şunlar örnek verilebilir; teknolojik gelişmeler ve değişmeler, küreselleşmeye bağlı olarak artan bilgi gereksinimi, çevre bilinci, kalite beklentisi ve verimlilik oranları, pazarda meydana gelen değişimler, sosyokültürel, politik ve ekonomik faktörler bu örneklerden sadece birkaçı olarak sayılabilir.

Değişim yönetimi; personellerin ve kurum kültürünün değişen global dünyaya adapte olması için gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Hızla değişen rekabet ortamında, değişimlerin ömrü kısaldığı için değişimleri en doğru biçimde yöneterek bir değişimden diğerine geçebilmek için işletmenin bu yönetime liderlik etmesi gerekmektedir. İşletmelerde kurumsal değişim sürecini yönetmek ve bu değişimi sağlayabilmek, öncelikle işletme personellerini bu değişimin gerekliliğine inandırmak ve onları bu sürecin bir parçası konumuna getirmeye bağlıdır. Kurumsal çapta, değişimin devamlılığının sağlanması ve değişimin çalışanlar tarafından benimsenip hayata geçirilmesi, işletme vizyon ve misyonunun vazgeçilmez bir unsuru haline getirilmelidir. Buna paralel olarak, değişen şartlara göre bireysel ve kurumsal performanslar ölçülmeli, kurum içi ve dışı kıyaslamalar yapılmalı ve bu çalışmaların tümü işletme kültürü haline getirilmelidir.

Temeli yeniliğe dayanan değişim ve yenilik iç içe geçmiş bir bütündür. Aslında, her yeniliğin ve yenilikçi yaklaşımın da hedefi değişimdir. Bu hedef, rekabet ortamında oyunun kurallarını değiştirebilmek, rakiplere karşı üstünlük ve daha fazla pazar payı elde edebilmektir.

Ürün/hizmet yeniliği, yeni ya da iyileştirilmiş sürümünün pazara arz edilmesidir. Süreç yeniliği, ürün veya hizmet için gerekli olan proseslerden birinin veya birkaçının önemli ölçüde geliştirilip değiştirilmesi ya da bunların yerine tamamen yeni proseslerin uygulanmasıdır. Pazarlama yeniliği, ürünün tasarımı, paketi, fiyatlamasında veya ürüne dair gerçekleştirilen reklam politikalarında önem taşıyan değişikliklere sahip yeni bir pazarlama yöntemidir. Operasyonel yenilik, iş süreç ve faaliyetlerinde ya da kurum dışı kurulan ilişkilerde yeni bir organizasyonel metotun uygulanması olarak ifade edilmektedir.

Süreç ve ürün yeniliği teknik; operasyonel ve pazarlama yenilikleri ise teknik olmayan yeniliklerdir. Kurumlar yeniliği süreçlerde, tasarımda, pazarlama yöntemlerinde, organizasyonda, ürünlerde ve hizmetlerde yaparak değişimi ortaya çıkarmaktadırlar. Yenilikten elde edilen bilgiyle çeşitli iş yapma modelleri geliştirilerek yeni ürün ve hizmetler üretmek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve değişim için gereken teknik bilgiye yatırım yapmak daha kritik önemli hale gelmiştir.

2.12. İNOVASYONUN AMACI

İnovasyonun temel amacı ve işletmelerin hedefleri tamamen paraleldir. İnovasyonun amacı, müşteriler açısından yeni değerler yaratılması ve müşterilerin söz konusu değerleri takdir etmesinin neticesinde kar sağlamaktır. Bu kâr, para şeklinde olabilir veya müşteri sadakatini sürdürmek veya marka bilinirliğini artırmak şeklinde olabilir ve bu da nihayetinde şirketin uzun vadede para kazanmasına yardımcı olur. (Özkent, 2015).

İnovasyona yönelik çaba ve hedeflerin temel nedeni, kurumların faaliyetlerini ve performanslarını daha üst düzeylere çıkarmaktır. Düzenlemenin dış faktörlerini etkileme ihtiyacından veya organizasyon içinden veya dışından değişen koşullara yanıt olarak ortaya çıkan dönüşüm faaliyetlerinin temeli, yeniliğe yönelik takip yönelimleridir. Ticari varlıklarını ve bütünlüklerini korurken çevresinde değişen şartlara ayak uydurmak isteyen kurumlar,

ihtiyaç duyduklarında inovasyon hareketlerini takip etmeye ve uygulamaya başlamaktadırlar. İnovasyon faaliyetleri, sürekli ilerlemeyi ve yukarıya doğru büyümeyi hedefleyen sürekli bir yapıya sahiptir (Karaata, 2012).

İnovasyonun amacı, mevcut bilgiyi geliştirmek, olmayanı keşfetmek, bilginin fark edilmesini sağlamak ve bu bilgiyi ticari gelir için kullanılabilir hale getirmektir (Işık ve Kılınç, 2011).

2.13. İNOVASYON STRATEJİLERİ

İnovasyon yönetimi, inovasyonun gelecekte mevcut ve spesifik olması için planlanacaktır. Ortaya konulacak olan tasarım, teknik uygulama ve planlanan doğru planlar için kullanılacaktır (Ecevit Satı, 2010).

Kurumsal ve takip kabiliyeti hem çalışanlar hem de yöneticiler için vazgeçilmezdir. Bu bakımdan şirketler uzun vadeli bir vizyona sahip olmalıdır. Pazar eğilimlerini tespit etme veya tahmin etme, teknolojik ve ekonomik verileri elde etme ve işleme ve anlama yeteneği şirketler için stratejik öneme sahiptir (Ecevit Satı ve Işık, 2011). İdari iktisat, takip kabiliyeti ve örgüt kuramına dair yenilik konusu üzerinde çalışmalarını sürdüren akademisyenler, araştırmacı inovasyon ve opportunist inovasyonu daha kolay bir şekilde sistemlerine entegre edebilen kurumların daha başarılı teşkilatlanmaları, örgüt kültürünü, yetenekleri, izlemsel iyileşme süreçlerini ve kaynakları bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Yeniliği ve kurumsal yenileşme adımlarını daha disiplinli olarak takip eden, bu konu üzerinde araştırma yapıp strateji geliştiren, global inovasyon etkinliklerini yakından takip eden kurumların diğer şirketlere göre önde olduğu, daha hızlı büyüme ve gelişim yaşayacağı öngörülmektedir.

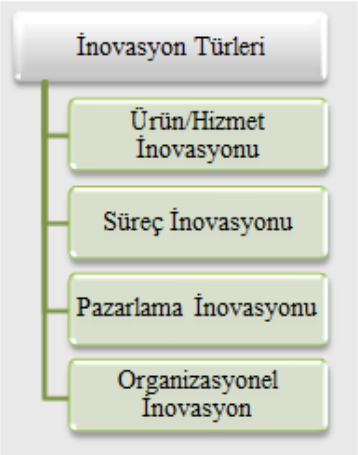
2.14. İNOVASYON İLKELERİ

İnovasyon organizasyonu kurmak açısından gerekli olan ilkeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kasımoğlu ve Akkaya, 2012);

- **Akıcılık**: Yeniliği tanımlama ve faaliyetlerinin uzmanlık seviyesinde gerçekleştirilmesidir. Yenilik deneyim, bilgi ve yaratıcılıkla gelir. Değişim ise bir değişim gereksinimi ve kararlılıkla yeniliğe yönelinmesiyle meydana gelir.

- **Bütünsellik**: Yenilik tasarlanmasının ardından üretimi ve etkin hale getirilebilmesi, ancak kurumsal birleşme ve işbirliği ile gerçekleşebilir.
- **Enerji**: Kurumsal etkinliğin ve sosyal bütünlüğün birey odaklı olması, kişilerin işe inanmasını ve böylelikle tüm enerjilerini, motivasyonlarını işe aktarmalarını sağlar.

2.15. İNOVASYON TÜRLERİ



Şekil 2.5: İnovasyon Türleri

İnovasyonu çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Müşteriler veya işletmeler için inovasyonun derecesine, işletme değeri ya da müşteriye sağladığı faydanın etkisi ve sıklığına ilişkin şekilde çeşitli şekillerde sınıflandırılabilmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004).

İnovasyonlar çeşitli evrelerden geçerek ortaya çıkar. Farklı çalışma alanlarında ve farklı insanlar üzerinde farklı sonuçları elde etmek mümkün olabilir. Bu bağlamda yenilikler, etkiledikleri boyuttan yapısal bütünlüklerine kadar birçok farklı kriter göz önünde bulundurularak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma genellikle inovasyon olarak adlandırılan kavramların özelliklerine, ortaya koydukları farklılaşma ve dönüşüm düzeylerine, kullanılmakta oldukları alanlara ve teknolojik sistemin yoğunluğuna göre yapılmaktadır. (Uzkurt, 2012b).

İnovasyon türleri, Oslo kılavuzu referans alınarak odaklandıkları alana göre 4 başlık altında toplanmış ve aşağıda daha detaylı olarak açıklanmıştır.

2.15.1. Alanlarına Göre İnovasyon Türleri

2.15.1.1. Ürün/Hizmet İnovasyonu

Bir ürün, fiziksel nesneler, hizmetler, mekânlar, yerler, organizasyonlar ve fikirler dâhil olmak üzere bir istek veya ihtiyacı karşılamak için kullanıma, edinmeye, tüketime veya değerlendirmeye yönelik olarak piyasaya sürülen herhangi bir şeydir (Tek, 1999). Bir işletmenin ürettiği üründe ya da sunduğu hizmetlerde meydana gelen değişimlere ürün yeniliği denilmektedir (Durna, 2002). Başka bir tanımlamaya göre ise (OECD, 1997) ürün yeniliği; tüketiciye yeni veya geliştirilmiş bir ürün sunmak için yüksek performanslı bir ürünün yaratılması ve ticarileştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir.

Ürün inovasyonlarının süreç inovasyonlarından daha gözlemlenebilir ve algılanabilir olması ve yöneticilerin ürün inovasyonları sayesinde pazarda rekabet avantajı elde edeceklerini düşünmeleri işletmelerin ürün inovasyon oranlarını artırmaktadır. Bununla beraber patent başvuruları süreç yeniliklerini korumak için genellikle yetersiz kalırken, ürünlerin korunmasında daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenlerle işletmeler, süreç inovasyonlarından çok ürün inovasyonlarına sahip olabilecekleri için ürün inovasyonlarına daha çok yatırım yapmaktadırlar (Damanpour ve Gopalakrishnan, 2001).

2.15.1.2. Süreç İnovasyonu

1970'lerin sonlarından bu yana pek çok işletme rekabet güçlerini artırmak açısından teknolojik yenilikleri kullanmıştır, fakat kendi başlarına mevcut iş süreçlerini değiştirmemiş ve verimliliklerini artıramamıştır. Ancak, daha fazla üretkenlik kazanımı ve maliyet düşüşü elde etmek için iş süreçlerinin radikal olması gerekir. Bu anlamda süreç yeniliği kavramı veya başka bir deyişle süreç yeniliği, iş süreçlerinin yeniden tasarlanması veya yeniden yapılandırılması kavramlarıyla beraber kullanılmaktadır (Hammer and Champy, 1993; Aktaran: Hwang and Lee, 2000).

Süreç inovasyonu temel olarak şirketin ürün ve hizmet üretmesinde değer yaratma yeteneğini geliştirmekle ilgilidir. Süreç inovasyonu, ürün üretim yöntemlerinde, hizmet geliştirme yöntemlerinde ya da çeşitli hizmetlerin sunumunda değişen veya yeni yöntemleri ifade etmektedir (Tekin vd., 2006). Ayrıca muhasebe, satın alma ve bakım gibi destek

faaliyetlerinde yeni ekipman, teknikler ve yazılımları içerir (Oslo Manual, 2005). Ancak süreç yenilikleri ürünün maliyetini veya kalitesini doğrudan etkilemediğinde kullanıcılar tarafından fark edilmeyebilir. Ancak süreç inovasyonunun işletmelere faydaları çok yüksek olabilir. Örneğin; yeni süreç o kadar mükemmel ve ürün maliyetlerini o kadar azaltıyordur ki (Durna, 2002), böylece işletmeler rakiplerine göre önemli bir karlılık veya büyük bir avantaj elde edebiliyor olabilir.

2.15.1.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, şirketin satışlarını artırmak, müşterilerin beklentilerine daha iyi cevap verebilmek için ürünün tasarımında veya ambalajlanmasında, ürün konumlandırmasında, ürünün tutundurulmasında veya fiyatlandırılmasında farklı ve yeni tasarımların, ambalaj ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve kullanılmasıdır. Ayrıca pazarlama inovasyonu; müşterileri yeni pazarlara veya yeni pozisyonlara kaydırmak ve mevcut olanların iyileştirilmesi ve daha gelişmiş hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kanber, 2010).

Pazarlama inovasyonu, yeni tasarımlar ve pazarlama yöntemleri geliştirerek veya uyarlayarak bir işletmenin rekabet gücünü artırmaktır (Kurtuluş, 2012). Pazarlama yenilikleri, firmaların satışlarını artırmayı, müşteri gereksinimlerine daha başarılı yanıt vermeyi, yeni pazarlar yaratmayı ya da bir ürünü pazarda yeni ve farklı bir biçimde tutundurmayı amaçlar (Oslo Kılavuzu, 2005).

2.15.1.4. Organizasyonel İnovasyon

İnovasyon girişimciliğin temelini oluşturduğundan, kuruluşların ne derece yenilikçi oldukları da ne kadar girişimci olduklarını ortaya koymaktadır. Bir organizasyonun inovasyonu, yapısını, stratejisini ve uygulamalarını belirler. Başka bir deyişle, yenilikçi olmayan örgütlerde yeniliği engelleyen yapılar, stratejiler, politikalar ve uygulamalar bulunuyorken; yenilikçi örgütler ise bunlar yeniliği destekleyecek konumdadırlar (Naktiyok, 2004). Yenilikçi organizasyonlar çevreyi kontrol etmeye ve çevresel değişim ve taahhütleri öngörmeye çalışırlar. Bunun sonucunda zaman içerisinde çevreyle olan ilişkilerinde ve yapılarında gereken değişiklikleri yaparak çevrede olumlu bir avantaj sağlarlar (Eren, 2002).

Örgütsel yenilik, işletmenin iş uygulamalarında, işyerinin yapısında ya da dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntemin uygulanması olarak ifade edilmektedir. İdari ve işlem maliyetlerini azaltarak, işyeri memnuniyetini (ve dolayısıyla işgücü verimliliğini) artırarak, ticarete konu olmayan varlıklara (düzenlenmemiş dış bilgiler gibi) erişim sağlayarak veya ekipman maliyetlerini azaltarak işletmenin performansını artırmak için organizasyonel yenilikler öngörülebilir (Oslo Guide, 2005). Kurumsal inovasyon, gelişmiş bir bilgi yönetim sistemi, profesyonel organizasyonlarda köklü değişiklikler, çeşitli ortaklıklar, dış kaynak kullanımı ve birleşmeleri kapsar. Diğer bir ifade ile kurumsal inovasyon kavramı, mesleki organizasyonlarda ya da dış ilişkilerde fark yaratılması anlamı taşımaktadır (Kaplan, 2010).

2.16. İŞLETMELER AÇISINDAN İNOVASYONUN ÖNEMİ

İnovasyonun temel amacı ile şirketlerin hedefleri aslında tamamen paraleldir. İnovasyonun temel amacı, müşteriler açısından yeni ve farklı değerler yaratmak ve müşterilerin bu değerleri takdir etmesi neticesinde kar sağlamaktır. Bahsi geçen kâr, müşteri sadakati sağlamak veya marka bilinirliğini artırmak şeklinde olabileceği gibi uzun vadede şirketin para kazanmasını destekleyecektir (Özkent, 2015). Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, inovasyon faaliyetlerinin işletmelere ve ekonomilere önemli ekonomik katkıları bulunduğu görülebilir (Trott, 2005).

İnovasyon sadece farklı olmak için yapılmamaktadır. Evet, inovasyon faaliyetlerinin sonuçları farklılaşmayı getirebilmektedir fakat inovasyonun temel hedefi farklılaşma değildir. Her durumda, bir işletmenin esas hedefi farklılaşmak değildir. Bütün işletmelerin ilk hedefi müşterilerinin sorunlarını çözmek, gereksinimlerini karşılamak ve söz konusu hizmetler karşılığında müşterilerden gelir elde etmektir (Özkent, 2015). Tüm bunların yanında, (Akgemci ve Güleç, 2010) işletmelerin yenilikten bekledikleri en önemli hedeflerden biri de onlara rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü kazandırmasıdır. Birçok firma hayata geçirdiği inovasyonlar sayesinde kazanç sağlamakta ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmektedir.

Günümüzde rekabet avantajının belirleyici faktörü artık sadece maliyet değildir. Pazarın ihtiyaçlarına cevap verme süresi, üretilen malların tüketim ömrü ya da depolama süresi, mal

ve hizmetlerin kalitesi, yeni ve modern ürün ve hizmet yaklaşımlarının geliştirilmesi, mal ve hizmetlerin buna göre yönetimi gibi pek çok unsur tüketicilerin istekleri doğrultusunda yeni yönetim ve organizasyon yapıları artık bu alana dâhil edilmiştir. Yani maliyetten daha önemli olan bütün bu etmenler yenilik gerektirmektedir. Zira yeni pazarlara girmenin, mevcut pazar payını artırmanın ve rekabet gücünü arttırmanın yolu buradan geçmektedir (Toprak, 2013; Aktaran: Şen, 2017).

İnovasyon, belirli bir coğrafyada sürdürülebilir büyüme, toplumsal refah ve istihdam açısından özen gösterilmesi gereken konulardan birisidir. Bu doğrultuda rekabetin yaşandığı sektörlerde öne çıkmak için inovasyon faaliyetleri önemli bir faktör şeklinde değerlendirilmektedir. Söz konusu faaliyetler, firmaların uluslararası alanda rekabet ettikleri pazarlarda müşterilerin istekleri doğrultusunda ürünün hazırlanması ve sunulması, ürünün ekonomik bir şekilde gerçekleştirilmesi ve pazara ulaştırılması bakımından da oldukça önemlidir. Firmaların kendilerini tamamen farklı bir şekilde yeniden tanımlayabilmeleri, temel stratejilerini yeniden öğrenebilmeleri, pazarlarını yeniden öğrenebilmeleri, bir anlamda diğer firmalara karşı fark yaratabilmeleri ve rekabet avantajı elde etmek için üretim veya hizmetlerde üstün olabilmeleri gereklidir (Akgemci ve Güleç, 2010).

2.17. İNOVASYON YÖNETİMİ

İnovasyon yapılanması, kişisel bilgi ve deneyimin tek bir yerde bir araya geldiği, yeteneklerin hedef odaklı faaliyetlere ve tasarımlara dönüştürüldüğü ve bunun sonucunda ürünlerin ticari bir zaferle sonuçlandığı bir süreçtir. İnovasyon ise yönetilmesi gereken sistematik bir çabanın ürünü olarak adlandırılabilir. İnovasyon bir süreçtir. Firmalar araştırma ve geliştirme faaliyetlerini yönetebilmek için süreç planları yapmışlarsa ve üretim faaliyetlerini yürütmek için üretim, sipariş ve teslimat süreç planları yapmışlarsa, yenilik faaliyetlerini yürütmek açısından yenilik süreçlerine sahip olmaktadırlar (Demirci, 2012).

Bir işletmenin inovasyon geliştirebilmesi açısından "teknolojik imkânlar ve işletme kaynaklarının yanı sıra işletmenin politikalarını ve müşterilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, inovasyon süreci için hedefler belirleyen, inovasyon sürecinin farklı yönlerini yöneten ve kontrol eden bir inovasyon yönetim sistemine sahip olması gerekmektedir (Sanrı,

2011; Aktaran: Şen, 2017). Yenilik yönetimi anlayışına sahip olan ve bu anlayışı esas alarak teknolojik gelişmeleri önem veren, ürün, hizmet ve pazarlama yenilikleri yapan, süreç ve örgüt yeniliklerine önem veren piyasadaki talep seviyesine bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren, altyapı ve kurumsal çerçevesini bu anlayışa göre ortaya koyan işletmeler hedeflerini daha hızlı gerçekleştirebilecektir (Taşkın, 2014).

İnovasyon yönetimi, inovasyonla ilgili hedeflerin belirlenmesini, planların yapılmasını ve söz konusu planların uygulanmasını gerektirir. İnovasyonun başarısı sistematik şekilde uygulanmasına bağlı olmaktadır. İnovasyon yönetimi, ürünün tasarım aşamasından son kullanıcı ve satış hizmetlerine kadar geniş bir süreci içermektedir. Bu süreçte işletmeler hem yeni iş modellerinin hem de ileri teknolojilerin gücünden faydalanarak inovasyon faaliyetleri yürütmektedir (Tekin ve Durna, 2012; Aktaran: Şen, 2017).

Yapılan pek çok çalışmadan da görüldüğü gibi yenilik işletmeler için hayati bir öneme sahip olan hususlar arasındadır. Yenilik, birden bire ve kendi kendine meydana gelen bir durum olmamaktadır. İşletmelerin yenilik çalışmalarına önem ve öncelik vermeleri, rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirebilmek adına oldukça önemli bir noktadır. İşletmeler çalışanlarını yaratıcılık ve deneysel çalışmalar konusunda desteklemeli ve onların fikirlerine önem vermelidir.

“Yenilikçiliği benimsemiş işletmelerin esneklik sahibi ve etki gücü yüksek olmaları gerekmektedir. Bu işletmelerin ortak özelliklerinden biri de çabuk ve kuvvetli tepkiler verebilecek bir çevikliğe sahip olmalarıdır. Yenilik yönetiminin, sayılan tüm bu özelliklerin uygulanabilirliğinde hata meydana gelmemesi ve fikrin ilk oluştuğu andan itibaren ticari hale gelene dek yönetilebilmesi için gereken bütün bu süreci kapsadığı da unutulmamalıdır” (Demirci, 2012).

İnovasyon yönetimi (Drucker, 2003), işletmelerin çalışanlarını yenilik yapmaya teşvik etmek amacıyla belli yönetim metotlarının geliştirilmesini ifade etmektedir. İnovasyon yönetimi, bir işletmenin kültürünü, stratejisini, yapısını ve işletme içerisindeki herhangi bir görevin yerine getirilmesini inovasyon yönünden performansını etkileyen tüm süreçleri kapsar (Tekin ve Durna, 2012; Aktaran: Şen, 2017).

2.18. İNOVASYON-GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ

"Girişimcilik; işle ilgili fırsatları tanıma, bu fırsatları değerlendirebilmek için uygun risk yönetimini gerçekleştirmek ve yönetim, iletişim becerilerini kullanarak sonuçta değer yaratma sürecidir. Bu durumda girişimci ise yeni şeylerin tasarlanmasında yaratıcılığını ortaya koyan, yeni fikirlerin oluşturulmasında, uygulamaya konulmasında ve geleceğe taşınmasında, hem kendi toplumunda hem de dünyada ulaşabildiği her yerde katalizör görevi gören kişilerdir" (Kao, 1989). Özellikle hızlı bir şekilde büyüme gösteren firmaların büyüme süreçlerinde yenilikçi olmaları ve fikir seviyesindeki yeniliklerini aktif konuma getirmeleri oldukça önemlidir. "Girişimcinin beklenmeyen durumlarda ortaya çıkan sorunları çözebilme yeteneğinin yenilikçiliğiyle ilgili olması, girişimci ve girişimcilik tanımlarındaki yenilikçiliği kritik bir unsur yapmaktadır. Çünkü yenilikçilik, sadece girişimcilik için değil, tüm işletmeler için risklerin başarı ile sonuçlandırılmasında önemli bir etmendir" (Özkan vd., 2003).
Teknolojik gelişmeler, esnek üretim yöntemleri açısından olasılıkları geliştirerek modern ekonomilerde bulunan üretim tarzının değişmesine neden olmuştur. Bilginin rolünün ve ürün/süreç inovasyonunun öneminin ortaya çıkışında uyumlu bir yükseliş görülmektedir. Üretimin organizasyonunda ve endüstrinin temel yapısında meydana gelen değişimlere karşın iş gücünü yönetebilmek açısından, belli başlı politikalar geliştirilmiştir. Söz konusu değişimler yönetimden, "girişimsel" ekonomik anlayışın hâkim olduğu bir sürece doğru geçişi başlatmıştır. Girişimsel ekonomide başarılı olmak için, küçük esnek firmaların sunduğu bireysel motivasyon, yeni düşünceler ve risk almanın önemi vurgulanmaktadır. Esneklik ve yenilik, süreklilik ve kontrolden daha önemli konuma gelmiştir.

Bu durumun temel gerekçesi; günümüzde pazarın artık bütün dünya şekinde kabul edilmesi ile beraber rekabet koşullarının da kapalı ekonomik sistemlere göre çok daha zorlu bir hale gelmesidir. Teknoloji kısa süre içerisinde hızla gelişerek değişmekte, pazar hem rakiplerin sayısı, paylaşımları, birleşmeleri ve bölünmeleri hem de müşteri talepleri açısından hızla değişmekte, bu sebeple de ürünler daha yılı dolmadan demode olmaktadır. Değişim o kadar hızla meydana gelmektedir ki, işletmeler ve onların girişimcileri artık rekabet gücünü ellerinde tutmayı yeterli bulmamaktadır. Çünkü aslında rekabet gücünü elde tutmak, işletmenin sadece bir süre daha ayakta kalmasını sağlamaktadır. İşletmenin kendini aşarak başarıya ulaşması, ancak rekabet üstü olmakla mümkündür. Başkalarıyla rekabeti öngören

piyasalarda rekabet gücünü elde tutmak önemliyken, rekabet üstü olmayı öngören piyasalarda ise işletmenin kendi kendisiyle yarışarak daha önceki değerlerini aşmaya olan çabası itici güç konumundadır (Bayındır, 2007).

Girişimcilik, inovasyon ve bilgi teknolojileri bir araya geldiğinde bir sinerji meydana gelmektedir. Bu sinerji doğru kullanıldığında, kurumların ömürlerinin uzadığı gözlemlenmiştir. "Girişimci, inovasyon, teknoloji ve strateji kavramları birbiriyle bağlantılı ve iç içe geçmiş durumdadır. Girişimciler pazarın talep ve ihtiyaçlarına odaklanırken, bunu yenilikçi projeler ve yeni teknolojilerin desteğiyle stratejik bir plan doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Girişimcilik, inovasyon ve bilgi teknolojilerinin kombinasyonu, günümüzde firmaların uzun süreli iş ve istihdam yaratmaları için önemli bir etmendir. Bu kombinasyon, günümüzün değişen ve dinamik çevresinde başarı ve istikrar için hayati bir önem taşımaktadır. Böyle bir yaklaşım, parçalar yerine mutlaka bütünü görmeyi gerektirmektedir" (Zhao, 2006). Günümüz koşullarında finansal kaynakların, üretim ve dağıtım yöntemlerinin globalleşmesinin peşi sıra yeniliğin de küresel bir hale gelmesinin neticesini ortaya çıkarmıştur. Bu durumun temel kaynağı, ar-ge yatırımlarının artmasını sağlayan ulus ötesi işletmelerin var olması durumudur.

Fason üretim ile, global üretim ağının içinde bulunan az gelişmiş ülkelerin işletmelerinin kendilerine sipariş geçen gelişmiş ülke işletmelerine tedarik etmek üzere üretmiş oldukları ürünlerde talep edilen yeniliği doğrudan kendileri yapmak zorunda kalmaktadır. Üstelik gelişmiş ülke işletmelerinin daha farklı ve yeni olanı sipariş vermeleri ve istedikleri yenilikleri yaptırmaları konusunda az gelişmiş ülke işletmelerini kendi aralarında rekabet ettirmelerinden dolayı yenilik, bu ülke işletmelerinde bir felsefe ve kültür olarak benimsenememekte bilakis siparişin sahibi olan gelişmiş ülke işletmelerinin talep ve dayatmaları olarak görülmektedir. Böylelikle gelişmiş ülke işletmeleri çok yüksek arge maliyetlerine ve yenilik riskine katlanmadan, kendi marka ve işletmeleri için fason üretim yapan daha az gelişmiş ülke işletmelerinin yaptıkları yenilikler sonucunda ürettikleri ürünleri küresel pazarda kendi adlarına nihai ürün olarak satışa sunmaktadır. Yeniliğin uluslararası olması konusunda bir başka bakış açısı ise dâhil olunan ağlarda yeniliğin transfer edilmesi durumudur (Bayındır, 2007).

Gelişmekte olan ülkelerin girişimcileri, daha iyiyi ve yeniyi üretebilmek için gelişmiş ülkelerin yaptıkları yenilikleri ve özellikle kullandıkları yeni teknolojileri transfer etmektedir. Aslında fason üretim zinciri içerisinde yer alan gelişmiş ülke işletmeleri, gelişmekte olan ülke işletmelerini daha yeni ve gelişmiş olanı üretme konusunda yönlendirip kendi aralarında rekabet ettirirken, aynı zamanda onlara teknoloji ve teknik bilgi transfer ederek büyük ölçüde gelir elde etmelerini de sağlamaktadır. Burada üzerinde durulması gereken bir başka önemli nokta daha bulunmaktadır. "Gelişmiş ülkeler, çoğu durumda kendi ürettikleri en son ve en gelişmiş teknolojiyi ellerinde tutarken, kendileri için eski fakat gelişmekte olan ülkeler için yeni olan bir önceki teknolojilerini gelişmekte olan ülke işletmelerine transfer etmektedir. Sonuç olarak nispeten daha az gelişmiş olan ülkelerde, arge ve yeniliğin gelişmiş ülkeler ve onların işletmeleri tarafından yönetilebilir hale getirilmesi, yönlendirilmesi ve daraltılmış süreçlerde bırakılması, az gelişmiş ülke ekonomilerini kendi ihtiyaçları doğrultusunda arge yapmaktan alıkoymakta veya bu konuda kısıtlamaktadır. Bu durum bir yandan gelişmiş ülke - az gelişmiş ülke arasındaki farkın kapatılamamasına neden olurken bir yandan da aralarındaki tek yönlü teknolojik bağımlılık ilişkisini daha da pekiştirmektedir" (İrmiş ve Özdemir, 2011).

Firmaların yalnızca rakiplerini değil kendi kendilerini bile aşmalarıyla tanımlanan yenilik, günümüz pazarlarında zorunlu bir süreç konumuna gelmiştir. Cumming (1998), yeniliği ürün veya sürecin başarılı olarak ilk defa uygulaması olarak belirtmektedir. Davis ve Davinney'e (1996) göre ise yenilik, yeni ürünlerin, üretim süreçlerinin, malzemelerin, kaynakların, pazarların, yönetim yaklaşımlarının ve organizasyon biçimlerinin hepsini kapsayan bir tanımla "yeni ya da mevcut bir ihtiyacı/problemi gidermek için yeni veya farklı çözüm yolları"dır (Bayındır, 2007).

Drucker, yenilikçiliğin tetikleyicisi olarak girişimcilik ruhuna işaret etmektedir. Girişimciler yaptıkları yenilikçi faaliyetlerle ürün, süreç, yapı ve hizmetlerde yenilikler yaparak maliyeti azaltmakta, kaliteyi yükseltmekte, müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha etkin karşılamakta, yönetsel faaliyetlerde ve süreçlerdeki yeniliklerle işletmeleri daha verimli ve etkin çalışır hâle getirmekte ve tüm bunların sonucunda da büyüme ve gelişmeyi sağlamaktadır. Bu durum, doğrudan ulusal ekonomiye katkı sağlamaktadır. Öyle ki yenilikçilik, ülkeler için sürdürülebilir büyümenin, toplumsal refahın, yaşam kalitesi artışının ve istihdam sağlanmasının en önemli çözümlerinden biri olarak görülmektedir (Zerenler vd., 2007).

Günümüzde bilgi ve teknolojiye kolayca erişebilen rakiplerin yenilikleri taklit edebilme yeteneklerinin yüksek olması, yeniliğin sürekliliğini zorunlu kılmaktadır. Yenilik, girişimcilerin değişim yaratabilmek için yararlandıkları bir araçtır. Girişimciler, yeni iş ve hizmet fırsatları yaratmak için değişimi gerçekleştiren kişi konumundadır. Pazarda sürekli olarak, müşteri beklentilerinin değişmesi, teknolojik değişim ve gelişmeler, pazarın büyümesi gibi birtakım değişiklikler söz konusu olmaktadır. Girişimciler, bu değişimleri yakından takip ederek ortaya çıkabilecek fırsatları en iyi şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bununla beraber, yeniliğin önemini ve sürekliliğini gerektiren başka etmenler de bulunmaktadır (Akpınar, 2009).

Bunlar:

- Gelirleri arttırmak,
- Maliyetleri düşürmek,
- Pazar payını arttırmak,
- Rekabette üstün olmak,
- Değişen müşteri taleplerine cevap vermek,
- Zamanı ve kaynakları daha verimli kullanmak,
- Yenilikçi bir firma olarak tanınmaktır.

Yenilik, girişimcilerin planlı, programlı ve bilinçli şekilde gerçekleştirdiği birtakım faaliyetler sonucunda, girişimcilerin yaratıcı fikirlerininin başarılı bir şekilde uygulanması ve sonuçlandırılması ile ortaya çıkmaktadır. “Girişimciler, bu yaratıcı fikirlerini uygulanabilir hale getirecek ve uygulamaya koyabilecek yeteneğe sahiptirler. Yaratıcı fikirlerin uygulanması aşamasında defalarca başarısız olsalar bile fikirlerini geliştirmek ve bu fikirleri uygulanabilir hâle getirmek için çabalarlar” (Akpınar, 2009).

Sonuç olarak inovasyon, pazara yeni giren veya zaten pazarda yer alan mevcut tüm girişimciler için âdeta zorunluluk ve bağımlılık konumuna gelmiştir. Bu durum yaşam boyu eğitimin önemini arttırmıştır. Dört çeşit yenilik türü mevcuttur (Akpınar, 2009):

- “Değişime yol açan yenilik: Daha önce denenmemiş yeni bir ürün/hizmet veya sürecin yaratılmasıdır. Bu tür buluşlar, radikal olarak tanımlanabilir.

- Değişimin sonucu olan yenilik: Daha önceden mevcut olan ürün/hizmet veya süreçlere bazı yeni ilaveler yapılarak fayda sınırlarının genişletilmesini ve farklı alanlarda kullanılmasını ifade eder. Birisi yeni bir fikir geliştirdiğinde, başkaları da bu fikirden ilham alıp kendi önerileri ile birleştirdiğinde daha ileri boyutlu yeni fikirler ortaya çıkabilmektedir. Sürekli bir değişim sürecinin sonucunda ortaya çıkan yenilikler, büyük ihtimalle değişim yaratmayı amaçlayan yeniliklerden daha başarılı olacaktır.
- Kopyalama: Var olan bir ürünün ya da yöntemin, yalnızca tekrarının yapılmasından ibaret olmayıp, yaratıcılığın da devreye girmesiyle onun bir benzerinin veya biraz daha gelişmişinin yapılmasıdır.
- Sentez: Mevcut bir ürünün bileşiminin, yeni bir formülasyon yaratılarak kullanılmasıdır. Daha önce keşfedilmiş birçok ürünün ya da fikrin, farklı bir yol kullanılarak, daha değişik bir amaçla yeni bir ürün veya fikir oluşturmak adına birlikte kullanılmasını ifade eder" (Akpınar, 2009).

2.19. İNOVASYON VE REKABET İLİŞKİSİ

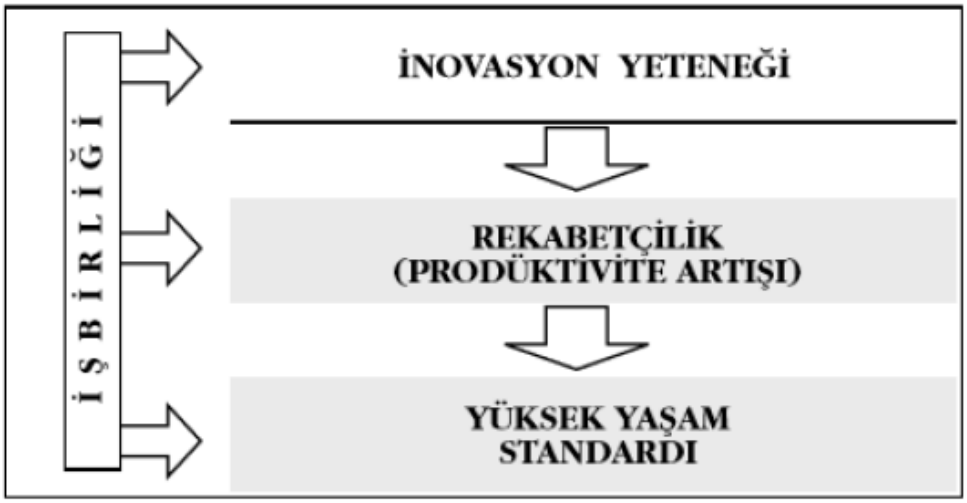
Küreselleşmenin etkisi ve hızla gelişen teknoloji, işletmeleri oldukça çetin bir rekabet koşullarının yaşanmakta olduğu ekonomik bir yarışta faaliyet sürdürmeye itmektedir. İşletmelerin, uzun vadede varlığını sürdürebilmek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmek açısından, rekabet temelinde kurulan bir politikaya sahip olmaları beklenmektedir. Rekabetçi bir gücün elde edilebilmesi açısından ise işletmelerin gerek yenilikçiliğe ve gerekse verimliliğe büyük önem vermeleri gerekmektedir.

Rekabet stratejilerinden olan toplam maliyet düşürme ve farklılaştırma stratejileri aynı zamanda inovasyon çalışmalarının da sonuçları olacak faaliyetlerdendir. İnovasyonun çıktısı olan karlılık, verimlilik, pazar payında artış, yeni pazarlar açabilme yeteneği, sürdürülebilir büyüme, müşteri kazanma, prestij, müşteri ve şirket içi çalışanların tatmini rekabette üstünlük sağlayan anahtarlardandır.

Rekabet avantajı kazanmanın zaman içindeki gelişimi ele alındığında, söz konusu durumun ikinci dünya savaşıyla birlikte endüstride meydana gelen değişikliklerle alevlendiğini, 1970'li yıllara değin ise rekabet koşullarında bir güç elde etme koşulunun üretim hacmiyle doğru

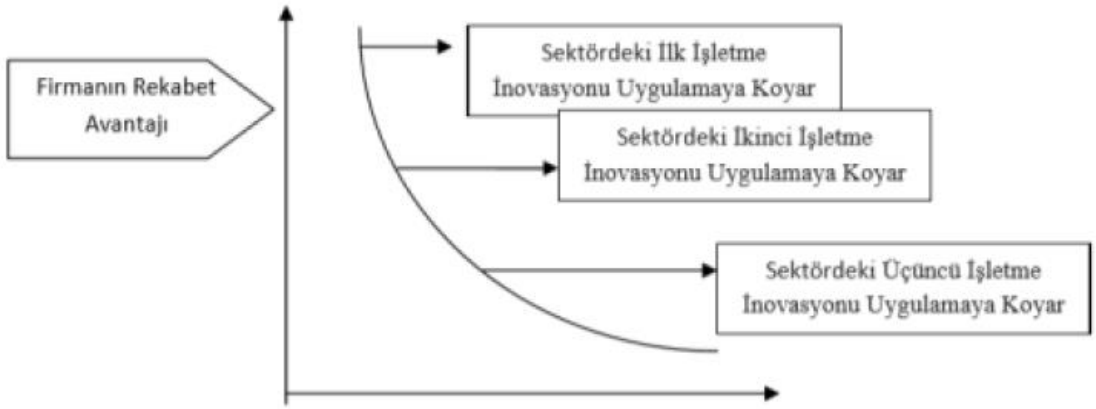
orantılı olduğunu söylemek mümkündür. 1970 ila 1980'li yıllar arasında üretimle birlikte maliyet ön plana çıkarken, ilerleyen yıllarda ise bu unsurlara ilave olarak kaliteli olma kavramı gündeme gelmiştir. 1990 ve sonrasındaki yıllarda ise hızlı olma ve esneklik koşulları da önemli hale gelmiştir. Bütün bahsi geçen süreçlerin içinde maliyet, esneklik ve kalite şartları, rekabet gücü ve bununla paralel şekilde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme konusunda işletmelerin olmazsa olmaz konusu durumuna gelirken, günümüz bilgi, hız ve değişim çağında ise inovasyon ayakta kalabilmenin anahtar bileşeni durumundadır.

Porter, "rekabet edebilirlik" kavramını, toplumların hayat standardının ve refahının yükseltilmesi çerçevesinde incelemiştir. Bu kapsamda Porter, rekabet edebilirlik kavramını verimliliği arttırabilme becerisi şeklinde tanımlamaktadır. Porter'ın, verimliliği arttırabilme kabiliyeti ile değinmiş olduğu temek noktaları ise şu şekilde sıralamak mümkündür: "Ürün kalitesini yükseltebilme, ürüne ek özellikler/ayırt edici özellikler kazandırabilme, üretimde verimliliği yükseltebilme ve yüksek otomasyon düzeylerine erişebilme yetenekleri". Sayılan söz konusu yetenek kategorilerini aslında, "inovasyonda yetkinlik kazanma" kavramı ile açıklamak mümkündür. Bununla beraber, Porter'ın ifadelerinden özet olarak şu sonuçları çıkarmak mümkündür: "Ancak verimliliğini yükseltebilen uluslar, uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü kazanabilmektedir. Verimliliği yükseltebilmek ise inovasyon konusunda yetkinlik kazanmaya bağlıdır" (TÜSİAD, 2003).



Şekil 2.6: İnovasyon - Verimlilik Artışı İlişkisi (TÜSİAD, 2003)

Wu ve Parkvithee (2017), Zhang'ı referans göstererek işletmelerin rekabetçi olmaları için, yeni bir ürün/hizmet icat etmeleri ve piyasaya ilk süren işletme olmaları gerektiğini belirtmektedir. Zhang'ın görüşü, Akıncı'nın (2011) çalışmasında Chappell'in çalışması referans gösterilerek desteklenebilir. Bu görüşe göre, inovasyonu uygulayan işletmelerin rekabet avantajı yakalamadaki payı, inovasyonun uygulanma zamanı ve önceliğine göre değişmektedir. İnovasyonu ilk uygulayan işletmelerin rekabet avantajını en yüksek düzeyde yakaladığı, daha sonra gelen işletmelerin ise rekabet avantajındaki konumlarının giderek azaldığı şeklinde açıklanmıştır.



Şekil 2.7: İnovasyon ve Uygulama Zamanı (Chappell, 2008, Akt: Akıncı, 2011).

Ürün inovasyonu ile pazarda rekabetçi üstünlük yakalayan, Novo Nordisk firmasını örnek göstermek mümkündür. Şeker hastalarının tedavilerinde kullandığı insülin hormonu, önceden insülin enjektörü denilen ve mevcut enjektörlere göre daha kısa ve ince iğnesi olan bir enjektör ile vücuda enjekte edilebiliyordu. Danimarkalı ilaç üreticisi Novo Nordisk, artan rekabet ortamından sıyrılabilmek için uzun süren araştırmalar sonucunda hastaların kolaylıkla kullanabileceği NovoPen adlı ürününü geliştirerek hem önemli bir pazar payı ve rekabet avantajı elde etmiş hem de başarılı bir ürün inovasyonu gerçekleştirmiştir (Kaplan, 2010).

OECD (2005) kılavuzuna göre, inovasyonun firmaya rekabet ortamındaki faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Talebin artırılması ya da maliyetlerin azaltılmasıyla beraber işletme performans iyileştirilmesine katkıda bulunulur.
- Yeni bir ürün ya da süreç inovasyonu, gerçekleştiren işletme açısından pazarda avantaj kaynağı olabimlektedir.

- Süreç yenilikleri verimliliğin artmasını sağlamaktadır ve böylelikle işletmeler rakiplerine nispeten maliyetlerde üstünlük elde ederek piyasa fiyatlarında hâkimiyet sağlayabilmektedir.
- Taleplerin esnek yapısına uyum gösterilebilmesi ve düşük fiyat ile pazar payının korunmasına imkân tanınmaktadır.
- Fiyat avantajının yakalanması ile beraber daha yüksek kar fırsatları sunmaktadır.
- Ürün inovasyonuyla piyasaya yeni bir ürün sunularak, fiyat ve talep artışlarının dengelenmesi sonucunda rekabet avantajı elde edilebilmektedir.
- Ürün farklılaşmasının sonucunda yeni pazarlar hedeflenebilmektedir.
- Kurumsal inovasyonun sonucunda meydana gelen değişimler, işletme etkinliklerinin daha kaliteli ve etkin olmasını sağlayabilmektedir. Böylelikle müşteri talebi arttırılabilmekte ya da üretim maliyetleri azaltılabilmektedir.

2.20. REKABET KAVRAMI

Rekabet kavramı, iktisadi ve idari bilimlerde sıkça kullanılmakta olan fakat tanımının üzerinde tam bir görüş birliği bulnmayan, farklı zaman ve durumlarda değişik anlamlar taşıyabilen bir kavramdır. Rekabetin tanımlanmasının ve ölçülmesinin zor olmasının nedeni, hem ülkeler/bölgeler bazında makro açıdan hem de işletmeler bazında mikro açıdan ifade edilebilmesidir.

Gündelik hayatımızda yarışma anlamında da kullandığımız rekabet sözcüğü, aslında hangi bilim dalına ilişkin olarak kullanılıyorsa o alanın genel kavramlarına göre yorumlanır. Rekabet kavramının TDK ‘da bulunan tanımı şu şekildedir: “Aynı amacı güden kimseler arasındaki yarışma, yarış, çekişme” (TDK, https://sozluk.gov.tr, 2021). “Bu kelimenin İngilizce karşılığı olarak, “rivalry”, “competition”, “contest” ve “emulation” kelimeleri kullanılıyor olsa da ekonomi literatüründe çoğunlukla “competition” kelimesi kullanılmaktadır” (Tuğlacı, 2002). Ekonomi bilimi açısından (Seyidoğlu, 1999), “bir piyasada satıcıların, birbirleri karşısında daha fazla müşteri çekerek mal veya hizmet satışlarını ve bu sayede karlarını artırmak için aralarında giriştikleri bir yarış” olarak belirtilmektedir.

Rekabet, insanların ilgi alanlarında daha iyiyi elde etmeyi amaçlamaları için toplumun en etkili güçlerinden biridir. Piyasalarda yarışan firmalardan, globalleşmeyle başa çıkmaya çalışan ülkelere veya toplumsal gereksinimlere yanıt vermeye çalışan toplumsal örgütlere kadar her alandadır. Rekabet tüm dünyaya yayılarak, ülkeleri hem refah düzeylerini arttırmaya çalışmak hem de mevcut imkânlarını korumak için mücadele etmek zorunda bırakmıştır. Gereksinimlerin arttığı ama kaynağın az olduğu sağlık, eğitim, sanat ve yardımseverlik gibi alanlar da dâhil olmak üzere toplumun tamamına yayılmıştır (Porter, 2008).

"Rekabet, bağımsız satıcıların bir pazardaki müşterileri kazanmayı hedefleyerek birbirleriyle yarıştıkları bir süreçtir. Bunun sebebi, birçok mal ve hizmetin ikamesi olması ve firmaların ürünlerini pazarlarken rakipleriyle karşı karşıya gelmesidir. İşletmeler ve markalar arasındaki rekabet bir seviye meselesidir. Bir tarafta bütün işletmeler ve ürünler, tüketicilerin sınırlı kaynakları için birbirleri ile doğrudan rekabet içerisindedirler. Diğer tarafta ise iki işletme, neredeyse aynı tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için benzer üretim teknolojilerini ve pazarlama tekniklerini kullanarak birbirlerine karşı rekabet ederler" (Weitz, 1985).

Liberal ekonominin öncülerinden biri olan Adam Smith (1973), rekabeti bir yarışmadaki tarafların tutumlarına benzetmiş ve bunun ürün miktarının sınırlı olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. Adam Smith'e göre (1973), rekabet, işletmelerin piyasalardaki değişikliğe uyum sağlama çabasıdır.

Smith (1973) rekabeti, girişimlerin kâr elde etmek amacıyla diğer işletmelerin hareketlerini zorlaştırması olarak tanımlamaktadır ve rekabetin, piyasayla alakalı bilgilerin herkese açık ve piyasaya girişin serbest olduğu bir platformda gerçekleşebileceğini ifade etmektedir.

Rekabet kavramı, ekonomi, hukuk, işletme, pazarlama vb. değişik disiplinler için doğal olarak farklı şekillerde açıklanabilmektedir. Ancak bu noktada bizi daha çok ilgilendiren rekabetin ekonomi bilimi açısından nasıl açıklandığıdır. İktisat kuramının en önemli esaslarından biri olan rekabet kavramının tanımlanması üzerinde iktisatçılar ortak bir fikir birliğine ulaşamamışlardır. Bunun yanı sıra araştırmacıların konuyu çok farklı açılardan ele almaları ve rekabet kavramına farklı tanımlar yapmaları, bu konunun iktisat literatüründe tartışılır bir

kavram olmasına ve gündemde kalmasına sebep olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rekabet (Topçuoğlu, 2001), ekonomik birimler arasında meydana gelen bir yarış ve karşıtlık halindeki ilişkiler sürecidir ve bu süreçteki asıl amaç, piyasa ekonomilerinde piyasa payı, satış miktarı ve kar gibi belirli iktisadi hedeflere erişmektir.

Yıllar içinde işletme konularında önemi giderek artan rekabet, aslında iş dünyasının tarihi kadar eski bir kavramdır. İktisadi alanlarda önemli bir konum edinmiş rekabet kavramının yıllar içerisindeki gelişim süreci aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- "1960'lı yıllara kadar en önemli konu, verimliliği artırmak ve daha fazla mal ya da hizmet üretebilir duruma gelmekti. Bu dönemde üretilen her malın veya hizmetin satılabilirliği, temel varsayımı bulunmaktadır. Bu dönemdeki rekabet üretim odaklıdır.
- 1970'li yıllarda arzın talebi aşması ile birlikte, uluslararası ticaretin ilk adımları atılmaya başlanmıştır. Bu dönemde fiyat ve maliyet kavramları öne çıkmış ve fiyat üzerinde önemli bir rekabet başlamıştır.
- 1980'li yıllarda ise Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin yayılmasıyla birlikte, kalite kavramı öne çıkmış ve fiyatla beraber artık kalite de bir rekabet konusu olmuştur.
- 1990'lı yıllara gelindiğinde rekabet üzerine yapılan çalışmalarda, esneklik ve hız kavramları öne çıkmış ve ürün çeşitliliği önemli hale gelmiştir.
- 2000'li yıllarda ise işletmeler arası rekabet, yaratıcı ve yenilikçi felsefenin ürünü olan eşsiz ve tüketiciye özel üretilen ürünler doğrultusunda devam etmiştir" (Kavrakoğlu ve diğerleri, 2002).

2.21. KÜRESEL REKABET KAVRAMI

Kurumlar açısından rekabet, (Coşar, 2008) "Bilgi akışının tam, malın homojen, giriş-çıkışın serbest olduğu, fakat alıcı ve satıcının kendi başına fiyatı ve toplam arz miktarını etkileme gücüne sahip olmadığı bir piyasa" olarak belirtilmektedir.

"Rekabetçilik, önemi geniş bir çevre tarafından kabul edilse de kapsamı tam olarak anlaşılamayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetçiliğin en sezgisel tanımı,

ülkelerin dünya pazarında bulunan ürünlerdeki pazar payı olarak tanımlanabilmektedir" (Schwab ve Porter, 2006).

"Küreselleşme ile beraber bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, siyasal, ekonomik ve kültürel alanların sınırlarını kaldırarak, işletmeler arası rekabetin küresel ölçeğe taşınmasına neden olmuştur. Küresel pazarların genişliği ve ürün/hizmet çeşitliliği, küresel rekabetin önemini arttıran unsurlardandır" (Bilge, 2004).

Ülkelerin ve firmaların küresel rekabete yönelmesinin esas sebeplerini aşağıdaki sıralamak mümkündür (İnal, 2013);

- "İnternet aracılığıyla mesafelerin öneminin ortadan kalkması nedeniyle coğrafi olarak çok uzak mesafelerde bulunan işletme ve tüketiciler, işletmelerin ilgi alanına girmiştir.
- Büyümeyi amaçlayan işletmeler, yeni müşteri kitlelerine ulaşma hedefi ile yeni pazarlarda faaliyetlerine başlamaktadır.
- Değerli doğal kaynaklara ulaşarak kaynak zenginliğine sahip olma hedefi, işletmeleri küresel stratejiler oluşturmaya zorlamaktadır.
- İşletmeler, pazarlarını genişleterek işletme risklerini yaymayı hedeflemektedir.
- Ölçek ekonomisinin sağladığı düşük maliyet avantajına sahip olabilmek için işletmeler, küresel ölçekte faaliyet göstermektedirler" (İnal, 2013).

Yoshino ve Rangan'ın görüşüne göre (1995), global rekabetin kilit noktası, rekabetçi karşılıklı bağımlılığın varlığıdır. Ulusal pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, yabancı yatırım, ihracat veya bunların birleşimi ile yurtdışına açılmaları sonrasında karşılaştıkları yeni rakiplerini engelleyebilmeleri için, küresel ölçekte rakiplerine yanıt verebilme yeteneklerini geliştirmeleri önemlidir. Bu anlamda küresel rekabet ortamı aslında işletmeler kazançlarını dünya ölçeğinde maksimize etmeye karar verdiklerinde oluşmaktadır.

Küresel rekabet ortmının içerisinde bulunan işletmeler, küresel pazarlara sundukları ürünlerde rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için kalite ve fiyat üstünlüğü oluşturma, müşteri taleplerine etkin dönüşlerde bulunma gibi farklı yöntem ve araçlara başvurmaktadır (Akgemci, Öğüt ve Tosun, 2005).

Küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeyi hedefleyen tüm işletmeler, dünya pazarını bir bütün olarak ele alıp bu hedefe uygun stratejiler oluşturmalıdır. Küresel stratejiler oluşturulurken, işletmelerin karşısına çıkabilecek olumsuz durumlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu paralelde, küresel rekabetin firmalar için dezavantajları şunlardır (İnal, 2013);

- "Ülkelerin ekonomik, politik ve hukuki alt yapılarının farklılıkları ve tüketicilerin sosyo-kültürel farklılıkları küresel işletmelerin karşısına çıkan en önemli dezavantajıdır.
- İşletmeler ürünlerini küresel piyasalarda rekabet edebilecek şekilde üretmek zorundadır.
- İşletmelerin genel yönetim ve haberleşme giderlerinin artışı, konuyla ilgili faaliyetlerin koordinasyonunu da zorlaştırmaktadır.
- Farklı tüketici istek ve beğenilerinin tatmin edilebilmesi için ürün üretim ve tasarım süreçlerinin farklılaşması gerekmektedir. Bu durumda, üründeki farklılaştırmalar aynı zamanda tutundurma faaliyetlerine de etki ederek sürecin zorluğunu arttırmaktadır.
- İşletmeler, döviz kurlarındaki ani değişimler ve kâr transferlerini engellemek amacıyla yapılan düzenlemeler nedeniyle mali konularda zorluklarla karşılaşmaktadır" (İnal, 2013).

2.22. KÜRESEL REKABETİ ETKİLEYEN GÜÇLER

Firmalar karlılıklarını korumak ve bu üstünlüklerini sürdürebilmek adına çaba sarf etmektedirler. Firmalar yalnızca ulusal pazarda faaliyet gösterseler bile global herhangi bir işletmenin rekabetine maruz kalabilmektedir. Bu doğrultuda, her işletmenin küresel rekabeti iyi bilmesi, rekabetin kurallarını ve yönünü değiştirebilme yeteneğine sahip olması gerektiğini söylemek mümkündür. Küresel rekabeti etkileyen faktörler, aşağıda verildiği gibi üç ana başlık altında ele alınabilmektedir (Bilge ve Zerenler, 2006);

• **Müşterinin Gücü ve İkame Ürünler:** Bilişim dünyasında yaşanan gelişmelerin hızı, kullanıcıya ulaşan ürün ya da hizmetlerin inovasyon becerisini ön plana çıkarmasıyla birlikte kurumların sürekli olarak yeniliği takip etmesini sağlarken, tüketicilerin de devamlı olarak

ekonomik, yüksek kaliteye sahip yeni ürün ve hizmet arayışında bulunmasını sağlamıştır. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin değişmesi, kurumlar üzerinde rekabete yol açtığından ve bu durumun bir baskı oluşturmasından dolayı kurumların ve pazarlama departmanlarının öncelikli hedefi her zaman kullanıcı olmuştur. Bu politika sebebiyle, tüketiciler kurumlar karşısında daha üstün ve güçlü konuma erişmiştir. Pazarda rekabet ortamı yaratan ikame ürünlerin mevcudiyeti, kullanıcıların daha ekonomik ve kaliteli ikame ürünlere olan ilgilerinin fark edilmesini sağlamıştır. Tüketicilerin ekonomik yönden hassas bir davranış sergilemesi, kurumları ikame ürünlerin fiyatlarıyla rekabet etmesini zorunlu kılmıştır.

• **Mevcut ve Potansiyel Rakiplerle Rekabet:** Global pazarda rekabet eden kurumların sürdürülebilir olmaları karlılık rakamlarını dengede tutmalarına ve yükseltmeleriyle ilişkilidir. Bu sebeple, kurumlar için rakiplere kıyasla yeni ürünlere yönelmek, müşterilerin fiyat konusundaki hassasiyetini korumayı ve rekabet konusunda bir avantaja sahip olmayı sağlamaktadır. Rekabet içerisinde olduğu kurumlar ile benzer ürünler üretmeyi sürdüren kurumlar ise, müşterilerin satın alma eğilimlerinde fiyat parametresinin ön plana çıkmasıyla aynılaşma/emtialaşma sorunuyla yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Bu durumun yanı sıra, pazarda yer almayan kurumların potansiyel rakip olarak pazara giriş yapması kurumları hâlihazırda yaşadığı rekabet senaryosunu daha da güçlü hale getirmektedir. Pazara yeni giriş yapan kurumların katacağı yenilik ve güçleri konusunda bir bilgiye sahip olmamak ile birlikte pazardaki kar marjının hangi oranda dağılacağının öngörülememesi globalde yer alan kurumlar açısından potansiyel rakipleri değerli kılmaktadır.

• **Tedarikçi ve Aracı İşletmelerin Gücü:** Global pazarda rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren kurumların başarısı, müşterinin istek ve beklentilerini doğru anlamak ve analiz etmek ile ilişkilidir. Doğru yöntemlerle ve tam zamanında tespit edilen müşteri ihtiyaçlarının düşük maliyetler ve üstün kaliteyle üretimi ise doğru ve uygun tedarikçi seçimiyle ilgilidir. Globalde faaliyet gösteren kurumlar, benimsedikleri müşteri odaklı politikaya sahip tedarikçileri tercih ederek rekabet üstünlüğünü ele geçirmek istemektedirler. Bunun yanı sıra, rekabet avantajı sağlayan bir başka unsur ise aracı kurumlardır. Aracılar, satış anı ve sonrasında sağladığı ve sunduğu destekler sayesinde, globale çalışan kurumların müşteriye dayalı politikalarının başarılı olması için önemli bir role sahiptir. Küresel çapta faaliyetlerini sürdüren kurumlar aracı kurumlarla çalışmak yerine iç kaynağı tercih ederek bu işlemleri

kendi bünyesinde de sürdürebilir. Bununla birlikte, kurumlar başlangıçta tedarikçilerle çalışırken sürecin devamında aracılarla yapılan işbirlikleri sayesinde hibrit bir modele imza atarak rekabet üstünlüğüne sahip olabilirler.

2.23. ULUSAL REKABET AVANTAJININ BELİRLENMESİ

2.23.1. Ulusal Rekabet Avantajı Kavramı ve Tanımı

Küreselleşme ile birlikte ülkelerin ekonomisinde artan serbestleşme ile beraber ülkelerin arasındaki ticaret hacminde artış olmuştur. Gelişen küresel pazarlardan pay alabilmek için işletmeler rekabet üstünlüğü elde etme ve bu avantajları koruma arayışına girmiştir. Konuya ilişkin literatür araştırmasında görülmektedir ki; işletme, sınai ve ulusal bazda ayrı ayrı değerlendirilebilecek rekabet avantajının gelişimi, işletme düzeyinde, sektörel ve ulusal düzeydeki gelişme ile doğru orantılı değildir. Ülkelerin farklı yapısal özellikleri nedeniyle rekabet avantajı üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkiler, ulusal rekabet avantajını farklılaştıran sosyal özellikleri de içerdiğinden işletme veya sektör düzeyindeki rekabet avantajından farklılık gösterir (Beceren ve Kumcular, 2016).

Ulusal düzeyde rekabet avantajını verimlilikle açıklayan ve bu konuda literatüre önemli katkılarda bulunan Porter, literatürde ulusal rekabetçilik kavramını ulusal rekabet avantajı şeklinde tanımlamış ve bu kavramın genel kabul görmüş bir tanımının olmadığını belirtmiştir. (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

Ulusal rekabet avantajı kavramının şekillenmesinde ekonomi, dış ticaret ve işletme teorileri şeklinde birden fazla kavramsal temelden faydalanılması, çeşitli teoriler tarafından farklı tanımları ortaya çıkarmıştır (Gökmenoğlu ve diğerleri, 2012);

• "Yönetim Geliştirme Enstitüsü'ne göre ulusal rekabet gücü, ilgili ülkedeki işletmelere daha fazla değer sunabilmeleri ve halklarının refah içerisinde yaşayabilmeleri için gerekli ortamın oluşturulmasında, devletin kullandığı gücü kullanılabilme kabiliyeti olarak belirtilmektedir.
• Porter'a göre ulusal rekabet avantajının temelinde verimlilik vardır. Bir bölgenin refah seviyesinin verimlilik seviyesi ile doğru orantılı olduğunu ifade etmektedir.

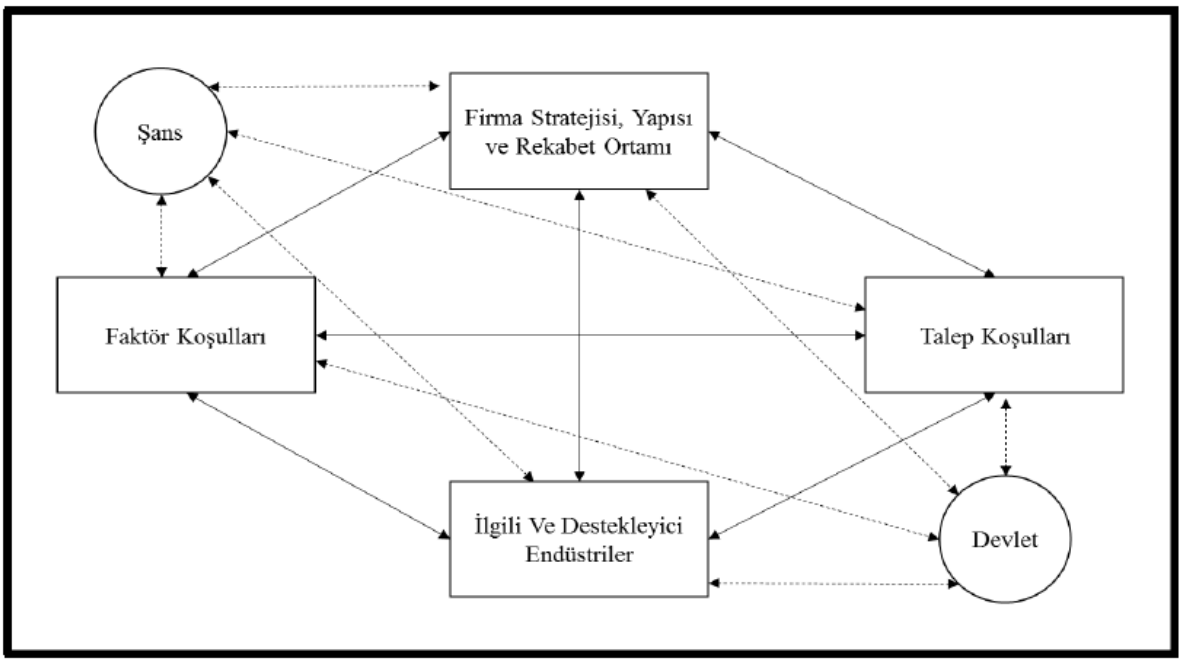
• Ketels'e göre ulusal rekabet gücü, o ülkenin küresel piyasalardaki satış yeteneği ve ticaret dengesiyle ilgili bir kavramdır.
• Aiginger'e göre ulusa rekabet gücü, refah oluşturabilme gücünü belirtmektedir" (Gökmenoğlu ve diğerleri, 2012).

Ulusal rekabet avantajı (gücü) ile ilgili farklı görüşlerden yola çıkıldığında ulusal rekabet avantajının temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çivi ve diğerleri, 2008):

• "Bir ülkedeki yaşam standartlarının yükseltilmesi ve refah seviyesinin arttırılması, rekabet gücüne sahip olmanın temel hedefidir. Yatırım, üretim ve ticaretin arttırılması ve ülkedeki kurumlar arasında dayanışmanın artırılarak uzmanlaşmanın teşvik edilmesi ülkelerdeki refah seviyesinin artışı için gereklidir.
• Bir ülkenin kendine özgü yetenek, özellik ve potansiyellerine odaklanması ulusal düzeyde rekabet için gerekli ve önemlidir.
• Küresel piyasalardaki pazar payı, ticaret bilançosu, üretim, istihdam ve benzer göstergeler ile ülkelerin rekabet gücü düzeyleri incelenebilmektedir" (Çivi ve diğerleri, 2008).

2.23.2. Ulusal Rekabet Avantajının Temel Bileşenleri

Porter (1990) tarafından geliştirilen elmas modeli, ülkelerin belli endüstri gruplarındaki başarısını ve diğer endüstrilerdeki başarısızlığı açıklamak için kullanılmaktadır. Porter'a göre elmas modelini meydana getiren ulusal bileşenlerin en verimli olduğu sektörler küresel pazarlarda da başarıya ulaşabilir. Buradan hareketle başarılı sektörlerin dışarıdan izole ve bağımsız olmadığını ve sektörlerin işletmeler, kamu ve özel kuruluşlar, tedarikçiler ve diğer bütün bağlantılardan oluşan iş kümeleri ile başarılı olabileceğini öngörmektedir. Bu kümelerin gelişimleri, rekabet üstünlüğüne sahip olma hızı ile doğru orantılı olmaktadır (Çivi ve diğerleri, 2008).



Şekil 2.8: Michael E. Porter'ın Elmas Modeli (Porter, 1990)

Talep ve faktör koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet ortamı, ulusal rekabet avantajını oluşturan temel bileşenler olarak ele alınırken, şans ve devlet bileşenleri ise ulusal rekabet avantajının oluşmasında sürekli etkisi bulunmayan ve dışsal etmenler olarak belirtilmiştir.

2.23.2.1. Faktör Koşulları

Bir ülkenin küresel rekabet üstünlüğüne sahip olabilmesi, faktör koşullarına uygun ve finansal gelişimini sağlayacak stratejilerin varlığına bağlıdır. Porter, birinci bileşen faktör ulusal rekabet avantajı koşulu olsa bile sektörlere göre farklılık gösteren faktör koşullarının belirli sektörler ölçeğinde değerlendirilmesinin önemli olmadığını vurgulamaktadır. Faktör koşulları, tarım ve geleneksel sektörlerde bulunan basit teknolojiye dayalı temel faktörler ve ileri teknolojiye dayalı modern teknoloji, vasıflı işgücü vb. ileri faktörler olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Michael Porter, ulusal rekabet üstünlüğü elde etmede gelişmiş faktörlere sahip olmanın temel faktörlere sahip olmaktan daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. (Porter, 1990) Faktör koşullarının analizinde aşağıdaki sınıflandırmalardan faydalanılmaktadır (Özdemir, 2019):

• İnsan Kaynakları: İşgücünün niceliği, niteliği ve maliyetleri ve iş ahlakının düzeyiyle belirtilmektedir.

• Fiziksel Kaynaklar: Ülkedeki iklim, arazi, su, mineraller, hammadde ve enerji kaynaklarının kalitesi, durumu, miktarı, maliyetiyle belirtilmektedir.
• Bilgi Kaynakları: Ülkelerin mal ve hizmetlere yönelik bilimsel ve teknik bilgileri, pazar bilgisi, araştırma ve istatistik enstitülerinin ve üniversitelerin varlığıyla belirtilmektedir.
• Sermaye Kaynakları: Finansal sermayenin maliyet ve miktarıyla ifade edilmektedir.
• Altyapı: İletişim ve haberleşme ağları, taşıma sistemleri ile fon aktarım kolaylıkları, sağlık hizmetleri ve benzeri unsurlarla beraber aynı zamanda ilgili ülkeyi yatırım için cazip kılan özelikler olarak ifade edilmektedir.

2.23.2.2. Talep Koşulları

"Porter talep koşullarını, işletmelerin yenilik odaklılık niteliğini ve oranını belirleyen en temel faktör olarak nitelendirmekte ve ulusal rekabet avantajını elde etmede yerel talebin niteliğinin büyüklüğünden daha önemli olduğunu belirtmektedir. Talep koşularının, ulusal rekabet avantajına etkisi incelenirken üç farklı mekanizmadan bahsetmek mümkündür" (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008);
• "Yerel Talebin Kompozisyonu: Belirli bir ürüne yerel pazardaki talebin dış pazarlardaki talepten daha fazla olması, işletmelerin odağının yerel talebe yönelmesini sağlamaktadır. Bu noktada, işletmeler için yerel talebin oluşturduğu baskı dış pazar taleplerinden gelen baskılardan daha öncelikli konumdadır. Yerel pazardaki ürünlerin dış pazarlara ihraç edilmesi ile ürünün yerel pazardaki rekabet avantajı da dış pazarlara taşınmış olur. Bu durum işletmelerin, yüksek kalite ve standartlar sayesinde niteliksel olarak gelişmiş yerel müşteri talepleriyle, küresel piyasalarda rekabet avantajı kazanmalarını sağlamaktadır.

• Yerel Talebin Nicelik Olarak Büyümesi: Yerel pazarlardaki müşteri talebinin fazlalığı, işletme faaliyetlerinin ölçeğinin büyümesini ve teknolojik gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Bu sayede de işletmeler verimlilik çalışmalarına önem vermektedir.

• İç Talebin Uluslararasılaşması: Yerel talebin güçlü ve değişime oldukça açık olması, işletmeleri küresel gelişmeleri yakından takip etmeye zorlamaktadır. Bu sayede işletmeler, küresel müşteri taleplerini takip edip yerel pazar taleplerini de öngörerek erkenden gerekli ve uygun adımları atabilirler" (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

2.23.2.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Firmaların, bulunduğu ülkedeki ilgili ve destek endüstrilerin varlığı, durumu ve rekabet gücü düzeyleri ulusal rekabet avantajı elde etmeleri için gerekli temel bileşenlerden biridir. "Tedarikçilerin tedarikte bulundukları işletmelere olan yakınlığı ve faaliyet gösterdikleri endüstri hakkındaki bilgi birikimleri, işletmelere rekabet avantajı oluşturması bakımından etkilidir. Hız, maliyet ve etkinlik faktörleri açısından işletmelere avantaj sağlayan ilgili ve destekleyici endüstrilerin varlığı ve rekabet edebilirliğine olan ihtiyaç, faktör ve talep koşullarına paralel olarak geliştiğinden, ilgili koşullar bütün bir sistemin parçaları olarak görülmelidir" (Koç ve Bozkurt, 2014).

2.23.2.4. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Ortamı

Bölgesel rekabetin yapısı ve işletmelerin ortaya çıkışı, "organizasyonu ve yönetimini içeren bu bileşen, elmas modelinin temel bileşenlerinden sonuncusudur. Porter'a göre işletme yönetimlerinin oluşumunda içerisinde bulundukları koşullar belirleyici olduğundan, bu konuda endüstri veya işletme ölçeğinde bir standart bulunmamaktadır. Her işletme, bulunduğu koşullara özgü bir organizasyon yapısı oluşturarak yönetim anlayışlarını geliştirmelidir. Bu bileşenin bir parçası olan yerel rekabet ortamı, ilgili bileşen maddeleri ve diğer temel bileşenlere olan güçlü etkisinden dolayı, ulusal rekabet avantajının belirlenmesindeki en önemli unsurdur." "Yerel rekabetin varlığı, işletmeleri yeniliğe ve gelişime zorlarken bir yandan da fiyatlarını düşürerek kaliteyi arttırıcı verimlilik çalışmaları yapmalarını sağlamaktadır. Ayrıca coğrafi kümelenmelerin varlığı sayesinde rakipler arasındaki etkileşim ve bilgi akışı arttıkça işletmelerin rekabetçiliği de artmaktadır. Böylesine zorlu bir yerel rekabet ortamı içerisinde varlıklarını sürdüren ve geliştiren işletmeler, küresel pazarlarda rekabet edebilmek için gereken rekabet avantajını elde etmiş olurlar" (Gökmenoğlu ve diğerleri, 2012).

2.23.2.5. Devlet

"Ulusal rekabet avantajının dört temel unsurunu destekleyen bir bileşen olarak devlet, yerel standartların gelişimini sağlayarak işletmelerin gelişmesini teşvik etmek, talebin artacağı ürün gruplarını belirlemek, bölgesel rekabeti engelleyici tekelleşmeleri kısıtlamak gibi faaliyetlerde bulunarak sınırları içerisinde bulunan yerel işletmelerin küresel pazarlarda rekabet avantajı elde etmesinde destek olmaktadır" (Gürpınar ve Barca, 2007).

2.23.2.6. Şans

"Ulusal rekabet avantajını etkileyen dış faktörler arasında değerlendirilen şans faktörü, doğal afetler, savaşlar gibi kontrol edilemeyen ama gerçekleştiği bölgedeki sektörleri etkileyerek rekabet ortamında rakiplerin konumlarında değişimlere sebep olabilen olaylar şeklinde açıklanmaktadır. Şans, devlet bileşenindeki gibi rekabet avantajının elde edilmesinde sürekli etkisi bulunan bir bileşen değildir" (Özorhon ve Demirkesen, 2014).

2.24. REKABET STRATEJİLERİ

Stratejiye ilk analitik yaklaşım 1980'de Profesör Michael E. Porter tarafından ortaya atılmış ve iş analizi sürecinde bir dönüm noktası olmuştur. 1980 yılına kadar kamu politikası için yürütülen ekonomik araştırmalar ve analizler, endüstri uygulayıcılarının kurumsal strateji oluşturmalarına yardımcı olacak şekilde sunulmamıştır. Bu sebeplerden ötürü Michael E. Porter, stratejik planlama için özel olarak uygulanabilen analitik tekniklere ihtiyaç olduğunu belirlemiştir. Resmi bir kurumsal strateji, tüm iş birimleri için tutarlı bir model sağlarken aynı zamanda stratejik planlama ve uygulamada yer alan herkesin ortak hedefleri takip etmesini de sağlar. Michael E. Porter (1980), geleneksel yaklaşımların tek boyutlu olduğunu ve şirketlerin maliyet/fiyat ilişkisi gibi endüstrinin bir yönünü hedeflerken, genel yapısını ihmal ettiğini savunmuştur. Endüstriyi temel analiz birimi ve ürünü de temel iş birimi olarak tanımlamaktadır.

Rekabet stratejilerini en genel anlamıyla işletmenin içinde bulunduğu sektörü rekabet açısından analiz edebilmek, pazardaki rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve işletme hedeflerine ulaşabilmek için gerçekleştirilen çabalar olarak özetlemek mümkündür. Michael Porter'ın rekabet stratejileri (1980), mevcut bir işletmenin kendi sektöründe üstünlüğünü nasıl sağlayacağı ve sürdüreceği, bunu gerçekleştirirken de genel stratejilerini nasıl uygulayacağı üzerine kurulmuştur. Porter'a göre işletmeler için asıl önemli olan şey bu stratejileri uygulamaktan çok oluşturmayı başarabilmektir. Bu noktada da sektör analizini iyi yapabilmek işletmeler için hayati önem arz etmektedir. İşletmelerin politikalarını koordine edilmek ve ortak hedefler topluluğuna yönlendirilmesini sağlayabilmek için tanımlanmış bir stratejisinin olması işletmelere önemli kazançlar sağlamaktadır.

Rekabet avantajı elde etmek ve bu avantajı sürdürülebilir kılmak için iki temel teori vardır. Bu görüşlerden biri Michael Porter'ın öne sürdüğü Pozisyon Yaklaşımı (1980), diğeri ise Betis Wernerfelt'in Kaynaklara Dayalı Yaklaşım (KDY) teorisidir. Pozisyon Yaklaşımının temelinde, işletmeler; farklılaşma, maliyet liderliği veya odaklanma stratejilerinden kendileri için en uygun olan stratejiyi belirleyerek rekabet avantajı sağlayabilirler görüşü yer almaktadır. Kaynaklara dayalı yaklaşımın temeli ise, rekabet avantajının asıl kaynağının işletmeye özgü kaynak ve kabiliyetlerin ön plana çıkarılması ile elde edilebileceği fikridir.
Endüstriler uzun dönemde bile eşit kar potansiyeline sahip değillerdir. Porter'a göre işletmeler arasındaki kar farklılıkları; endüstrinin yapısını belirleyen faktörlerden, endüstrinin uzun dönemli karlılık potansiyelinden ve işletmenin endüstri içindeki takınacağı rekabet pozisyonundan kaynaklanmaktadır.

Porter'a göre (1985) piyasada mevcut işletmeler arasındaki rekabeti etkileyen başlıca beş rekabet gücü bulunmaktadır. Bunlar;

- Sektördeki rakipler (mevcut rakipler arasındaki rekabet),
- İkame firmalar (ikame ürün ya da hizmetlerin pazara girme tehdidi),
- Tedarikçiler (tedarikçilerin pazarlık güçleri),
- Alıcıların pazarlık güçleri (müşterilerin pazarlık gücü),
- Sektöre yeni girecek firmaların yarattığı tehditlerdir.

1) Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet: Yatırım yapılan ya da yapılması planlanan iş sahasında aktif olarak iş yapan diğer işletmelerin mevcut durumlarının değerlendirilmesi, işe giriş çıkış girdilerinin hesaplanması ve sektörel gelişim gibi konuları içinde bulunduran maddedir. Serbest ekonomi piyasa koşullarının geçerli olduğu her yerde işletmeler arasında yüksek düzeyde rekabet vardır. Fiyat rekabeti istikrarsız bir faktör olduğundan karlılık açısından tüm endüstriyi daha kötü hale getirebilmektedir.

2) İkame Ürün ya da Hizmetlerin Pazara Girme Tehdidi: İkame mal veya hizmet, bir sanayi kolundaki işletmelerin, benzer tüketici gereksinimine hitap edecek şekilde ürettikleri farklı mal veya hizmetler olarak tanımlanabilir. Porter'a göre bir sanayi kolundaki ikame tehdidinin belirleyici faktörleri; ikame ürünlerin göreceli fiyat performansları, maliyet değişimleri ve müşterilerin ikame mala olan doğal eğilimleridir.

İkame ürünler dolaylı şekilde işletmelerin kar getirilerini kısıtlarlar. Yani eğer pazarda sizin ürün veya hizmetinize benzer alternatifler varsa bu durum kar payınızı azaltacaktır. Fakat ikame malların potansiyel rakip olup olamayacağı tüketicinin eğilimlerine ve ikame mallara geçmenin maliyetine göre değişecektir.

3) Tedarikçilerin Pazarlık Güçleri: İşletmenin stratejik kararlarını etkileyecek unsurlardan biri de işletmeye mal ve hizmet sağlayan tedarikçilerin, pazarlık gücüne sahip olup olmama durumlarıdır. Tedarikçiler, ürünlerinin fiyatlarını yükselterek veya kalitesini düşürerek işletme performansını tehdit edebilirler. Bir endüstride tedarikçilerin güçlü bir konuma sahip olmasını sağlayan koşullar şunlardır (Porter, 2000):

- Tedarikçilerin geçiş maliyetlerinin yüksekliği
- Tedarikçiler için satış hacminin önemi
- Tedarikçilerin yoğunlaşması
- Girdilerin farklılaştırılması
- İkame girdilerin varlığı/yokluğu
- İleriye doğru entegrasyon tehdidi

4) Müşterilerin Pazarlık Gücü: Porter'a göre rekabetçi faktörlerin üçüncüsü müşterilerin satın alım gücüdür. Müşterilerin aynı zamanda hem daha kaliteli ürün, daha iyi hizmet gibi maliyet arttırıcı beklentiler içinde olması hem de fiyatların düşürülmesi için güçlerini birleştirmesi durumu rekabetçi bir tehlike olarak görülmektedirler. Diğer yönden bakıldığında ise zayıf müşteriler firmalara fiyatları yükseltme ve bu sayede daha fazla kar elde etme imkânı sağlar.

5) Sektöre yeni girecek firma tehditleri: İşletmenin iş çevresinin ilgi çekiciliği, o sektörü diğer firmalar için de cazip konuma getirmektedir. Yeni işletmelerin pazara girmesiyle rekabet koşulları artacak ve bu durum mevcut firmaların performanslarını düşürebilecektir. Normal seviyenin üzerinde bir getiri olduğu sürece diğer işletmeler de pazara girmek isteyecektir. Bu durum, doğal olarak mevcut işletmenin pazar payında meydana gelebilecek bir düşüş tehlikesini doğuracaktır. Endüstriye girmeden önce işletmeler iki önemli unsuru dikkate almalıdırlar: Endüstriye giriş engelleri ve rakiplerin olası misillemeleri.

Giriş engeli; örneğin ülkelerin belirlediği politikalar sonucunda yüksek vergiler ya da ekstra maliyetler gibi durumlar sebebiyle o ülkeye giriş zorlaştırılıyorsa burada bir giriş engelinden bahsedilebilir. Dağıtım erişimi ise bir başka önemli noktadır. Eğer bir işletme ürününü rahatça her yerde satışa sunabiliyorsa bunu diğer işletmeler de kolaylıkla yapabilir ve sonuç olarak bu durum giriş engelini düşürür.

Rakiplerin olası misillemesi; rakiplerden gelebilecek bir karşı atak olasılığı da işletmelerin bir sektöre girmeden önce düşünmesi gereken önemli hususlardan biridir. Çünkü böyle durumlarda iki tarafın da zarar göreceği sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Sonuç olarak tüm bu durumlar sektöre yeni giren işletmeler için başlangıç aşamasında kaçınılmaz şekilde kazançlardan feragat etme veya ilave kaynak kullanımına yol açma gibi bazı rekabetçi davranışları zorunlu kılmaktadır.

2.25. REKABET GÜCÜ

Literatürde rekabet gücüne dair araştırmacıların çok yönlü yaklaşımlarına ve konuyu farklı yönlerden ele almalarına dayanan birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalarda uluslararası rekabet gücü olgusu, genel olarak iki bakış açısına göre tanımlanmıştır. Bunlar, makro (ülke) ve mikro (işletme ve endüstri) bakış açılarıdır. Mikro düzeyli yaklaşımda, ülkede bulunan işletmeler arası rekabet ve bu rekabetin ulusal/uluslararası pazardaki etkileri ele alınırken makro yaklaşımda ise ülkenin uluslararası rekabetteki pozisyonu üzerinde durulmuştur (Scoot ve Lodge, 1985).

“Rekabet gücü, ülkelerin serbest ve yerleşmiş piyasa koşullarında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken aynı zamanda ürettikleri ürün ve hizmetleri de uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir” (President’s Commission on Industrial Competitiveness, 1985). Makro yaklaşımda en çok kullanılan bu tanımda (Waheeduzzaman ve Ryans, 1996), rekabet gücünün elde edilme amacının vatandaşların reel gelirlerini, refah düzeylerini arttırmak ve belirli bir yaşam düzeyini sağlayabilmek olduğu vurgulanmaktadır. Bir diğer önemli husus ise serbest piyasa koşulları altında ülkedeki yaşam standartlarındaki artış durumunun sürdürülebilir hale getirilmesidir. Birçok akademisyen bu gelişmenin

sağlanabilmesinin uluslararası ticarette ülkenin çeşitli ürünler tasarlama, üretme, dağıtma ve pazarlama gibi yeteneklerinin iyileştirilmesine bağlı olduğunu belirtmektedir (Scoot ve Lodge, 1985).

Araştırmacıların rekabet gücünün ölçümüne dair yapmış oldukları çalışmalar, ülkelerin ya da işletmelerin rekabet yarışındaki durumlarının belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum, 1989) rekabet gücünü, girişimcilerin ürün ve hizmet tasarlama, üretme ve fiyatlandırma süreçlerinde rakiplerine göre üstünlük elde etmeleri olarak tanımlamaktadır.

Rekabet gücü olgusu çeşitli disiplin alanlarında birçok araştırmanın konusu olmuştur. Örneğin; Landau (1992) rekabet gücünü, gelecek kuşakların yaşam kalitesini ve ülkelerin büyüme potansiyelini azaltmadan, kaliteli ve yüksek istihdam seviyesine ulaşarak, ülkede yüksek yaşam standartlarının ve kabul edilebilir bir büyüme oranının sağlanması olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda ulusal istihdamın arttırılmasının gerekli olduğundan bahsedilirken vatandaşların yaşam standartlarındaki yükselişe verilen önem de vurgulanmıştır. Landau'ya göre (1992) ulusal istihdam seviyesi, yıllar bazında istihdamdaki büyüme oranına, ülkedeki tüm ekonomik faaliyetler sonucunda oluşan değerlerin topluma aktarımına ve işletmelerin rekabet güçlerine bağlıdır. Bu noktadan hareket ederek yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda ülkelerin genel rekabet gücü araştırılırken işletme ve endüstrilerin yapıları incelenmiş ve bu yapıları etkileyen diğer tüm faktörler de çözümlenmiştir.

Ülkeler arası rekabet gücünün karşılaştırılmasında ekonomistler, genelde iki göstergeden yararlanmaktadırlar. Toplam faktör verimliliğini esas alan araştırmalarda toplam faktör verimliliği yüksek olan ülkelerin, uzun vadede yaşam standartlarının ve refah düzeylerinin de iyileşeceği belirtilmiştir. Bryan (1994) da rekabet gücünü iş gücü verimliliğinden hareketle tanımlarken, rakipleriyle eşit veya daha üstün verimlilik oranına sahip olan işletmelerin başarılı olarak nitelendiğini vurgulamıştır.

En genel tanımıyla rekabet gücü kavramı, işletmelerin, endüstrilerin veya ülkelerin toplam verimliliklerini arttırabilme potansiyeline sahip olmaları şeklinde ifade edilmektedir. Rekabet gücünün yükseltilmesi sermaye, insan kaynağı ve doğal kaynakların yenilenmesine,

geliştirilmesine ve tüm bunlara ek olarak, meydana gelen teknolojik değişimlere hızlı uyum sağlayabilme yeteneğine bağlıdır. Ayrıca işletme içi ve işletmeler arası ilişkilerin gelişmesinin de verimlilik artışını etkileyen bir etmen olduğu belirtilmiştir. Bir diğer faktör ise satın alma gücü endeksine göre hesaplanmış kişi başına düşen milli gelir artışıdır. Bu iki faktör yaşam kalitesi ile ilgili (ömür uzunluğu, çevre, eğlence, risk vb.) unsurları kapsamasa da objektif bir şekilde karşılaştırılabilir olmaları yönünden diğer kriterlere göre üstünlük kazanmaktadır.

Uluslararası rekabet gücü literatürde farklı biçimlerde tanımlanmasına rağmen son yıllarda Porter'ın rekabetçi üstünlük kavramının benimsendiği görülmektedir. Porter (1990) rekabetçi gücün, ülkelerin mevcut kaynaklarının optimum düzeyde kullanılmasıyla elde edilebileceğini ve bunun için de her bir ülkenin uzmanlaşabileceği alanları belirlemesi sonucunda kurulacak olan endüstri kümeleriyle (Porter, 1998) sinerji etkisi yaratılıp kaynakların en etkili biçimde kullanılması gerektiğini ileri sürmektedir.

Tablo 2.2: Rekabet Gücü Tanımları

Yıl	Yazarlar	Tanım
1985	President's Commission on Industrial Competitiveness	Rekabet gücü, ülkelerin yerleşik ve serbest piyasa koşulları altında bir yandan vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken bir yandan da ürettikleri ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir.
1985	Scoot ve Lodge	Ülkelerin kaynaklarından sağladıkları gelirleri artarken, uluslararası ticarete yönlendirebilecekleri ürün ve hizmetlerin de üretilip sunulmasıdır.
1988	Hatsopoulos, Krugman ve Summers	Yaşam koşullarında kabul edilebilir düzeyde yükselişler sağlanırken ülkenin dış ticaret bilançosunu dengeye getirebilme özelliğidir.
1988	His Majesty's Treasury, İngiltere	Ülkedeki işletmelerin dış piyasalarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi durumudur. Ayrıca dış pazarlarda elde edilen pazar payı da rekabet gücü için oldukça önemli bir göstergedir.
1988	Fagerberg	Ülkenin temel ekonomik hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve problemsiz bir dış ticaret bilançosuyla birlikte gelir ve istihdam oranında da yükseliş sağlanmasıdır.
1991	Velloso	Diğer dünya ülkelerinin sağladığı etkinlik ölçütlerinin karşılanabilir durumda olması ve ülkenin uluslararası pazarlara katılım kapasitesinin arttırılmasıdır.
1991	Haque	Ülkenin doğal kaynaklarının etkin kullanılmasını, üretim kaynaklarının, ihracat yeteneğinin ve ülkedeki yaşam standartlarının arttırılmasını sağlayarak verimlilik artışlarını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.
1993	UNICE	Ülkelerin dışsal statülerinde bir kötüleşme yaşanmadan, gelişmiş ülkelerin sağladığı göreceli yaşam standartlarında artışların sağlanması rekabet gücünün yüksekliğini ifade etmektedir.
1992	OECD	Ülke içinde reel gelir artışı sağlanırken dış pazarlardaki müşteriler için de onların beğeni ve beklentilerine uygun şekilde ürün/ hizmet ortaya koyabilme özelliğidir.
1994	Avrupa Birliği Komisyonu	Ülkelerin, işletmelerin ve endüstrilerin yoğun rekabet koşulları altında, üretim faktörlerinin karlılık oranlarını yükseltmeleri ve yüksek istihdam sağlayabilmeleridir.

Kaynak: Çivi, 2001

Ülkelerin rekabet gücü, Ar-Ge faaliyetlerinin gelişmişlik düzeyi ve verimliliğine, yüksek teknolojiyi yapısında barındıran mallar üretmelerine, bünyelerinde uzman, yetişmiş iş gücü bulundurmalarına ve farklı sektörlerin performans düzeylerine de bağlıdır. Rekabet gücü kavramı incelenirken, tüm bu göstergelerle birlikte diğer kriterlerin de göz önünde bulundurulması gerekir. Ülkelerin dünyadaki konumlarının belirlenmesinde büyük rol oynayan bu tür kriterler (insan hak ve özgürlükleri, demokratikleşme, eğitim kalitesi, vergi yapısı vb.) birçok uluslararası enstitüye ait araştırmalarda da yer almaktadır.

Yukarıdaki tanım ve yaklaşımlardan yola çıkarak ulusal rekabet gücünün üç temel özelliğini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Rekabet gücüne sahip olmanın asıl amacı, ülkedeki yaşam standartlarının ve vatandaşların refah düzeylerinin yükselmesini sağlamaktır. Bu yükseliş ise üretim, AR-GE, ticaret, yatırım gibi faaliyetlere yeterli önemin verilmesiyle ve uzmanlaşmanın oluşmasıyla sağlanabilir.
2. Ortaya konulan ürün/hizmetlerin üretim ve sunum aşamalarında, rakip ülkelerin düzeylerinin yakalanabilmesi ve onlardan farklı, üstün olan yönlerin ortaya konulabilmesi adına ülkelerin kendilerine özgü kabiliyet ve potansiyellerine odaklanılmalıdır.
3. Ülkelerin rekabet gücünün araştırılmasında pek çok parametre kullanılmaktadır (Ülkenin ticaret bilançosu, uluslararası pazar payı, üretim ve istihdam düzeyi vb.).

Bütün bu açıklamalardan da görüldüğü üzere, ülkelerin uluslararası ticaretteki performansları uluslararası rekabet gücünde önemli bir kriter olmaktadır (President’s Commission on Industrial Competitiveness, 1985; Scoot ve Lodge, 1985). Fakat söz konusu kriterlerin birtakım sınırları içerdiği de göz ardı edilmemelidir. Örneğin; 70’li yıllardaki OPEC ülkeleri gibi ekonomik açıdan gelişmemiş ülkeler pozitif dış ticaret bilançosuna sahip olabilirken bir diğer yandan da 80’li yıllardaki ABD gibi negatif ticaret bilançosuna sahip ülkeler de oldukça büyük oranda büyüme gerçekleştirebilir ve rekabet gücüne sahip olabilirler (Porter, 1990).

2.25.1. Makro Rekabet Gücü

Ülkelerin en temel ekonomik hedefi, vatandaşlarının yaşam standartlarının yükselmesini sağlamaktır. Bu hedef de ancak sahip olunan tüm kaynakların, en verimli şekilde üretim sürecine dâhil edilmesiyle gerçekleştirilebilir. Bu sebeple rekabet gücü üzerine yapılan birçok araştırmada rekabet gücü-verimlilik ilişkisi üzerine yoğunlaşılmıştır. Rekabetçi üstünlük teorisini öne süren ve bu teorisiyle ülkelerin rekabet gücü konusunda büyük tartışmalara yol açan Michael E. Porter, rekabet gücünün oluşmasında verimlilik kavramından yola çıkılması gerektiğini ve ülkelerin rekabet gücünün ancak verimlilik artışıyla sağlanabileceğini vurgulamaktadır. Porter (1990), ülkenin rekabet gücünün artması için verimlilik artışından elde edilen kazançların, ülke vatandaşlarının yaşam standartlarını yükseltmek amacıyla kullanılmasının zorunlu olduğunu belirtmektedir.

Ulusal rekabet gücü üzerinde çalışan birçok araştırmacı, bazı ülkelerin ulusal verimlilik düzeylerini yükseltirken aynı zamanda küresel pazarlardaki paylarını da nasıl arttırdıklarını makroekonomik faktörlerden hareket ederek açıklamayı tercih etmişlerdir. Bu araştırmalarda ülkelerin pazarlarda güçlü oyuncular olmasını ve büyük pazar paylarına ulaşmasını sağlayan etmenlerin, başarılı makroekonomik politikalar olduğu ve bu politikalarla ulusal rekabet gücünü sürekli yükselten yapılar haline gelinebildiğinin üzerinde durulmuştur. Örneğin; Aliber (1993), GSMH'daki nispi artışların, döviz kuru ve yabancı sermaye destek politikalarının ülkeler arası yapılan yatırımların artmasını sağladığını ve sonuç olarak da bu yatırımları ülkesine çekmeyi başarabilen ülkelerin diğer ülkelere göre daha büyük oranda ekonomik büyüme gerçekleştirdiğini ileri sürmüştür. William, Blackman ve Wolf (1991) araştırmalarında olayı Aliber'le aynı makroekonomik bakış açısından ele alarak ulusal tasarruf ve yatırım oranlarının ulusal verimlilik üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmışlardır. Narula (1993) ise ulusal rekabet gücünün oluşumu esnasındaki teknolojik üstünlükleri göz ardı etmemiş ve bunun yanında teknolojik değişimlerin uluslararası ticaret ve yabancı sermaye yatırımlarına olan pozitif etkisini de vurgulamıştır. Makroekonomik yaklaşımlar, ülkelerin genel yapılarından daha çok işletmelerin küresel pazarlardaki davranışlarına dayanarak oluşturulmuştur.

Makro açıdan bakıldığında, uluslararası rekabet gücünün ortaya çıkış noktası klasik ticaret teorileridir. Daha sonra ise uluslararası ticareti açıklamak için klasiklerin belirttiği etmenlere ek olarak sermaye çıktı oranı, insan sermayesi farklılıkları, iş gücü verimliliği (Baldwin, 1971), iş gücünün reel ücretleri (Hufbauer, 1970) ve AR-GE harcamaları (Branson ve Junz, 1971) gibi etmenler de analiz kapsamına alınmıştır. Aynı zamanda, (Bowen, 1985) bu çalışmalar neokatkı (neoproportions) ve neoteknoloji (neotechnology) teorilerinin ortaya çıkışına da temel hazırlamıştır. Bahsi geçen bu çalışmalarda (Bowen, Learner ve Sveikauskas, 1987), insan sermayesinin eğitim düzeyinin yüksekliği, üretim fırsatlarının oluşmasını sağlayan bilgi birikimi, teknolojik değişimlerin gerçekleşme hızı, farklılaştırılmış ürünler ve ölçek ekonomileri ülkelerin rekabet gücünü arttıran unsurlar olarak belirtilmiştir.

Rekabet gücünü karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin bir uzantısı olarak gören araştırmalarda (Bank of England, 1982; Durand ve Giorno, 1987; Anderton ve Dunnett, 1987; Fagerberg, 1988) rekabet gücünün ancak uluslararası pazarlara sunulan mal ve hizmetler için mutlak fiyat üstünlüğü kazanılmasıyla elde edilebileceği belirtilmiştir. Rekabet gücünün belirlenmesinde fiyat etmeninin önemi konusunda görüş birliği oluşmasına karşın fiyat rekabetinin ölçümü konusunda ise görüş farklılıkları yer almaktadır. Bank of England (1982) tarafından yapılan çalışmada rekabet gücünün ölçümünde üretim sektöründeki ihracat fiyatları, mutlak ihracat kârlılığı ve mutlak birim iş gücü maliyeti esas alınmıştır. Birim iş gücü maliyeti, daha sonraları en çok kullanılan kıstas olmuştur (Fagerberg, 1988). Bu faktörün yaygın olarak kullanılmasının en temel nedeni ise uluslararası bazda karşılaştırmalara uygun olmasıdır. OECD Ekonomi ve İstatistik Departmanı ise farklı bir yaklaşımla rekabet gücünü ülkelerin ihracat ve ithalat gücünün bir özeti olarak görmüştür. İhracat rekabet gücü, bulunulan pazardaki fiyat ve üretici pazarındaki fiyat arasındaki oran olarak hesaplanırken, ithalat rekabet gücü ise ana ülke pazar fiyatı ve gidilen ülkedeki ithalat fiyatı (diğer rakiplerin arz fiyatları) arasındaki oran esas alınarak hesaplanmaktadır (Durand ve Giorno, 1987).

Corden (1994) literatürde rekabet gücü üzerine yapılmış çalışmaları ve tanımlamaları inceledikten sonra ülkedeki rekabet gücünün azalmasına neden olan etmenlerin, esnek olmayan reel ücret düzeyleri ve düşük tasarruf oranları olduğunu belirtirken uluslararası piyasaların da ekonomik büyüme ve yaşam standartları üzerinde büyük etkisi olduğunu vurgulamaktadır (Blecker,1998).

Hatsopoulos, Krugman ve Summers (1988), rekabet gücünün artışını yaşam standartlarının kabul edilebilir düzeyde iyileşmesiyle birlikte ülkedeki dış ticaret dengesinin sağlanabilmesine bağlamaktadır. Neoklasik tarzdaki bu tanımda, dış ticaret dengesinin sağlanıp faaliyet düzeyinin arttırılmasında nispi fiyat değişimlerinin etkili olduğu belirtilmektedir.

Post-Keynesyen yaklaşımda ise yukarıdaki neoklasik yaklaşıma alternatif bir yaklaşım ele alınmıştır. Bu yaklaşıma göre ülkenin kronik dış ticaret açıklarının azaltılması için, gelirlerde ya da istihdamda azaltma yapılması zorunluluğu karşısında ülkenin rekabet gücünün de zayıflayacağı vurgulanmıştır (Blecker, 1998).

Fiyat rekabetine dayanan yaklaşımların sonrasında rekabet gücünü dış ticaret açısından ele alan yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlarda rekabet gücü, ülkenin dış ticaret bilançosu, ithalat-ihracat oranı ve performansı ile ilişkilendirilmiştir. Bu kapsamda iş gücünün yapısı ve yoğunluğundaki değişim, teknolojinin gelişim hızı ve düzeyi, sermaye yapısı ve hareketliliği, yönetim ve organizasyon yapısı, devlet politikaları gibi ülkeye özgü çeşitli bağımsız değişkenler rekabet gücü açısından araştırılmıştır (Waheeduzzaman ve J. K. Ryans, 1996). Hoskins ve McFadyen (1998) ise rekabet gücünün arttırılmasında ölçek ekonomilerinden faydalanılmasının önemini vurgulamıştır. Moller (1998) de ülkelerin sürekli gelişmeyi sağlayabilmeleri için alt yapı yatırımlarına önem verilmesi ve bu yatırımların sürekliliğinin sağlanması gerektiğini belirtmiştir.

Fagerberg'in (1988) geliştirdiği modelde ise ülkelerin uluslararası rekabet gücünün, fiyat, teknoloji ve dağıtım kapasitesi gibi unsurlardan etkilendiği açıklanmaktadır. Clegg (1987), beş ülkeyi (ABD, Batı Almanya, Japonya, İngiltere ve İsveç) esas alarak yaptığı diğer bir deneysel çalışmada uluslararası rekabet gücünün ölçülmesinde ithalat, ihracat ve üretim yapılarına ek olarak iş gücü yetenekleri, yönetimin kompleksliği, teknoloji ve sermaye yoğunluğu gibi faktörleri de dikkate almıştır.

Rekabet gücünün ölçülmesi konusunda ülkeye özgü etmenleri de esas alan araştırmalar yapılmıştır (Waheeduzzaman ve Ryans, 1996). Örneğin; 1970-1980'li yıllardaki ABD'nin ithalat, ihracat ve dış ticaret dengesiyle rekabet gücünün ilişkisini açıklamak için yedi

bağımsız mikro ekonomik parametre kullanılmıştır. Bu parametreler; ABD'li işletmelerin yapmış olduğu verimsiz Ar-Ge yatırımları, esnekliği sınırlandıran çalışma yasaları, yabancı ülkelerde endüstrilere verilen teşvikler, OPEC (Organization of Petroleum Exporting Countries) kartelinin gerçekleştirdiği faaliyetler, iş gücünün talep ettiği yüksek ücret, ABD vergi politikaları ve antitröst yasalarıdır. Ancak örnek olarak ele alınan 360 endüstri ve alt örnek olarak değerlendirilen 122 endüstri dalı üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda yukarıda sözü edilen yedi bağımsız faktörün ülke rekabet gücü ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. ABD'nin rekabet gücündeki zayıflamanın, ticari ortaklardan gelen toplam talebin düşmesi ve yüksek faiz oranları gibi makroekonomik faktörlere bağlı olduğu kanısına varılmıştır.

Michael E. Porter (1990), ülkelerin rekabet gücünü araştırdığı çalışmasında yeni bir kuramsal yapı ortaya koymuştur. Elmas Modeli olarak isimlendirilen bu çalışmada bir ülkedeki işletmelerin rekabet üstünlüklerini arttırmalarının yolunun dört temel faktöre bağlı olduğu vurgulanmıştır. Bu faktörler; işletme stratejileri, ilgili ve destek endüstriler, faktör ve talep koşulları olarak tespit edilmiştir. Bu dört faktöre ek olarak, elmasın dışında kalacak şekilde belirtilen şans ve devlet politikaları da ülke rekabet gücüne etki eden faktörlerdendir. Modeldeki altı faktörün tümü karşılıklı olarak yöntemi güçlendirmektedir.

Porter'ın Elmas Modeli akademi camiasında farklı tepkiler almıştır. Bu model ülkelerin rekabet üstünlüklerini, uluslararası ekonomi ve rekabet stratejileriyle birlikte geniş bir pencereden ele aldığı için övülmüş (Grant, 1991) fakat sadece Almanya, Japonya, ABD gibi gelişmiş ülkeler açısından uygun olduğu ve daha küçük, gelişmekte olan ülkeler için genelleştirilmesinin hatalı olduğu ileri sürülmüştür (Rugman, 1991). Bu eleştirilerin ardından Rugman ve D'Cruz (1993) etkileşimli çifte elmas yaklaşımını geliştirmişlerdir. Çifte elmas modelinde ise gelişmekte olan küçük ülkeler için rekabet gücünün, kendi ülke elmasları ve gelişmiş üç dev ülkenin (Japonya, ABD ve Avrupa Birliği) elmaslarına göre oluştuğu belirtilmiştir.

Dunning ise (1992 ve 1993) dünyanın ekonomik yapısını oluşturan güçlerin etkin görünümlerini, özellikle global dünyanın bir parçası olmayı zorunlu kılan çeşitli faktörleri ve doğrudan yabancı yatırımları dinamik elmas modelinde dikkate almadığı için Porter'ı

eleştirmektedir. Dunning bunlara ek olarak, çok uluslu şirketlerin de ülkelerin gelişmesinde önemli katkıları bulunduğunu belirtmiştir. Porter'ın eksik bıraktığı bu yön, Rugman ve Vebreke (1993) tarafından da ayrıca eleştirilmiştir. Porter'ın modelinde eksik olan veya yeterince önem verilmeyen bilimsel gelişmeler ve teknolojik yapı, uluslararası işletmeler (Narula, 1993), iş gücü maliyetleri ve döviz kurlarının (Daly, 1993) uluslararası rekabet gücüne olan etkileri farklı çalışmalarda da ele alınmıştır.

Narula (1993), Porter (1990)'ın geliştirdiği ve sonrasında da Dunning'in (1992) yeniden uyarladığı uluslararası rekabet gücünü açıklayan teorilerin, rekabet üstünlüklerini ve ekonomik kalkınmayı durağan bir çerçevede değerlendirmelerini eleştirmektedir. Narula, ülkenin rekabet gücüne farklı biçimlerde destek veren dinamik faktörlerin eksikliğinin, bu yaklaşımların açıklayıcı özelliğini kaybettirdiğini belirtmiştir. Buna ek olarak, teknoloji birikiminin sağlanması için yapılan faaliyetlerin de model kapsamında yer alması gerektiği fikrini vurgulamıştır. Teknolojinin harici bir faktör olmadığını ve yalnızca ürün bazında değerlendirilmemesi gerektiğini ifade etmiştir.

2.25.2. Mikro Rekabet Gücü

İşletme ve yönetim stratejileri alanında yoğunlaşan akademisyenler, rekabet gücü konusundaki araştırmalarında mikro bakış açısıyla işletmeler üzerine konsantre olmuş ve global dünya düzeninde rekabet konusunda odaklanılması gereken birimin işletmeler olduğunu iddia etmiştirler. Bu görüşü benimseyen akademisyenler, rekabet gücü çalışmalarının ulusal boyuta uygulanmasını anlamsız bulmuş ve ülkelerin rekabet güçleri konusundaki tüm endişelerin manasız olduğunu, tartışmaların daha çok işletmeler üzerine odaklanması gerektiğini savunmuşlardır (Krugman, 1994). Makroekonomik etmenlerin, ülkelerin rekabet güçleri üzerindeki etkisini reddetmeden işletme düzeyinde (Doz, 1986 ve Franko, 1989), endüstri düzeyinde (Porter, 1986; Porter, 1990; Caves ve Barton, 1990) veya hem endüstri hem de işletme üzerinde (Nelson, 1982; Nelson, 1991) yaptıkları çalışmalarla ve mikro bakış açısıyla ülke rekabet gücünün kaynaklarını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu çalışmalarda, ülkelerin rekabet gücünde işletmelerin veya endüstrilerin rolleri ve destekleri ortaya konulmuştur (Ezeala-Harrison, 1995).

Kester ve Luehrman (1989), araştırmalarında mikro açıdan rekabet gücüne yaklaşımın esas bakış açısını oldukça net olarak şu şekilde belirtmektedir: “Rekabet gücü, ulusal bir kavram olarak kabul edilmesine rağmen pazarlarda rekabet içinde bulunan kurumlar devletler değil işletmelerdir. İşletmelerin özel veya kamu işletmeleri olması bu durumu değiştirmemektedir. Şüphesiz ki, hükümetlerin etken veya edilgen politikalarının işletmelerin rekabet güçleri üzerinde büyük rolü bulunmaktadır ama fiyat, yatırım politikaları ve örgütsel yapı her işletmelerin yöneticileri tarafından belirlenmektedir” (Kester ve Luehrman, 1989).

Sharples ve Milham (1990); Cook ve Bredahl (1991) da rekabet gücü kavramını mikro düzeyden hareketle, üretilen ürün veya hizmetlerin olabilen en uygun fiyatlarla, uygun zaman ve mekânda müşterilere teslim edilmesi ve bu işlemler esnasında en azından tüketilen kaynakların fırsat maliyeti kadar kazancın elde edilmesi olarak açıklamaktadır. Barkema ve arkadaşlarının (1991) sundukları teoride, ülkelerin devlet politikaları yeniden şekillenmedikçe, mukayeseli üstünlüklerin temel iddiası olan ülkelerin birbirleriyle her şartta ticaret yapabilmelerinin gerçek dünyaya uygulanmasının imkânsız olacağı belirtilmektedir. Bu araştırmacılar, ulusal perspektife işletmeleri temel alarak yaklaşmışlar ama devlet politikalarının ülkelerin rekabet güçleri üzerindeki etkisini de göz önünde bulundurmuşlardır. Bunlara ek olarak Harrison ve Kennedy (1997), rekabet gücü analizine tüketici talebi faktörünü de ilave etmişlerdir.

İşletmelerin rekabet üstünlükleri konusunda araştırmalar yapan araştırmacıların bir bölümü, çalışmalarına ilk olarak işletmelerin kaynaklarını analiz ederek başlamışlardır. Kaynak tabanlı teoriler olarak adlandırılan bu araştırmalar, rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde işletme kaynaklarının çok önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Day ve Wersley (1988), işletmelerin kaynak çeşitleri ile bu kaynakların kullanım yerlerinin ve davranış özelliklerinin, rekabet üstünlüğündeki konumu üzerinde durmuşlardır. Rekabet gücünün kaynaklarının, insan kaynaklarının kalitesi, insan kaynağı hariç diğer kaynakların yapısı veya bu iki kaynağın birlikte ele alınmasıyla ortaya çıkarılabileceği sonucuna varılmıştır. İşletmenin sahip olduğu rekabetçi yapı, işletmenin pazardaki mevcut konumu ile alakalıdır. Marthur (1992), düşük fiyatla satış yapabilme veya diğer işletmelerden farklı konum alabilme özelliklerini işletmelerin davranış üstünlükleri olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda davranış üstünlüğü,

tüketici isteklerinin hızlı bir şekilde tespit edilebilmesi ve karşılanabilmesiyle de ilişkilendirilmiştir.

Yukarıda belirtilen kaynağa bağlı tüm bu üstünlüklerden hareketle, Duffey (1988) yöneticilerin, mühendislerin ve organizasyonda yer alan diğer tüm çalışanların, yeteneklerine ve kalitesine odaklanan çalışmalarla rekabet gücünün ortaya çıkışını araştırmıştır. Rumelt (1984) ise girişimcilik gücünün, işletmeye rekabet gücü konusunda büyük katkı sağladığını vurgulamıştır. Borrmann (1986) katma değer zincirleri veya benzer yöntemler ile işletmenin maliyet yapısının yeniden yapılandırılmasıyla kazanılabilecek stratejik üstünlüklerin, uluslararası rekabet gücünü nasıl arttırılabileceğinin yollarını açıklamaktadır. Katma değer oluşturulması yöntemiyle rekabet gücünün arttırılabileceği konusunu Kogut (1985) da vurgulamaktadır. Aaker da (1989), rekabet üstünlüğünün kazanımı konusunda şu etmenlerin önemli olduğunu belirtmektedir: İşletme varlıkları ile yeteneklerinin geliştirilmesi ve bunların kullanımı için uygun stratejilerin seçilmesi, bu varlık ve yeteneklerin etkili bir şekilde kullanılacağı rekabetçi alanların tespit edilmesi, rakiplerin mevcut varlık ve yeteneklerinin etkisiz duruma getirilmesi.

Harrison ve Kennedy (1997), rekabet gücü konusunu araştırırken amaç olarak belirli pazarlarda ürün satan işletmeleri kendilerine seçip gerçek dünyaya uyumlu çalışmalar yapmışlardır. Ayrıca rekabet gücünü, ürünlerin belirli pazarlarda diğer rakip satıcıların fiyatlarına eşit veya daha düşük fiyatla satışa sunulması ve zamanında teslimi olarak da tanımlamıştırlar. Aynı yaklaşım Sharples ve Milham'ın (1990) teorisine çok benzemekle birlikte, ek olarak bu araştırmada maliyet liderliği ve ürün farklılaşması yoluyla elde edilen stratejik üstünlüklere de odaklanılmış ve işletmelerin rekabet ettikleri pazarlar da dikkate alınmıştır. Maliyet liderliği ve ürün farklılaşması, işletme maliyetlerini ve müşteri talebinin yapısını etkilediğinden dolayı bu tanım direkt olarak neoklasik ekonomik teoriyle ilişkilendirilmiştir (Waheeduzzaman ve Ryans, 1996).

Kester ve Luehrman (1989) ile Prahalad ve Doz (1987)'da nakit akışının ve yatırımların öneminden bahsetmiş ve finansal faaliyetlerin işletmelerin rekabet gücü üzerindeki büyük etkisini vurgulamıştır. Prahalad ve Hamel (1990), Prahalad ve Doz'dan (1987) farklı olarak, işletmelerin rekabet gücü ile işletmelerin temel özellikleri ve bu özelliklerin nasıl

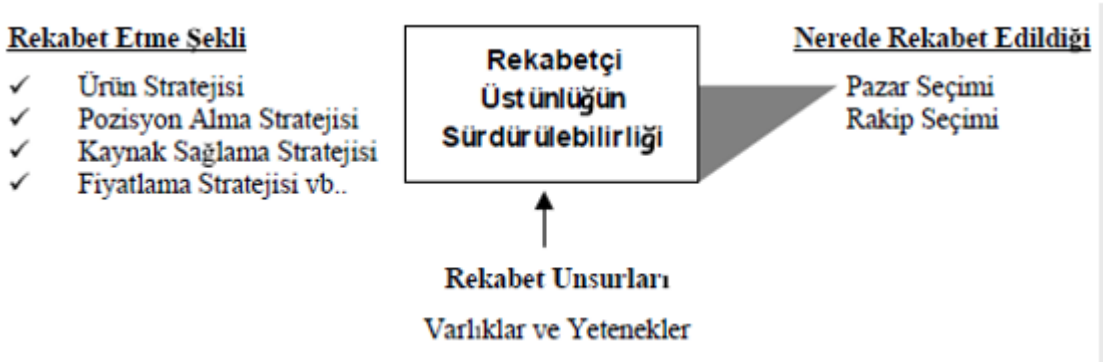
kullanıldıklarının, üretilen ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılama derecesiyle olan ilişkisine dikkat çekmişlerdir.

İşletmelerin uluslararası rekabet gücünü yapısal, çevresel ve örgütsel değişkenlerin belirlediği konusunda birçok bilimsel çalışma bulunmaktadır. İşletme performansı ve yapısı üzerinde deneysel bir çalışma yapan Peters (1988), inovasyonların sürekli ön plana çıktığı global dünyada kurallara bağlı, sabit yapılı ve yığın üretimi yapan işletmelerin değil de esnek ve çevreye kolay uyum sağlayabilen işletmelerin başarılı olma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu vurgulamıştır.

Powell (1992a), işletmelerin içyapısal özelliklerini değerlendirmiş ve rekabet gücünün ancak çevresel ve içsel yapıların paralelleştirilip uyumlanmasıyla süreklilik gösterebileceğini ortaya koymuştur. Porter da (1985), işletmelerin kendi endüstrileri içinde uygun strateji oluşturabildikleri ölçüde rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir şekilde elde edeceklerini ifade etmiştir.

İşletmelerden hareketle uluslararası rekabet gücünü açıklamayı hedefleyen çalışmalar içerisinde en kapsamlısı, ABD'nin stratejik rekabet gücünü araştıran Hitt, Hoskisson ve Harrison'un yaptıkları araştırmadır. Bu çalışmada ülkenin rekabet gücünde yaşanılan kayıpların, üç sebebi olduğunu vurgulamışlardır (Hitt, Hoskisson ve Harrison, 1991):

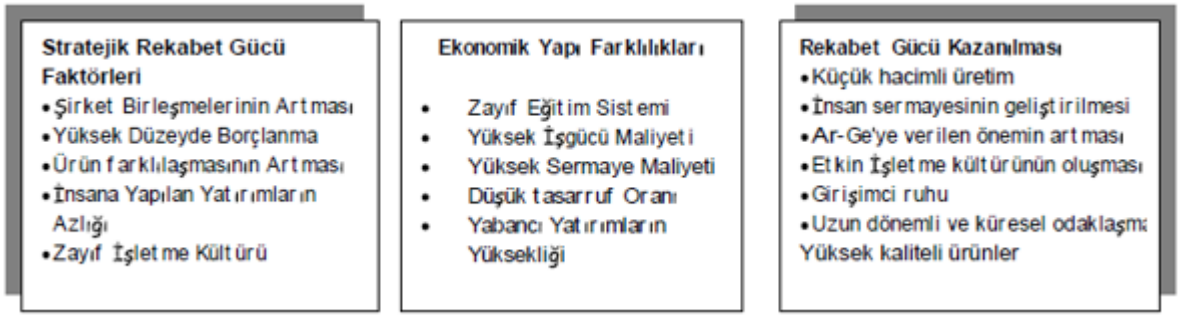
- ABD'nin Yapısal Farklılığı: Yetersiz eğitim sistemi, sermaye maliyetlerinin yüksek olması, düşük tasarruf oranları ve yabancı yatırımcıların yaptığı yatırımların toplam ülke yatırımlarındaki payının oldukça fazla olması.
- ABD'nin Tarihi ve Kültürel Yapısındaki Farklılıklar: Savaş sonrası ülkenin yeniden yapılanma sürecinde meydana gelen değişiklikler, kültürel yapıdaki geniş yelpaze ve kaynakların hızla azalması.
- Stratejik Rekabet Gücü Faktörleri: Şirket birleşmelerinde yaşanılan problemlerle güç kayıplarının ortaya çıkması, işletmelerin devasa yapılar şeklinde organize edilmeleri, insan kaynağına yapılan yatırımların yetersizliği ve zayıf işletme kültürü.



Şekil 2.9: İşletmelerce Rekabetçi Üstünlüğü Sağlama ve Sürdürülebilme Gücü (Aaker,1989)

Aaker (1989) yaptığı çalışmasında işletmelerin, ülkenin dünyadaki konumlarını belirleyen rekabet gücü kaynaklarını uzun bir liste halinde sunmuştur. Bu listede, işletmelerin rekabet gücü kaynakları belirtilmiş ve dünya pazarlarında ayakta kalabilmeleri için işletme yapılarının hangi açılardan desteklenmesi gerektiği konusuna değinilmiştir. Yukarıda Şekil 2.9' da sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğün nasıl elde edildiği detaylarıyla gösterilmiştir. Becker, Miller ve Crespy (1997), çevresel duyarlılığın da işletmelerin rekabet gücünü arttırdığını ileri sürmüştür.

Powell, çalışmasının sonuç bölümündeki tespitlerinde stratejik pozisyon almanın rekabet gücüne yaptığı olumlu katkılardan bahsetmektedir. Buna ek olarak, pazar nişi stratejileri ve düşük maliyetin kârlılıkla olan ilişkisinin anlamlı seviyede olduğu da belirtilmektedir. Buradaki niş kavramı, belirli talep ve beklentileri olan çok küçük alt pazar gruplarını ifade etmektedir. Powell (1992a), Porter'ın çalışmalarında belirtmediği, stratejik pozisyon alma durumunun da organizasyonun özelliklerine dayalı bir rekabetçi özellik kazanma stili olduğunu vurgulamıştır (bkz. Şekil 2.9). Yine Powell'a göre (1992b) kaynağa bağlı olarak teoriden hareket edildiğinde stratejik planlama, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanamayacaktır.



Şekil 2.10: Rekabet Gücünün Elde Edilmesi (Hitt, Hoskisson ve Harrison, 1991)

Hitt, Hoskisson ve Harrison'un (1991) yaptığı araştırmada, şirket birleşmeleri, borçlanma imkânlarının artması, insana yapılan yatırımların fazlalaşması vb. gibi faktörlerin rekabet gücü artışına önemli bir etkisi bulunduğu belirtilmektedir. Bu araştırmada, sıkı rekabet ortamında güç kaybeden işletmelerin hangi araçları kullanarak kendilerini geliştirebilecekleri ve işletmelerin sistemden nasıl etkilendikleri ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçları Şekil 2.10'daki gibi özetlenmiştir.

Sonuç olarak, aslında rekabet gücü kavramının ne anlama geldiği konusunda literatürde bir tanım birliğinden söz etmek oldukça zordur. Rekabet gücü kavramı, değerlendirmeye alınmak istenen bölgeye (ülke, sanayi veya firma), rekabet gücünün belirlenmesinde kullanılan ölçütlere ve bakış açısına (mikro veya makro düzey) bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ulusal rekabet gücü konusunda çalışan birçok araştırmacı, ülkelerin ulusal verimliliklerini yükseltmelerini ve küresel pazarlardaki paylarını arttırmalarını makroekonomik faktörlerden yola çıkarak açıklamıştır. Bu çalışmalarda daha çok ülkelerin piyasalarda etkin oyuncular olmasını ve büyük pazar payları kazanmalarını sağlayan etmenlerin, başarılı makroekonomik politikalar olduğu belirtilmiştir. Ek olarak, bu politikalarla ulusal rekabet gücünü devamlı geliştiren yapılar haline gelinebildiği de vurgulanmıştır. Bazı araştırmacılar ise rekabet gücü kavramının, en iyi işletme düzeyinde tanımlanabildiğini ve kar edemeyen bir işletmenin aslında rekabet gücüne de sahip olmadığını iddia etmişlerdir.

Uluslararası ekonomik entegrasyon ve bununla birlikte ortaya çıkan yapısal değişikliklere uyum sağlayabilmek ve bu değişikliklerin sebep olduğu problemlerin üstesinden gelebilmek için ülkeler yeni politik araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Yüksek bir yaşam standardına ulaşmak ve bu yaşam standartlarını korumak isteyen her ülke, verimlilik performansını her

alanda artırmak zorundadır. Bu hedefle, daha verimli bir üretim modelinin oluşturulması için ulusal rekabet gücünü artıracak biçimde örgütlenilmesi, üretim sistemleri ve yönetim kültürü alanlarında yeni düzenlemelere gidilmesi ve ekipmanlar ile çalışanların verimliliğini artıracak doğrultuda önlemlerin alınması gereklidir. Globalleşme, yüksek bir ulusal rekabet gücüne ulaşma yolunda verimliliğin artırılmasına yönelik yeni bir yönetim sisteminin geliştirilmesini gerekli kılarken, iyi bir ulusal performans için de makro-ekonomik çevrede (vergi sistemi, faiz oranları, döviz kurları vb.) mecburi olan değişikliklerin ve uyarlamaların yapılmasının önemini gittikçe artırmaktadır.

İşletmelerin, pazarların ve ülkelerin rekabetçi kimlikler elde etmeleri, uluslararası rekabete dâhil olabilme gücüne, üretim faktörlerinin, üretilen ürün ve hizmetlerin dış pazarlara yayılma hızına, yöneticilerin rekabet gücünün oluşması ve korunması için greeken önlemleri kısa sürede almalarına bağlıdır. Mevcut kaynak ve politikaların, rekabet üstünlüğünün artırılması yönünde kullanılması oldukça önemlidir.

2.26. REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

Benzerlerine göre daha üst bir düzeyde olan, benzerlerini geride bırakan anlamında kullanılan üstünlük kavramı, rekabet ortamında da rakiplerin birbirleri arasındaki yarışlarında rekabet stratejilerine bağlı olarak kimin pazarda önde ve avantajlı konumda olduğunu gösteren "Rekabet Üstünlüğü" kavramıyla karşımıza çıkmaktadır.

Porter'a göre rekabet stratejisinin temel amacı rekabet üstünlüğü yaratmaktır. Ayrıca rekabet üstünlüğünün de yüksek performansla ilişkili olduğunu belirtmiştir.
Ulrich ve Lake'in (1991) çalışmasında belirttiği, rekabet üstünlüğünün temelini oluşturan yapıtaşları şunlardır;

- Üreticinin müşteri ihtiyaçlarını anlayabilmesi ve bu ihtiyaçlara yanıt verebilmesiyle bağlantılı olarak ortaya çıkan "algılanan müşteri değeri".
- Organizasyonun kendine özgü ve taklit edilemez yeteneklerini geliştirmesi sonucunda ortaya çıkan "benzersizlik".

Günümüzde rekabet üstünlüğü sağlamak çok önemlidir. Fakat bundan daha da önemlisi bu rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir durumda olmasıdır. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kavramını ilk olarak Porter kullanmıştır. Porter, işletme performansı ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü arasındaki ilişkiyi, "uzun dönemde ortalamanın üzerinde performansın temeli, sürdürülebilir rekabet üstünlüğüdür" şeklinde açıklamıştır.

Porter, Ulrich ve Lake'in rekabet üstünlüğü konusundaki açıklamalarına bakıldığında ise sürdürülebilirlik kavramının literatürde iki farklı boyutta ele alındığını söylemek mümkündür. Bunlar:

- Zamana bağlı sürdürülebilirlik: Porter'ın rekabet üstünlüğüne bağlı yüksek işletme performansı ilişkisini "uzun dönemde" ifadesiyle vurgulaması, sürdürülebilirliğin zaman boyutuna değinmektedir.

- Taklit edilememeye bağlı sürdürülebilirlik: Ulrich ve Lake, rekabet üstünlüğü kurma konusunda organizasyonların kendine has yeteneklerinin olması gerektiğini ve bu yeteneklerin diğer rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanamayacak özellikte olmasının önemli olduğunu savunmuştur. Bu savunmasıyla da sürdürülebilirliğin taklit edilememe boyutunu vurgulamaktadır. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kavramının taklit edilememe yönüne vurgu yapan bir diğer isim ise Barney (1986) olup, örgüt kültürü oluşturmanın ve buna bağlı olarak tecrübenin başka organizasyonlar tarafından kopyalanmasının güçlüğüne değinmiş, taklit edilememeye bağlı sürdürülebilirlik durumu için formül geliştirmiştir.

3. MALZEME VE YÖNTEM

Bu bölümde, rekabetin ve inovasyonun gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için girişimliğe olan etkisini incelemek amacıyla panel veri regresyon analizi yapılmıştır. Öncelikle çalışmada kullanılan modelde bulunan değişkenler ve bu değişkenlerin temin edildikleri kaynaklar tanıtılmış ve ardından uygulama kısmına, panel veri yöntemine ilişkin kısa açıklamalarla başlanmıştır.

Uygulama bölümündeki model, verilerin elde edilebilirlik durumuna göre en geniş veri setinin oluşturulabildiği şekilde 15 gelişmekte olan ve 15 gelişmiş ülke için 2008-2019 yıllarını kapsayan dönem için oluşturulmuştur. Gelişmiş ve gelişmekte olan bu ülke grupları IMF'nin ülke sınıflandırmasına göre belirlenmiştir. Verilere göre en uygun modelin seçilmesine yönelik olarak yapılan testlerin ardından regresyon modeli oluşturulmuş sonrasında da modelin istatistiksel olarak anlamlılığına yönelik testlere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu tez çalışması, rekabetin ve inovasyonun gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için girişimciliğe olan etkisini panel veri regresyon analizi yöntemi ile analiz etmeyi ve bu kavramların birbirleri arasındaki ilişkiyi, birbirlerine olan etkilerini ve bu etkilerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için oransal olarak nasıl değiştiğini ortaya koymayı amaçlar.

Bu çalışmayla amaçlanan, küresel anlamda yaşanan konjonktürel sorunlara, yapısal bir çözüm fırsatını girişimcilik ekseninde şekillendirmektir. Tezin literatüre katkısı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler karşılaştırmasının yapılması ile beraber, girişimcilik göstergesi olarak küresel girişimcilik indeksi, rekabet göstergesi olarak küresel rekabet edebilirlik indeksi ve inovasyon göstergesi olarak da küresel inovasyon indeksi ele alınarak olayın makro bazda değerlendirilmesidir. Bu açıdan yapılandırılmış çalışmaların sayısı literatürde oldukça azdır. Bu bağlamda, bu tez çalışmasında girişimcilik ve inovasyon kavramlarının teorik çerçevesinden yola çıkarak inovatif girişimcik perspektifini sunulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında girişimcilik, inovasyon ve rekabet kavramlarına dair kavramsal incelemeler ve bilgilendirmeler yapılmıştır. Bu incelemeler ışığında, bu bölümde öncelikle ele

alınan veri seti ve örneklem tanıtılmış, faydalanılan indeksler hakkında bilgi verilmiş ardından da araştırma yöntemine dair bilgiler paylaşılmıştır. Bir sonraki bölümde ise analiz bulguları, çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerin yapıları, yapılan homojenlik, bağımlılık ve birim kök testlerinin sonuçları, sonrasında da hem gelişmiş hem gelişmekte olan ülkeler için panel regresyon analizi sonuçları paylaşılmıştır.

3.2. VERİ SETİ VE ÖRNEKLEM

Çalışmada, 15 gelişmiş ve 15 gelişmekte olan ülke ele alınmıştır. Bu iki grup ülke için panel regresyon analizi uygulanmış ve değerlendirilmiştir. Panel regresyon analizinde bu ülkelere ait Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi (GCR) , Küresel İnovasyon İndeksi (GII) ve Küresel Girişimcilik İndeksi (GEI) verileri kullanılmıştır. Analizde kullanılan bu indeks değerleri yıllık bazda hesaplanmaktadır. Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksine ait veriler Dünya Ekonomik Forumuna ait olan www.weforum.org/reports web sitesinden, Küresel Girişimcilik İndeksine ait veriler Küresel Girişimcilik ve Geliştirme Enstitüsüne ait olan www.thegedi.org web sitesinden ve Küresel İnovasyon İndeksine ait veriler ise www.globalinnovationindex.org web sitesinden alınmıştır. Analizler 2008-2019 yılları için gerçekleştirilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin tanımı Tablo 3.1' de verilmiştir.

- **Gelişmiş Ülkeler:** ABD, Almanya, Japonya, Hollanda, Birleşik Krallık, Danimarka, Finlandiya, Fransa, İsveç, Norveç, İsviçre, İspanya, Belçika, Slovenya, Yunanistan (Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Developed_country, 2021).

- **Gelişmekte Olan Ülkeler:** Türkiye, Rusya, Çin, Brezilya, Şili, Macaristan, Arjantin, Uruguay, Kolombiya, Güney Afrika, Hırvatistan, Malezya, Peru, Romanya, Meksika (Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Developing_country, 2021).

Tablo 3.1: Analizde Kullanılan Değişkenlerin Tanımı

Değişken	Gösterimi	Tanımı
Küresel Girişimcilik İndeksi	GEI	Bağımlı Değişken
Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi	GCI	Bağımsız Değişken
Küresel İnovasyon İndeksi	GII	Bağımsız Değişken

Diğer tüm zaman serileri analiz çalışmalarında görüldüğü gibi, zaman ve yatay kesit analizine bağlı olarak gerçekleştirilen panel veri analizlerinde de değişkenler arasında sahte ilişkilere sebep olunmaması adına değişkenlerin durağanlığı gereklidir. Analizlerde, Eviews 10.0 sürümü ile Stata 12.0 sürümü paket programları kullanılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMADA FAYDALANILAN İNDEKSLER

3.3.1. Küresel Girişimcilik İndeksi

Küresel Girişimcilik ve Kalkınma Enstitüsü (GEDI), girişimcilik, ekonomik kalkınma ve refah arasındaki bağlantılarla ilgili bilgileri geliştiren, Washington DC merkezli bir araştırma kuruluşudur. Enstitü, LSE, George Mason Üniversitesi, Pécs Üniversitesi ve Imperial College London'dan dünyanın önde gelen girişimcilik akademisyenleri tarafından kurulmuştur.

GEDI Enstitüsü tarafından geliştirilen GEDI metodolojisi ve bu doğrultuda hesaplanan Küresel Girişimcilik indeksi, girişimcilik dünyasına ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde girişimcilik ekosistemlerinin kalitesini ve dinamiklerini ölçmede oldukça önemli bir katkı sağlamaktadır.

Küresel Girişimcilik İndeksi, 137 ülkenin her birindeki girişimcilik ekosistemlerinin sağlığını ölçen yıllık bir indekstir. Daha sonra bunların performansını birbirlerine karşı sıralar. Bu, her ülkenin hem yerel hem de uluslararası bağlamda nasıl performans gösterdiğinin bir resmini sağlar. GEDI metodolojisi yerel nüfusun girişimci tavırları, yetenekleri ve istekleri hakkında veri toplar ve ardından bunları mevcut sosyal ve ekonomik altyapıya göre ağırlıklandırır.

GEDI metodolojisi, Küresel Girişimcilik İndeksi hesaplamalarında belirlenen 14 adet değişkene ait verilerden yararlanılmaktadır ve İndeks değeri (0-100) aralığında hesaplanmaktadır. Bu değişkenler, aşağıda Tablo 3.2'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3.2: Küresel Girişimcilik İndeksinin Yapısı

Alt İndeksler	Sütunlar	Değişkenler
Tutumlar Alt İndeksi	Fırsat Algısı	Fırsatları Tanımak
		Özgürlük (Ekonomi Özgürlük * Mülkiyet Hakları)
	Başlangıç Becerileri	Beceri Algısı
		Eğitim (Yüksek Öğretim * Eğitim Kalitesi)
	Risk Kabulü	Risk Algısı
		Ülke Riski
	Ağ Oluşturma	Girişimcileri Tanımak
		Toplanma (Kentleşme * Alt Yapı)
	Kültürel Destek	Kariyer Statüleri
		Yolsuzluk
Yetenekler Alt İndeksi	Başlangıç Fırsatları	Fırsat Motivasyonu
		Yönetim (Vergi Sistemi * İyi Denetim)
	Teknolojiyi Özümseme	Teknoloji Seviyesi
		Teknolojiyi Özümseme
	İnsan Sermayesi	Eğitim Seviyesi
		İşgücü Piyasası (Personel Eğitimi * Çalışma Özgürlüğü)
	Rekabet	Rakipler
		Rekabetçilik (Piyasa Hâkimiyeti * Düzenleme)
Amaç Alt İndeksi	Ürün İnovasyonu	Yeni Ürün
		Teknoloji Transferi
	Süreç İnovasyonu	Yeni Teknolojiler
		Bilim (Bilimsel Kurumların Ortalama Kalitesi * Bilim İnsanlarının ve Mühendislerin Bulunması)
	Yüksek Büyüme	Ceylan Şirketler*
		Finans ve Strateji (Risk Sermayesi * İş Karmaşıklığı)
	Uluslararasılaşma	İhracat
		Ekonomik Karmaşıklık
	Risk Sermayesi	Gayri Resmi Yatırımcılar
		Sermaye Piyasasının Derinliği

Kaynak: Global Entrepreneurship Index Report 2019

*Gazelle Company / Ceylan Şirket: En az 1 milyon dolarlık bir gelir tabanından başlayarak gelirlerini dört yıl veya daha uzun süredir yılda en az % 20 artıran yüksek büyüme gösteren bir şirkettir.

3.3.2. Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi

Küresel Rekabet Edebilirlik Raporu (GCR), Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından yayınlanmaktadır. WEF, merkezi İsviçre olan ve 24 Ocak 1971'de kurulmuş uluslararası bir

STK'dır. WEF'in misyonu genel olarak küresel, bölgesel ve endüstriyel gündemleri şekillendirmek için iş dünyası, siyasi, akademik ve toplumun diğer liderlerini de dâhil ederek dünyanın durumunu iyileştirmektir. WEF tarafından yayınlanan bu rapor, hem ülkelerin vatandaşlarına yüksek düzeyde refah sağlama yeteneklerini değerlendirirken hem de bir ülkenin mevcut kaynaklarını ne kadar verimli kullandığını da dikkate almaktadır. Yani genel olarak Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi, sürdürülebilir mevcut ve orta vadeli ekonomik refah düzeylerini belirleyen kurumları, politikaları ve faktörleri ölçmektedir. Küresel Rekabet Edebilirlik Raporu yıllık olarak yayınlanmaktadır.

2004 yılından bu yana yayınlanan Küresel Rekabet Edebilirlik Raporunda ülkeler Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi'ne göre sıralanmaktadır. Bundan önce, makroekonomik sıralamalar Jeffrey Sachs'ın Büyüme Gelişimi Endeksi'ne, mikro ekonomik sıralamalar ise Michael Porter'ın İş Rekabet indeksi'ne dayanmaktaydı. Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi, rekabet gücünün makro ve mikro ekonomik iş yönlerini tek bir indekse entegre etmektedir.

Ülkelere ait Küresel Rekabet Edebilirlik İndeks değerleri hesaplanırken 4 ana başlık altında toplanmış olan toplam 12 adet alt değişkenden yararlanılmaktadır. Bu değişkenler, aşağıda Tablo 3.3'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3.3: Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi 4.0 Çerçevesi

Grup	Unsur
Kolaylaştırıcı Ortam	Kurumlar
	Altyapı
	BİT Adaptasyonu
	Makroekonomik İstikrar
İnsan Sermayesi	Sağlık
	Beceriler
Piyasalar	Mal Piyasası
	Emek Piyasası
	Finansal Sistem
	Piyasa Büyüklüğü
İnovasyon Ekosistemi	İş Dinamizmi
	İnovasyon Yeteneği

Kaynak: The Global Competitiveness Index 4.0 framework WEF The Gobal Competitiveness Report 2019, page 2

WEF tarafından hesaplanan Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi değerleri 2006-2017 yılları arasında (1-7) aralığında, 2018 yılı ve sonrasında ise (0-100) aralığında hesaplanmıştır. Bu çalışmada değerlendirmeye alınan tüm indeks değerlerinin aynı aralıkta yer alması ve bu sayede daha sağlıklı bir analiz sonucu elde edilebilmesi için analiz kapsamında ele alınan 2008-2017 yılları arasındaki Küresel Rekabet Edebilirlik İndeksi değerleri (1-7) aralığından (0-100) aralığına dönüştürülmüştür.

3.3.3. Küresel İnovasyon İndeksi

Küresel İnovasyon İndeksinin amacı, inovasyon hakkında iç görülü veriler sağlamak ve bunun karşılığında da ekonomilere, inovasyon performansları ve bilinçli inovasyon politikaları üzerine değerlendirme yapmalarına yardımcı olmaktır. İlk olarak 2007'de ortaya konulan Küresel İnovasyon İndeksi, Cornell Üniversitesi, INSEAD ve Birleşmiş Milletler'in uzmanlaşmış bir kuruluşu olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından ortak olarak yayınlanmaktadır.

Dünyadaki GSYH'nin % 97,4'ünü temsil eden 131 ülkeyi/ekonomiyi içeren GII değerinin hesaplanması temel olarak iki alt indekse dayanmaktadır. Bunlar; İnovasyon Girdi Alt İndeksi ve İnovasyon Çıktı Alt İndeksidir.

- **İnovasyon Girdi Alt İndeksi:** Ulusal ekonominin yenilikçi faaliyetlerini daha mümkün kılmayı hedefleyen unsurları ele alır. Kurumlar, Beşeri Sermaye ve Araştırma, Altyapı, Pazar Gelişmişliği, İşletme Gelişmişliği olmak üzere beş alt değişkene sahiptir
- **İnovasyon Çıktı Alt İndeksi:** İnovasyon çıktıları, ekonomi içindeki inovatif faaliyetlerin sonucudur. Çıktı Alt İndeksi, Bilgi ve Teknoloji Çıktıları ve Yaratıcı Çıktılar olmak üzere yalnızca iki alt değişken içermesine rağmen genel GII puanlarının hesaplanmasında Girdi Alt İndeksi ile aynı ağırlığa sahiptir.
- Genel GII puanı ise Girdi ve Çıktı Alt İndekslerinin ortalamasıdır.

Küresel İnovasyon İndeksi hesaplanırken dikkate alınan tüm değişkenler aşağıda Tablo 3.4'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3.4: Küresel İnovasyon İndeksi Çerçevesi

Kurumlar	Politik Çevre
	Düzenleyici Çevre
	İş Çevresi
İnsan Sermayesi ve Araştırma	Eğitim ve Öğretim
	Yüksek Öğretim
	Araştırma ve Geliştirme (AR-GE)
Altyapı	Bilişim ve İletişim Teknolojileri
	Genel Altyapı
	Ekolojik Sürdürülebilirlik
Çok Yönlü Piyasalar	Kredi
	Yatırım
	Ticaret, Rekabet ve Pazar Ölçeği
Çok Yönlü İşler	Bilgi İşçileri
	İnovasyon Bağlantıları
	Bilgiyi Özümseme
Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	Bilgiyi Oluşturma
	Bilgi Etkisi
	Bilgi Yayılımı
Yaratıcı Çıktılar	Maddi Olmayan Varlıklar
	Yaratıcı Ürün ve Hizmetler
	Süreç İçi Yaratıcılık

Kaynak: Source: Global Innovation Index Database, Cornell, INSEAD, and WIPO, 2019.

Küresel İnovasyon İndeksi değerleri 2007-2010 yılları arasında (1-7) aralığında, 2011 yılından itibaren ise (0-100) aralığında hesaplanmıştır. Bu çalışmada değerlendirmeye alınan tüm indeks değerlerinin aynı aralıkta yer alması ve bu sayede daha sağlıklı bir analiz sonucu elde edilebilmesi için analiz kapsamında ele alınan 2008-2010 yılları arasındaki Küresel İnovasyon İndeksi değerleri (1-7) aralığından (0-100) aralığına dönüştürülmüştür.

3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Ekonometrik araştırmalarda, genellikle yatay kesit verileri veya zaman serisi verileri kullanılmaktadır. Zaman serilerinin kullanıldığı araştırmalarda genellikle zaman boyutunun kullanıldığı görülürken, yatay kesit çalışmalarında kesit boyutunun göz önünde bulundurulması söz konusudur. Akademik çalışmalarda panel veriyle yapılan çalışmaların,

2000'li yıllardan bu yana yaygınlık kazandığı gözlenmektedir. Panel veri çalışmalarının diğer çalışmalardan temel farkı; hem zaman boyutunu hem de kesit boyutunu beraber olacak şekilde kullanmasıdır.

Yatay kesit verileri ve zaman serisi verilerinin birleşmesi sonucunda meydana gelen verileri "uzunlamasına (longitudinal) veriler" şeklinde tanımlamakla beraber söz konusu verilerdeki gözlemlerin aynı zaman boyutundan ve aynı birimlerden meydana gelmesi "panel veri" şeklinde ifade edilmektedir. Ancak uygulamaya bakıldığında da panel verinin; yatay kesit verileri ile zaman serisi verilerinin birleşmesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Panel veriler, belli bir kesitin (kişi, şirket, para birimi gibi), belli bir dönem süresince belli bir zaman aralığında devamlı şekilde takip edilmesinin sonucunda elde edilmektedir. Söz konusu verilerin analizi ise, yine belirli bir zaman süresince ve dönemsel şekilde gözlenen belli bir kesitin analiz edilmesi yöntemi olarak ifade edilmektedir. Panel veri analizleri pek çok farklı bilim alanında faydalanılan bir yöntemdir. Örnek olarak, psikoloji biliminde panel veri analizi yönteminden; insanların davranış analizleri için yararlanılmaktadır. Ekonomi alanında ise şirketlerin ve çalışanların zaman içindeki davranışlarının analiz edilmesinde kullanılmaktadır. Sosyoloji ve sağlık alanlarında, belli birtakım insan grubunun niteliklerinin ve belli bir unsura yönelik tepkilerinin incelenmesinde faydalanılmaktadır. Panel veri analizinin eğitim alanında kullanımı ise genellikle öğrencilerin derslerdeki başarılarını ya da mezuniyet durumlarını incelemek üzere kullanılabilmektedir.

Panel veriler gerek zaman boyutunu gerekse yatay kesit boyutunu içerdiğinden dolayı regresyon analizi metotlarının panel veriler üzerinde uygulanması, yalnızca tek kesit boyutu içeren veriler üzerinde uygulanmasına nispeten daha zor olmaktadır. Bunun yanı sıra, panel veri analizinin kullanılmasıyla yapılan araştırmaların günden güne artış gösterdiği bilinmektedir ve söz konusu yöntemden gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sıklıkla faydalanılmaktadır.

Panel veri analizinin; yatay kesit verilerine ve zaman serisi analizlerine göre üstün özelliklerini aşağıda yer alana maddelerle beraber sıralamak mümkündür:

1- Panel veri, araştırmacıya daha çok veri noktası (gözlem) sağlamaktadır, serbestlik derecelerini arttırır ve açıklayıcı değişkenlerin arasında yer alan doğrusallık düzeyini azaltır. Böylelikle ekonometrik tahminlerin etkinliği artırılır (Hsiao, 2003).

2- Panel veri analizine katılan kişi, firma, bölge ve ülke gibi yatay kesit birimlerinin aynı özelliklere sahip olmadığı yani homojen olmadığı kabul edilmektedir. Panel veri analizi, zaman serileri ve yatay kesit verileriyle kontrol edilmeyen veri setinin heterojenliğini dikkate alır (Baltagi, 2005).

3- Panel veri, bir değişiklik sonrası adaptasyon dinamiklerini incelemek açısından daha uygun olmaktadır. Görece kararlı, durağan kesit dağılımları pek çok varyasyonu gizlemektedir. Örneğin işsizlik süreleri, ikamet ve gelir hareketliliği panel veriyle daha iyi incelenebilmektedir. Bununla beraber panel veriler, işsizlik ve yoksulluk şeklindeki ekonomik koşulların süresinin incelenmesi açısından da uygun olmaktadır. Panel yeterince uzun olursa, ekonomi politikası değişikliklerindeki tutarlılığı da ortaya çıkarabilir (Hsiao, 2003).

4- Panel veri modellerinde, hariç tutulan değişkenler nedeni ile hata terimi ile bağımsız değişkenlerin arasında bir korelasyon vardır ve parametre tahminleri yanlıdır. Bu değişkenlerin etkileri panel veri kullanılarak kontrol edilebilir. Bu durumda, tahmin yanlılığı azaltılır veya tamamen ortadan kaldırılır (Tatoğlu, 2013).

5- Bağımsız değişkenlerdeki birimler arasındaki farklar modele dahil edildiğinden, panel veri analizinde zaman serilerinde düşük serbestlik derecesi ve şiddetli çoklu doğrusallık sorunu azaltılmıştır. Panel veri kullanımında birim farkların dahil edilmesi değişkenlerin değerleri arasındaki çoklu doğrusallığı azaltır (Tatoğlu, 2013).

Panel veri kullanılarak yapılan analizlerin avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Birincisi, panel verileri doğası gereği hem zaman hem de kesit verilerine özgü sapmaları içerdiği için, modelin hata terimi genellikle önyargılı olacaktır. Ayrıca panel veri toplama ve tasarlamanın zorlukları, ölçüm hataları, örneklem seçim sapması ve heterojenlik sapması panel verinin dezavantajları arasında gösterilmektedir. Bununla beraber panel verinin zaman serisi yatay kesitten daha kısa ise, özellikle doğrusal olmayan panel veri analiz yöntemlerinin kullanılmasında birtakım zorluklar meydana gelmektedir (Tatoğlu, 2013).

Panel veri analizinin zayıf yanları, tam anlamıyla kesit verileri ve zaman serileri analizlerinde karşılaşılması muhtemel sorunlara göre çok fazla farklılık göstermemektedir. Bu yüzden panel veri analizlerinin getirelerinin dikkate alınması ile beraber yapılan karşılaştırmada; panel verilerin açık bir şekilde diğer yöntemlerden daha faydalı ve üstün analize olanak sağladığını görmek mümküm olacaktır.

Panel verilerden elde edilen veri setinin, yataydaki her bir kesit için eşit uzunluklarda zaman serisi barındırması sonucunda "dengeli panel"; zaman serisi uzunluklarının her bir yatay kesitte eşit uzunlukta olmaması durumunda ise "dengesiz panel" durumunun ortaya çıktığını söylemek mümkün olmaktadır (Wooldridge, 2010). Bu tez çalışmasında, araştırma bölümünde kullanılacak verilerde "dengeli panel" durumu bulunmaktadır.

Panel verilerin analizinde bağımlı değişkene yönelik ortaya konulan fonksiyon, N adet birimin (grubun) T dönemdeki bir zaman serisi verisinin kullanılması sonucunda oluşturulmaktadır. Buradan hareketle genel panel veri denklemini aşağıda verilen Eşitlik (1)'deki şekilde yazmak mümkündür.

$$y_{it} = \beta_{1it} + \beta_{2it} X_{2it} + \beta_{3it} X_{3it} + \varepsilon_{it} \qquad (1)$$

Verilen eşitliğe göre i değişkeni ile 1,….,N yatay kesit birimleri ve t değişkeni ile 1,…,T zaman değişkeni ifade edilmektedir. Olasılıklı olmayan hata teriminin ortalamasının 0 ve sabit varyansa sahip bulunduğu kabul edilmektedir.

Bu denklemden yola çıkılarak;

y_{it} : i'nci yatay kesit biriminin t anındaki bağımlı değişken değeri,

X_{2it} : i'nci yatay kesit biriminin t anındaki 2. bağımsız değişken değeri,

β_{2it} : i'nci yatay kesit biriminin t anındaki 2. bağımsız değişkenin tahmin edilen katsayısı ifade edilmektedir (Baltagi 2005).

Panel veri analizi yönteminin en sade hali, bütün katsayıları bütün yatay kesit birimlerinde sabit tutmak yoluyla yapılmaktadır. Söz konusu durumu Eşitlik (2)'de görmek mümkündür:

$$y_{it} = \beta_1 + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Eşitlik (2)'de verilen denklem incelendiğinde, bütün bağımsız değişkenlerin yatay kesit birimlerinin tamamına eşit seviyede etki ettiği durumu ifade edilmektedir. Bununla beraber araştırmalarda, bağımsız değişkenlerin çeşitli birimlerinin, çeşitli şekillerde etki ettiği düşünülüyorsa söz konusu denklemin kullanılması mümkün olmayacaktır. Bununla beraber başka bir kritik husus ise; başlangıç noktası olarak ifade edilen β1 noktasının ne şekilde tanımlanacağı sorusudur. Başlangıç noktası, bütün birimler açısından sabit tutulabilmekte veya bunun gibi bir kısıta ihtiyaç duyulmaksızın, çeşitli yatay kesit birimlerine göre çeşitli başlangıç noktalarının oluşturulmasına olanak tanınabilmektedir (Baltagi, 2005).

Panel veri analizlerinde, "havuzlanmış verilerin (pool data)" kesitleri ve zaman boyutları göz ardı edilmek suretiyle "geleneksel Klasik En Küçük Kareler modeli (Ordinary Least Squares) OLS" tahmincisinden faydalanmak mümkündür. Ancak söz konusu modele göre, tahmin edilen parametrelerin sayısının yararlanılan gözlem sayısından fazla olması halinde modelin tahminin yapılmasında birtakım zorlukların yaşanması söz konusu olabilmektedir. Buna benzer problemlerin çözülebilmesi açısından panel verilerin analiz edilmesinde hata terimlerinin nitelikleri ve katsayı değerlerinin değişebilir olmasına yönelik birbirinden değişik varsayımlar geliştirilerek çeşitli modellerin elde edilmesi mümkün olmaktadır (Wooldridge, 2002).

Panel verilerin analizinde, başlangıç noktasının sabit olması kısıtını kaldırmanın sonucunda, başlangıç noktasının ortaya konulabilmesi açısından, "Sabit Etkiler Modeli (Fixed Effects Model)" ve "Tesadüfi Etkiler Modeli {Random Effects Model)" şeklinde de ifade edilebilen alternatif iki farklı yöntemden faydalanmak mümkündür. Sabit Etkiler Modeli (SEM)'ne göre; başlangıç noktasının bütün yatay kesit birimlerinde birbirinden değişik sabit değerler alacağını söylemek mümkündür.

$$y_{it} = \beta_{1i} + \beta_{2i} X_{2it} + \beta_{3i} X_{3it} + \varepsilon_{it} \qquad \beta_{1j} \neq \beta_{1i} \quad (3)$$

Literatüre bakıldığında SEM'in, "En Küçük Kareler Kukla Değişkeni Modeli" şeklinde de isimlendirildiği çalışmalara rastalamak mümkün olmaktadır. Kukla değişkenlere yönelik elde

edilen katsayıların performansı testi ise F istatistiğinden yola çıkılarak yapılmaktadır. Boş hipotez olan sıfır hipotezine göre; etkin tahmin modelinin gruplara yönelik sabit kesişim katsayıları değişmediği varsayılan "OLS" olduğu öne sürülürken, alternatif hipotezde SEM modelinin uygun olduğu öne sürülmektedir (Baltagi, 2005).

Akademik çalışmalarda SEM'in sıklıkla kullanılmasına rağmen, yatay kesit sayısının çok fazla olması durumunda serbestlik derecesinin azalması durumu ortaya çıkabilmektedir. Bununla beraber, söz konusu SEM modelinin önemli görülen bir diğer eksikliği de zaman içersinde değişim göstermeyen değişkenler açısından uyumlu olmama durumudur. Söz konusu gerekçelerden dolayı; "Tesadüfi Etkiler Modeli (TEM)" nin kullanılması tavsiye edilmektedir. Bu noktada yatay kesit birimlerine ya da zaman serilerine göre ortaya çıkan değişimler, kurulan modelde hata teriminin bir bileşeni şeklinde dâhil olmaktadır. Söz konusu modele göre; rastgele etkilerin bir yatay kesit ile diğer bir yatay kesit arasında değişkenlik gösterdiği, fakat zamanla birbirleri ile eşitlendikleri; yatay kesitin birimlerin arasında değişkenlik göstermediği, fakat zamanla değiştiği veya hem yatay kesit birimlerin arasında hem de zamana göre değiştiği varsayılmaktadır (Hodoshima vd., 2000).

Tesadüfi Etkiler Modelinde, başlangıç noktası "tesadüfi değişken" şeklinde de ifade edilebilmektedir. Bunun doğrultusunda, başlangıç noktaları, β1 sabit değeri ve ortalama değeri 0 olan ui tesadüfi değişkenlerinin toplamından meydana gelmektedir (Baltagi, 2005)

$$y_{it} = \beta_{1i} + \beta_{2i} X_{2it} + \beta_{3i} X_{3it} + \varepsilon_{it} \qquad \beta_{1j} \neq \beta_i + \mu_i \tag{4}$$

Araştırmalarda, muhtemel tahmin modellerinin aralarında tercih yapılabilmesi adına birtakım istatistik testlerden faydalanılmaktadır. Modellerde yer alan bütün değişkenlerin, ülke ve zamana göre değişim göstermeleri söz konusu olduğundan dolayı buradaki esas konu, verilerin ülkelerin ve zamanların arasında toplanıp toplanmayacağı konusudur. "Ülke spesifik etkiler" ve "zaman spesifik etkilerin" ortak anlamlılık seviyelerinin tespit edilebilmesi açısından Chow testinden yararlanılmaktadır. Söz konusu testte boş hipotez olan sıfır hipotezi altında etkin tahmin edici "Havuzlanmış (pooled) EKK" şeklindeyken alternatif hipotez altında etkin tahminci ise "sabit etki (fixed effect)" modelidir. Bununla beraber; bu tez çalışmasında sıfır hipotezinin tesadüfi etkisinin bulunmaması şeklinde olduğu "Breusch-

Pagan (BP)" testiyle tesadüfi birimsel etkinin anlamlı olup olmadığı sınanmaktadır. Sıfır hipotezinin kabul edilmemesi halinde, tesadüfi etki modelinin Havuzlanmış EKK modeline karşılık seçilmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuçta, modelin seçilmesinde sabit etkiler modeli ile tesadüfi etkiler modellerinin arasında uygun olan modelin tespit edilebilmesi açısından Hausman testinden faydalanılmaktadır ve söz konusu test için sıfır hipotezi birimsel etkilerin modelde yer alan öteki bağımsız değişkenler ile ilişkisinin bulunmadığını (tesadüfi etkinin var olduğunu) ifade etmektedir. Sıfır hipotezinin kabul edilmemesi halinde ise, sabit etki modelinin tesadüfi etki modeline tercih edilmesinin gerektiğine işaret etmektedir.

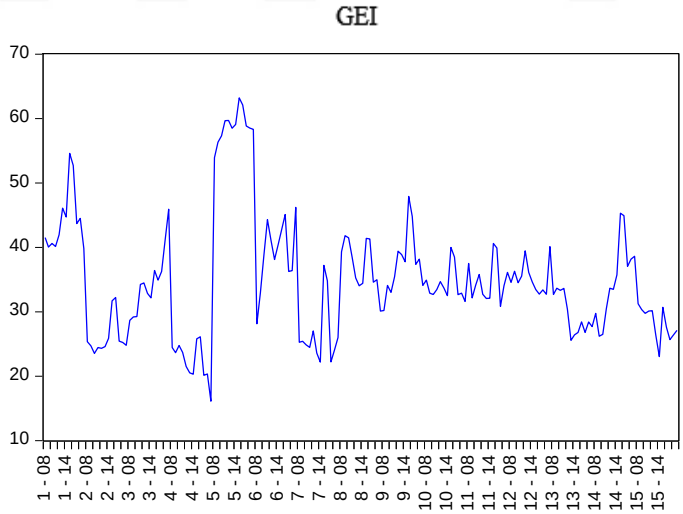
4. BULGULAR

4.1. ANALİZ BULGULARI

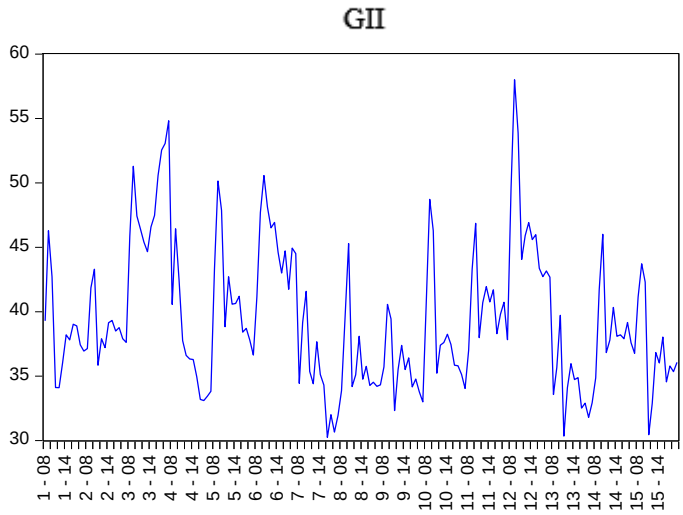
Çalışmanın birinci bölümünde, bütün değişkenlere ilişkin grafiklerin incelenmesi yapılmış olup trend ve mevsimsellik etkilerinden arındırmak amacıyla birtakım ön bilgilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Bütün değişkenler için hem mevsimsellik hem de trendden kaynaklanan etkilerin var olduğu gözlemlenmiştir ve durağanlık testlerinden yararlanılmıştır. Çalışamnın ikinci bölümünde, panel regresyon testleri açısından sonuçların değerlendirilmesi yapılmıştır ve ardından da varsayımların sınanması testleri gerçekleştirilmiştir.

4.1.1. Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Değişkenlerin Yapısı

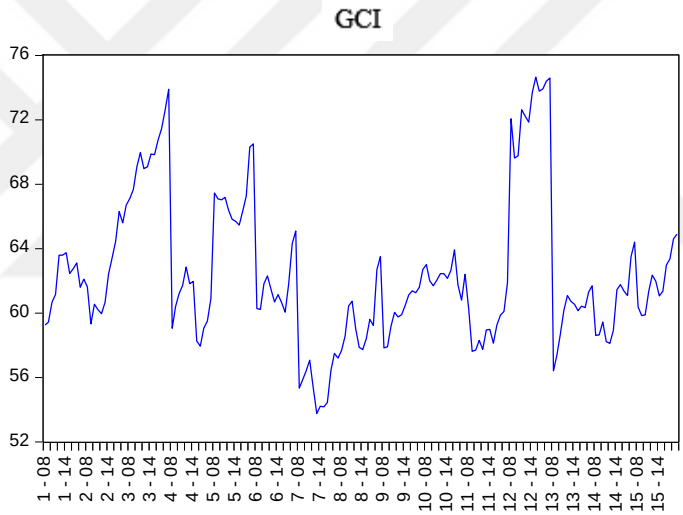
Gelişmekte olan ülkeler için Küresel Girişimcilik, Küresel İnovasyon ve Küresel Rekabet Edebilirlik indeks değerlerinin dağılımları aşağıda verilen Şekil 4.1, Şekil 4.2 ve Şekil 4.3'deki gibidir.



Şekil 4.1: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Küresel Girişimcilik İndeks Değişkeni (GEI) Dağılımı



Şekil 4.2: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Küresel İnovasyon İndeks Değişkeni (GII) Dağılımı



Şekil 4.3: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Küresel Rekabet Edebilirlik İndeks Değişkeni (GCI) Dağılımı

Tablo 4.1: Gelişmekte Olan Ülkeler Değişkenlerinin Tanımsal İstatistik Bilgileri

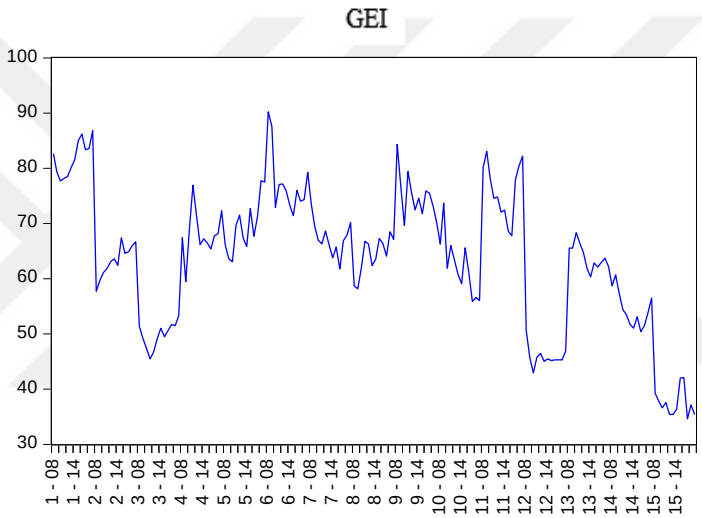
İstatistik Bilgiler	GEI	GII	GCI
Ortalama	34.88956	39.47617	62.39067
Medyan	33.68000	38.08000	61.36000
Maksimum	63.20000	58.00000	74.65000
Minimum	16.10000	30.24000	53.76000
Standart Sapma	9.310364	5.410630	4.578338
Çarpıklık	0.963813	0.802217	0.938616
Basıklık	3.962546	3.273370	3.444901

Gelişmekte olan ülkelere ait indeks değerleri için hesaplanan genel istatistik bilgileri Tablo 4.1' deki gibidir. Bu ülkelere ait küresel girişimcilik indeks değeri ortalama 34,89, küresel

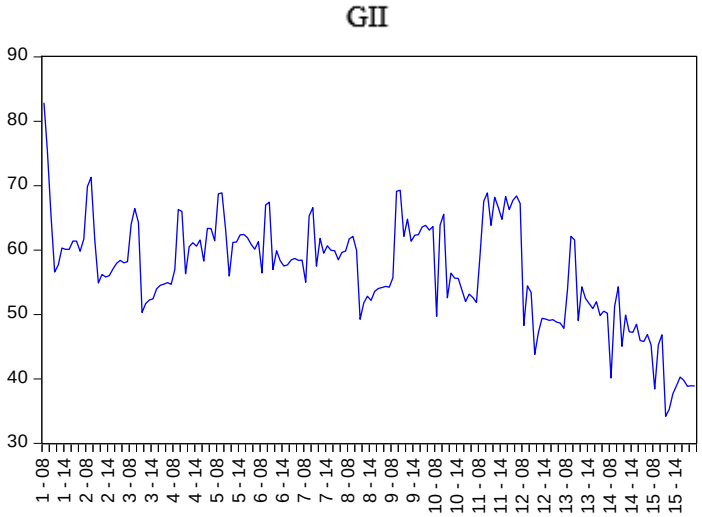
inovasyon indeks değeri ortalama 39,48 iken, küresel rekabet edebilirlik indeks değeri ortalama 62,40'dır. Benzer şekilde küresel girişimcilik indeks değeri için medyan 33,68, küresel inovasyon indeks değeri için medyan değeri 38,08 iken, küresel rekabet edebilirlik indeks değeri için medyan 61,36'dır.

4.1.2. Gelişmiş Ülkeler İçin Değişkenlerin Yapısı

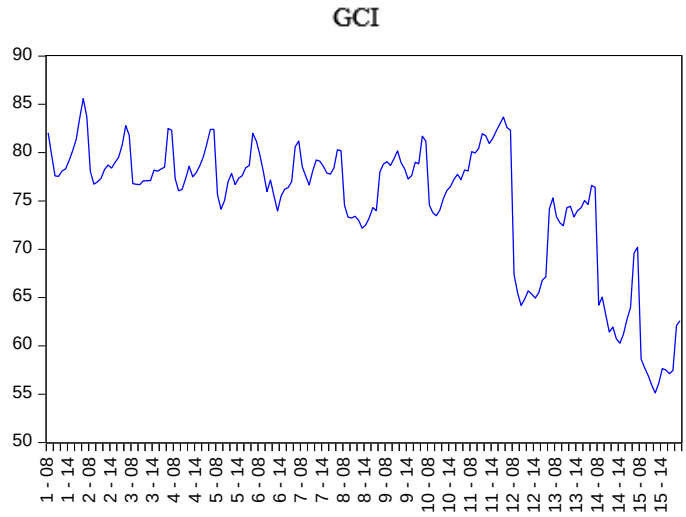
Gelişmiş ülkeler için Küresel Girişimcilik, Küresel İnovasyon ve Küresel Rekabet Edebilirlik indeks değerlerinin dağılımları aşağıda verilen Şekil 4.4, Şekil 4.5 ve Şekil 4.6'daki gibidir.



Şekil 4.4: Gelişmiş Ülkeler İçin Küresel Girişimcilik İndeks Değişkeni (GEI) Dağılımı



Şekil 4.5: Gelişmiş Ülkeler İçin Küresel İnovasyon İndeks Değişkeni (GII) Dağılımı



Şekil 4.6: Gelişmiş Ülkeler İçin Küresel Rekabet Edebilirlik İndeks Değişkeni (GCI) Dağılımı

Tablo 4.2: Gelişmiş Ülkeler Değişkenlerinin Tanımsal İstatistik Bilgileri

İstatistik Bilgiler	GEI	GII	GCI
Ortalama	63.75372	56.81250	74.95706
Medyan	65.89000	57.70000	77.21500
Maksimum	90.23000	82.86000	85.60000
Minimum	34.62000	34.18000	55.14000
Standart Sapma	12.55573	8.119756	6.884673
Çarpıklık	-0.417692	-0.330358	-1.311141
Basıklık	2.617160	3.343443	3.869199

Gelişmiş ülkelere ait indeks değerleri için hesaplanan genel istatistik bilgileri Tablo 4.2' deki gibidir. Bu ülkelere ait küresel girişimcilik indeks değeri ortalama 63,75, küresel inovasyon indeks değeri ortalama 56,81 ve küresel rekabet edebilirlik indeks değeri ortalama 74,95'dir. Benzer şekilde küresel girişimcilik indeks değeri için medyan 65,89, küresel inovasyon indeks değeri için medyan değeri 57,70 ve küresel rekabet edebilirlik indeks değeri için de medyan 77,21'dir.

Panel verilerin analizinde öncelikle, modelde yer alan değişkenlerin homojen olup olmadıklarına ilişkin bir tespitin yapılması gerekmektedir. Değişkenlerin homojen veya heterojen olma durumları, uygulanacak eşbütünleşme ve birim kök testlerinin de nasıl yapılacağına ilişkin çıkarımlar sağlayacaktır.

Birinci nesil birim kök testlerini; "homojen birim kök testleri" ve "heterojen birim kök testleri" olacak şekilde iki sınıfta toplamak mümkündür. Levin, Lin ve Chu (2002), Breitung

(2005) ve Hadri (2000) homojen birim kök testi modelini ele alırken; diğer yandan Im, Pesaran ve Shin (2003), Maddala ve Wu (1999), Choi (2001) heterojen birim kök testi modelinin varsayımlarını dikkate alarak çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir.

Bu tez çalışmasında, değişkenlerin arasında yer alan ilişkilerin belirlenmesi amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ancak yararlanılacak birim kök testinin etkin ve güvenilir olması, heterojenlik ve yatay kesit bağımlılığı durumlarının var olmasına göre değişeceğinden ötürü eşbütünleşme testinden yararlanılmayacağı halde doğru testin belirlenebilmesi üzere hem homojenlik hem de yatay kesit bağımlılığının testi gerçekleştirilmiştir.

4.2. PANEL VERİDE HOMOJENLİĞİN TEST EDİLMESİ

Panel veriyi meydana getiren yatay kesitlere ilişkin eşbütünleşme denklemlerinde yer alan eğimlerin katsayılarının homojenliğini tespit etmek amacı ile ortaya konulan öncül araştırmalar Swamy (1970) tarafından yapılan çalışmalar ile olmuştur. Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından ortaya konulan çalışmayla ise Swamy (1970)'nin geliştirmiş olduğu test bir adım daha öteye taşınarak bugünkü halini almıştır.

$$x_{it} = \alpha + \beta_i MM_{it} + \varepsilon_{it} \qquad (5)$$

Şeklinde ifade edilen genel bir panel eşbütünleşme denklemine göre β_i eğim katsayılarının yatay kesitlerinin aralarında farklılık bulunup bulunmadığı sınanmaktadır. Bu denkleme göre N ve T değerlerinin büyüklüğü; testlerden hangisinin tercih edileceğinin belirlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu tez çalışmasında N değerinin T değerinden büyük olduğu sonucuna ulaşıldığından dolayı; veriler için uyumlu olacak homojenlik testinin Swamy testi olduğuna karar verilmiştir. Bu teste ait hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- H_0 Hipotezi: Eğim katsayıları homojenlik göstermektedir.
- H_1 Hipotezi: Eğim katsayıları homojenlik göstermemektedir.

Denklem (5)'te verilen değişkenler; ilk olarak panel EKK ve daha sonrasında ise ağırlıklandırılmış sabit etkiler modeliyle tahmin edilmiş olup gereken test istatistiklerinin oluşturulması sağlanmıştır. Yukarıda sıralanan sıfır hipotezi ve alternatif hipotezin sınanması üzere iki farklı test istatistiğinden faydalanılmıştır (Pesaran ve Yamagata, 2008):

Büyük örneklemler için: $$LM_{adj} = \left(\frac{2}{N(N-1)} \right)^{1/2} \quad (6)$$

Küçük örneklemler için: $$\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N}\left(\frac{N^{-1}\tilde{S} - k}{v(T,k)} \right) \sim N(0,1) \quad (7)$$

Yukarıdaki denklemlerde verilen *N* değeri ile "yatay kesit sayısı"; *S* değeri ile "Swamy test istatistiği"; *k* değeri ile "açıklayıcı değişken sayısı" ve v(*T*,*k*) değeri ile "standart hata" ifade edilmektedir. Testin neticesinde ulaşılan olasılık değerlerinin 0.05 istatistiksel anlamlılık seviyesinden büyük olması halinde H_0 hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilecektir ve bununla beraber eşbütünleşme katsayılarının homojenlik gösterdiğine karar verilecektir. Veriler üzerinde uygulanan homojenlik testlerinin sonuçlarını aşağıdaki Tablo 4.3'te görmek mümkündür.

Tablo 4.3: Paseran ve Yamagata (2008) Homojenlik Testi Sonuçları

Gelişmekte Olan Ülkeler			Gelişmiş Ülkeler		
Örneklem	**Test İstatistiği**	**Olasılık (p)**	**Örneklem**	**Test istatistiği**	**Olasılık (p)**
$\tilde{\Delta}$	7.535	0.001*	$\tilde{\Delta}$	8.627	0.000*
$\tilde{\Delta}_{adj}$	8.037	0.002*	$\tilde{\Delta}_{adj}$	8.590	0.001*

*0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 4.3'de belirtilen değerler göz önünde bulundurulduğunda, testlerin olasılık değerlerinin her iki ülke grubu açısından 0.05 değerinden küçük olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilmiştir ve eğim katsayılarının homojen olmadığı kararına varılmıştır. Bu karar nedeniyle bu tez çalışmasında heterojenlik varsayımını kabul eden ve birinci nesil birim kök testi olan Im, Pesaran ve Shin (2003), Maddala ve Wu (1999) ve Choi (2001) testlerinden

faydalanılacaktır. Tablo 4.4'te birinci nesil birim kök testlerinin birimsel sabitli ve trendli şekilde panel veriye uygulanmasının sonucu elde edilen düzey ve birinci farklardaki olasılık ve t-istatistik değerlerini tabloda görmek mümkündür.

Tablo 4.4: Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Ülke grubu	Değişkenler		Im vd. (2003)	Maddala ve Wu (1999)	Choi (2001)
Gelişmekte Olan Ülkeler	**GEI**	Düzey	-0.823(0.115)	9.732 (0.126)	-0.923(0.150)
		∇	-6.589(0.001)*	38.53(0.000)*	-7.039(0.000)*
	GII	Düzey	-0.944(0.119)	8.480 (0.217)	-1.049(0.235)
		∇	-7.289(0.000)*	39.321(0.000)*	-10.528(0.000)*
	GCI	Düzey	-1.231(0.157)	7.902 (0.175)	-0.815(0.183)
		∇	-9.655(0.001)*	44.912(0.000)*	-7.441(0.000)*
Gelişmiş Ülkeler	**GEI**	Düzey	-1.235(0.203)	9.761(0.215)	-1.204(0.224)
		∇	-9.216(0.000)*	39.731(0.000)*	-10.667(0.000)*
	GII	Düzey	-0.919(0.189)	9.824(0.214)	-1.139(0.251)
		∇	-8.361(0.000)*	39.813(0.000)*	-9.703(0.000)*
	GCI	Düzey	-1.105(0.156)	12.558(0.193)	-1.193(0.263)
		∇	-10.147(0.000)*	45.206(0.000)*	-10.623(0.000)*

Not: ∇ gösterimi birinci mertebe farkı, * gösterimi ise, 0.05 için durağanlık durumunu göstermektedir. Testlerin deterministik spesifikasyonu sabit ve trendi içermektedir. Olasılık değerleri parantez içerisinde belirtilmektedir. Testlerin H_0 hipotezleri birim kök vardır şeklindedir. Optimal gecikme uzunluğu ise Schwarz bilgi kriteri kullanılarak belirlenmiştir.

Tablo 4.4'ten görüleceği gibi bütün değişkenlerin, seviye değerlerinde birim kökler bulunmaktadır ama birinci fark serilerinin alınması halinde değişkenler, birim köklerden kurtulmaktadır. Dolayısıyla bütün değişkenler için; "I(1) oldukları", yani bir başka deyişle "1. seviye fark için durağan" durumda olduklarını ifade etmek mümkündür.

Tablo 4.4'te sonuçları verilmiş olan tüm testler, "birinci nesil" şeklinde adlandırılmaktadır. Birinci nesil birim kök testleri, paneli meydana getiren yatay kesit birimlerinin bağımsız olduğu ve paneli meydana getiren birimlerden birisinde yaşanan şoktan, bütün yatay kesit birimlerinin eşit seviyede etkilendikleri varsayımı yapılmaktadır. Fakat aslında paneli meydana getiren yatay kesit birimleri içerisinden birisinde ortaya çıkan bir şok etkisinin, diğer birimleri farklı seviyelerde etkilemesi, daha gerçekçi bir yaklaşım olmaktadır. Literatürdeki söz konusu eksikliğin giderilmesi adına yatay kesit birimlerinin arasında yer alan bağımlılık da göz önüne alınarak durağanlığı analiz edebilen "ikinci nesil birim kök testleri" ortaya atılmıştır.

4.3. YATAY KESİT BAĞIMLILIĞININ TESTİ

Birinci nesil birim kök testleri, paneli meydana getiren yatay kesit birimlerinin bağımsız olduğu ve paneli meydana getiren birimlerden birisinde ortaya çıkan şoktan bütün yatay kesit birimlerinin eşit seviyede etkilendikleri varsayımından yola çıkarak ortaya atılmıştır. Günümüz koşullarında yaşanan uluslararası ekonomiler arası ilişkilere bakıldığında, paneli meydana getiren yatay kesit birimlerinden birisinde ortaya çıkan bir şoktan diğer birimlerin farklı seviyelerde etkilenmesi, daha realist bir yaklaşım olmaktadır. Literatürdeki söz konusu eksikliğin giderilmesi adına yatay kesit birimlerinin arasında yer alan yatay kesit bağımlılığının da göz önüne alarak birim kök analizleri gerçekleştiren, ikinci nesil birim kök testlerinin geliştirilmesi sağlanmıştır. Bahsi geçen ikinci nesil birim kök testlerinin başlıcaları şunlardır:

- MADF (Taylor ve Sarno, 1998),
- SURADF (Breuer, Mcknown ve Wallace, 2002),
- Bai ve Ng (2004), CADF (Pesaran, 2006) ve
- PANKPSS (Carrion-I-Silvestre et al. 2005).

Serilerde birim kök varlığının test edilmesi amacıyla panel veriler kullanılması halinde, yatay kesit bağımlılığının denenmesi gerekecektir. Eğer bir panel veri setinde yatay kesit bağımlılığının (cross-section dependence) bulunduğu hipotezi reddedilir ise; birinci nesil birim kök testlerinden faydalanılabilecektir. Fakat bunun yanı sıra eğer panel verilerde yatay kesit bağımlılığının bulunması durumu varsa ikinci nesil birim kök testlerinin kullanılması daha güçlü, etkin ve tutarlı tahminleme sonuçları elde edilmesini sağlayacaktır.

Yatay kesit bağımlılığının var olup olmama durumu, eğer panelin zaman boyutu yatay kesit boyutundan büyük ise Breusch-Pagan (1980) Lagrange Multiplier (LM) testiyle; eğer her ikisi de büyük ise Pesaran (2004) Cross-Section Dependence (CD) testiyle tespit edilebilmektedir. Ancak bu test, grup ortalaması sıfır ve bireysel ortalama sıfırdan farklı olduğu durumlarda sapmalı sonuç vermektedir. Pesaran vd. (2008), bu durumlardaki sapmayı test istatistiğine ortalamayı ve varyansı ilave etmek suretiyle düzeltme yapmıştır. Dolayısıyla bunun sonucunda testin adı; "sapması düzeltilmiş LM testi (LM_{adj})" şeklinde belirtilmektedir. LM

test istatistiği, birinci haliyle aşağıda belirtilen Denklem (8)'deki gibidir (Breusch ve Pagan, 1980):

$$LM = T\sum_{i=1}^{N-1}\sum_{j=i+1}^{N}(\hat{\rho}_{ij}^2) \sim \chi^2_{\frac{N(N-1)}{2}} \tag{8}$$

Bu istatistik, Pesaran vd. (2008) tarafından daha sonra yapılan düzenleme sonucunda ise aşağıda belirtilen Denklem (9)' daki gibi olmuştur:

$$LM_{adj} = \left(\frac{2}{N(N-1)}\right)^{1/2}\sum_{i=1}^{N-1}\sum_{j=i+1}^{N}\left[\hat{\rho}_{ij}^2\left(\frac{(T-K-1)\hat{\rho}_{ij}-\hat{\mu}_{Tij}}{v_{Tij}}\right)\right] \sim N(0,1) \tag{9}$$

Burada v_{Tij} varyansı, $\hat{\mu}_{Tij}$ ise ortalamayı göstermektedir. Buradan hareketle elde edilen test istatistiği, asimtotik olarak standart normal dağılım göstermektedir. Testin hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H_0 Hipotezi: Yatay kesit bağımlılığı yoktur.
- H_1 Hipotezi: Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Testin neticesinde elde edilen olasılık değeri, eğer 0.05 değerinden küçük olursa H_0 hipotezi %5 anlamlılık seviyesinde reddedilerek paneli meydana getiren birimlerin arasında yatay kesit bağımlılığının var olduğu kararına varılmaktadır (Pesaran vd., 2008).

Yatay kesit bağımlılığının var olma durumunun tespiti, zaman boyutu yatay kesit boyutundan büyük olduğunda (T>N); Berusch Pagan (1980) CD_{LM1} testiyle, zaman boyutu yatay kesit boyutuna eşit olduğunda (T=N); Pesaran (2004) CD_{LM2} testiyle, zaman boyutu yatay kesit boyutundan küçük olduğu durumda ise (T<N); Pesaran (2004) CD_{LM} testiyle araştırılmaktadır. Bu tez çalışmasında bir ülke grubu açısından 15 ülke (N=15) ve 12 yıl (T=12) olduğu için T<N durumu vardır ve Pesaran (2004) CD_{LM} testi kullanılmıştır. Tablo 4.5 yatay kesit bağımlılığı test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4.5: Pesaran (2004) CDLM Test Sonuçları

Ülke Grubu	Değişkenler	Pesaran (2004) CD_{LM} test	
Gelişmekte Olan ülkeler	GEI	t ist	7.926
		p	0.001*
	GII	t ist	8.344
		p	0.000*
	GCI	t ist	8.238
		p	0.019*
Gelişmiş Ülkeler	GEI	t ist	8.925
		p	0.016*
	GII	t ist	8.902
		p	0.000*
	GCI	t ist	9.445
		p	0.007*

* 0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 4.5'deki sonuçlara göre; olasılık değerleri 0.05'ten küçük olduğundan denklemde ve serilerde yatay kesit bağımlılığının var olduğu görülmektedir. Yani aslında bu durum şu anlama gelmektedir: Paneli oluşturan ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığı vardır ve bu ülkelerden birine gelen şok, diğer ülkeleri de etkilemektedir.

4.4. İKİNCİ NESİL BİRİM KÖK TEST SONUÇLARI

Bu tez çalışmasında ele alınan paneli meydana getiren ülkelerin aralarında yatay kesit bağımlılığının tespit edilmesi sebebiyle serilerin durağan oldukları, ikinci kuşak birim kök testlerinden CADF testi ile sınanarak belirlenmiştir. CADF testindeki hata teriminin, bütün seriler açısından ortak ve her seriye özgü olacak şekilde iki bölümden oluştuğu varsayımı kabul edilmiştir. Ele alınan söz konusu modelde yatay kesit bağımlılığının gözlenemeyen ortak bir ögenin var olmasından dolayı kaynaklandığı varsayılmaktadır. Testin hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- H_0 Hipotezi: Birim kök vardır.
- H_1 Hipotezi: Birim kök yoktur.

Bu test kapsamında öncelikle değerlendirmeye alınan her ülke için CADF istatistikleri hesaplanmaktadır. Hesaplanan bu değerler, Pesaran (2006) tarafından Monte Carlo simulasyonu ile hesaplanan tablo değerleriyle karşılaştırılır. Hesaplanan CADF istatistiği, eğer tablo kritik değerinden küçük ise H_0 Hipotezi reddedilmektedir. Bu durumda, ilgili ülke

verisinde birim kök olmadığı ve şokların geçici olduğu kararına varılmaktadır. Eğer CADF kritik tablo değeri, CADF istatistiği değerinden büyük ise de boş hipotez reddedilip sadece o ülkenin serisinin durağan olduğu kararına varılmaktadır.

Panelin genelinde birim kökün var olma durumuna karar verebilmek için her ülkeye özgü olarak hesaplanan CADF istatistiklerinin aritmetik ortalaması alınarak CIPS istatistiği değerleri hesaplanmaktadır. Hesaplanan bu CIPS istatistiği değerleri Pesaran (2007)'daki tablo değerleriyle karşılaştırılıp tablo kritik değerinden küçük olduğu durumda H_0 hipotezi reddedilmektedir. Yani bu durumda paneli oluşturan tüm ülkeler için ilgili veride birim kök olmadığına ve şokların geçici olduğu kararına varılmaktadır. CIPS istatistiği değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.6'da verilmiştir.

CADF test istatistiği, aşağıdaki gibi tahmin edilmektedir.

$$Y_{it} = (1 = \phi_i)\mu_i + \phi_i \gamma_{it-1} + \mu_{it} \qquad \text{i=1,2,…N ve t= 1,2,….,T} \tag{10}$$

$$\mu_{it} = \gamma_i f_t + \varepsilon_{it} \tag{11}$$

Buradaki f_t değeri her ülke için gözlenemeyen ortak etkileri (common effect), ε_{it} değeri ise bireysel-spesifik hatayı göstermektedir. Denklem (10) ve (11)' deki birim kök hipotezlerini şu şekilde yazmak mümkündür:

$$\Delta\gamma_{it} = \alpha_i + \beta_i \gamma_{it-1} + \gamma_i f_t + \varepsilon_{it} \qquad \text{i=1,2,…N ve t = 1,2,….,T} \tag{12}$$

Ayrıca her bir yatay kesite yani ülkelere ait birim kök test istatistiklerinin ortalaması alınarak panelin geneli için birim kök test istatistiği olan CIPS (Cross-Sectionally Augmented IPS) değeri hesaplanabilmektedir (Pesaran, 2006). CIPS istatistiği aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir:

$$CIPS = N^{-1} \sum_{i=1}^{n} CADF_i \tag{13}$$

Tablo 4.6: CIPS Test Sonuçları

Ülke Grubu	Değişkenler	CIPS istatistiği
Gelişmekte Olan Ülkeler	∇GEI	-4.773*
	∇GII	-4.299*
	∇GCI	-3.826*
Gelişmiş Ülkeler	∇GEI	-4.581*
	∇GII	-3.911*
	∇GCI	-5.673*

*birinci mertebe fark için durağan seri

Not: CIPS için Pesaran (2007) sf 281 Tablo IIc'de %5 anlamlılık düzeyindeki kritik değer = -2.987'dir. Gecikme sayısı, Schwarz Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir. Trend+sabit modeli çalışılmıştır.

Hesaplanan CIPS istatistiği değeri, tablo kritik değerinden büyük olduğundan ötürü H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca paneli oluşturan serilerde birinci mertebe fark alındığı durumda da birim kök olmadığına kararına varılmıştır. Bu durumda aslında seriler düzey değerlerinde durağan değildir ama birinci mertebe fark alındığında ise durağandır. Değerlendirme kapsamında ele alınan bu seriler düzey değerlerinde durağan olmadığı için bu tez çalışmasında yapılan regresyon analizi birinci mertebe farkları ile gerçekleştirilecektir.

Baltagi (2005) çalışmasında da ifade edildiği gibi, panel veri yöntemleri sabit, tesadüfi ve havuzlanmış (pooled) etkilere uygulanmaktadır. Bu çalışmada, muhtemel iki tahmin modelinden birini tercih edebilmek için birtakım istatistiksel testler yapılmaktadır. Modellerde yer alan değişkenlerin ülke ve zamana bağlı olarak değişkenlik gösterebilmesi sebebiyle, verinin ülke ve zamanlar arasında toplanıp toplanmaması temel soruyu oluşturmaktadır. Ülke spesifik ve zaman spesifik etkilerinin ortak bir anlam ifade edip etmemesini belirlemek amacıyla Chow testine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yapıda, boş hipotezde etkin tahmin edici "pool EKK" olarak yer alırken, alternatif hipotezdeki etkin tahminci de "sabit etki (fixed effect)" modeli olarak bulunmaktadır.

Panel regresyon modellerinden hangisinin seçileceğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan Chow ve Breush-Pagan (BP) testlerine ait sonuçlar, aşağıda Tablo 4.7'de verilmiştir. Chow testi için H_0 hipotezi havuzlanmış regresyon H_1 hipotezi SEM model iken, BP testinde de H_0

hipotezi havuzlanmış regresyon ve H_1 TEM model olarak ele alınmıştır. Tablo 4.7' de panel regresyon tahmin yönteminin seçimi için yapılan bu testlerin sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.7: Panel Regresyon Tahmin Yöntemi Seçim Test Sonuçları

Ülke Grubu	Model	Test	Olasılık (p)	Karar
Gelişmekte Olan Ülkeler	LogFGEI=f(LogFGII, LogFGCI)	Chow(F testi)	0.000	H_0 red
		BP(χ^2 testi)	0.000	H_0 red
Gelişmiş Ülkeler	LogFGEI=f(LogFGII, LogFGCI)	Chow(F testi)	0.000	H_0 red
		BP(χ^2 testi)	0.003	H_0 red

Hem Chow hem de Breush-Pagan testinde H_0 hipotezinin reddedilmesi ülke grupları için TEM ve SEM modelleri arasında bir seçim yapılması gerektiğini göstermektedir. Diğer aşama Hausman testi aracılığıyla TEM ve SEM modeller arasında karara dayanmaktadır. Bu testin hipotezleri şu şekildedir:

- H_0 Hipotezi: Tesadüfi etki var. (TEM)
- H_1 Hipotezi: Tesadüfi etki yok. (SEM)

Aşağıda verilen Tablo 4.8'de Hausman test sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.8: Hausman Testi Sonuçları

Ülke Grubu	Hausman Test	Olasılık (p)	Karar
Gelişmekte Olan Ülkeler	Cross-section random	0.154	H_0 kabul (TEM)
	Period random	0.182	H_0 kabul (TEM)
	Cross-section and period random	0.178	H_0 kabul (TEM)
Gelişmiş Ülkeler	Cross-section random	0.098	H_0 kabul (TEM)
	Period random	0.136	H_0 kabul (TEM)
	Cross-section and period random	0.125	H_0 kabul (TEM)

Test sonuçlarından görüleceği üzere; gelişmekte olan ülkeler grubunda H_0 hipotezi kabul edilerek TEM modele karar verilmiştir. Gelişmiş ülke grubunda da H_0 hipotezi kabul edilerek TEM modele karar verilmiştir. Çözümlemeler için farklı algoritmalar denenmiş ve toplam hata karesi en küçük değeri veren algoritmalar için analizler gerçekleştirilmiştir. Her değişkenin durağan oldukları birinci mertebe farkları ile analizler yapılmıştır.

Tüm zaman serilerinde gözlendiği üzere panel veri analizleri için de otokorelasyonun bulunması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürden de görüleceği gibi, regresyon analizleri için yapılan ana varsayımlarından biri; farklı gözlem sonuçları için hata terimlerinin ardışık değerlerinin aralarında bir ilişkinin (korelasyonun) bulunmamasıdır. Eğer hata terimleri birbirleriyle ilişkili durumdalar ise, söz konusu durumu "otokorelasyon" veya "serisel korelasyon" şeklinde de adlandırmak mümkün olmaktadır. Veri setinin otokorelasyon içerip içermediği Wooldridge (2002) otokorelasyon testinden faydalanılarak analiz edilmiştir. Modelde heteroskedasite (değişen varyanslılık) sorununun görülüp görülmemesi durumu ise Greene (2003) tarafınca ortaya koyulan heteroskedasite testinden faydalanılarak sınanmıştır.

4.5. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER İÇİN PANEL REGRESYON ANALİZ SONUÇLARI

Tablo 4.9: Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Panel Regresyon Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: **LogFGEI**
Algoritma: Cross-section SUR

	Katsayı	**Std. Hata**	**t-istatistiği**	**Olasılık**
LogFGII	0.233150	0.093130	2.503490	0.0134*
LogFGCI	0.492994	0.234009	2.106733	0.0217*
C	0.403816	0.147194	2.743426	0.0068*

R^2 = 0.715 F_{ist} = 29.44 F(p)= 0.001 DW=2.14
Diagnostik testler: Wooldridge Otokorelasyon (p)= 0.135,
Greene Heteroskedasite Testi (p)= 0.126

*0.05 anlamlılık düzeyinde istatistik anlamlı değişken

GEI değişkeni üzerinde GII ve GCI değişkenleri pozitif yönde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır. GII değişkeni %1 arttığında GEI %23.3 artacaktır. GCI arttığında GEI % 49.2 artacaktır. GII ve GCI değişkenleri GEI değişkenini %71.5 açıklamaktadır (R^2 = 0.715). Modelin otokorelasyon ve heteroskedasite testleri sonucunda varsayımların sağlandığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Modelin anlamlılığını belirten F testi $p<0.05$ olduğundan "model anlamlıdır" sonucuna ulaşılmıştır.

4.6. GELİŞMİŞ ÜLKELER İÇİN PANEL REGRESYON ANALİZ SONUÇLARI

Tablo 4.10: Gelişmiş Ülkeler için Panel Regresyon Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: **LogFGEI**
Algoritma: White cross-section

	Katsayı	Std. Hata	t-istatistiği	Olasılık
LogFGII	0.493712	0.111249	4.437904	0.0000*
LogFGCI	0.938601	0.131206	7.153623	0.0000*
C	2.648863	0.428807	6.177288	0.0000*

R^2 = 0.842 F_{ist} = 35.88 F(p)= 0.000 DW=2.14
Diagnostik testler: Wooldridge Otokorelasyon (p)= 0.234
Greene Heteroskedasite Testi (p)= 0.278

*0.05 anlamlılık düzeyinde istatistik anlamlı değişken

GEI değişkeni üzerinde GII ve GCI değişkenleri pozitif yönde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır. GII değişkeni %1 arttığında GEI %49.3 artacaktır. GCI arttığında GEI % 93.8 artacaktır. GII ve GCI değişkenleri GEI değişkenini %84.2 açıklamaktadır (R^2 = 0.842). Modelin otokorelasyon ve heteroskedasite testleri sonucunda varsayımların sağlandığı belirlenmiştir (p>0.05). Modelin anlamlılığını belirten F testi p<0.05 olduğundan "model anlamlıdır" sonucuna ulaşılmıştır.

4.7. GELİŞMİŞ VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER İÇİN PANEL REGRESYON ANALİZ SONUÇLARININ YORUMLANMASI

Gelişmiş ülkelerin Ar Ge harcamalarının GSMH'larına oranlarına bakıldığında bu oranların genel olarak gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ülkelerin Ar Ge harcamalarına ayırdıkları bütçenin girişimcilik faaliyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bilinmektedir. Ülke ekonomilerine girişimci gözünden bakıldığında o ülkenin inovasyon faaliyetlerine ayırdığı bütçenin fazla olması ve bu faaliyetleri desteklemesi, girişimci için teşvik edici ve cesaretlendirici bir faktördür. Bu bakış açısıyla, gelişmiş ülkeler için Ar-Ge ve İnovasyon faaliyetlerinin girişimcilik üzerindeki etkisi %49.3 iken gelişmekte olan ülkeler için %23.3 olması anlaşılabilmektedir.

Schumpeter'ın Girişimcilik Teorisi'ne göre (bknz: 2.6.1. Schumpeter'ın Girişimcilik Teorisi – İnovasyon ve Girişimcilik) girişimcinin davranış şekilleri; yeni bir malın ve/veya üretim

metodunun tanıtılması, yeni bir pazarın oluşması, yeni bir hammadde temini şeklinde açıklanmıştır. Bu davranışların temelinde güç ve bağımsızlık isteği, zafer amacı ve yaratmanın mutluluğu gibi itici faktörler bulunmaktadır. Aslında bu itici güçler sayesinde Ar-Ge ve inovasyondaki küçük ilerleme, girişimciliği büyük oranda etkileyebilmektedir.

İnovasyon, başarılı olmak isteyenlerin ilk önceliği konumundadır. Fakat inovasyon faaliyetleri sonucu ortaya konan yeni ürün ve hizmetlerin pazarda yer bulması için uygun rekabet koşulları gerekmektedir. Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinden doğan ürün ve hizmetin ticarileştirilmesini hedef alan girişimciler, ürünün yenilik düzeyine bağlı olarak, rekabet ortamının öncüsü olmayı veya mevcut rekabet ortamından büyük bir pay almayı hedeflemektedir. Bu da oyunun kurallarını baştan yazmak veyahut oyunun kurallarını değiştirmek olarak nitelendirilebilir. Kar elde etme güdüsüyle oyuna dâhil olmak girişimcinin bağımsızlık duygusunu teşvik etmekte, başarma hissini, toplumsal gelişmeye katkı sağlama isteğini ve saygı görme arzusunu uyandırmaktadır. (bknz: 2.3.1. Girişimciliğin Avantajları)

Tüm girişimcilerin ortak paydası kar elde etmek ve varlıklarını sürdürebilmektir. Bunun için ticarileştirilmek istenen ürün ve hizmeti pazarlamaları gerekmektedir. Tüketici taleplerine karşılık verebilmek, inovasyon ile mümkün olsa da tüketicinin seçim yapacağı alternatifleri belirleyen ana unsur rekabet ortamıdır. Rekabetin global hale geldiği günümüzde, girişimcilerin rekabet piyasasında edindiği yer ülke gelişmişliğiyle doğru orantılıdır. Yine bu bakış açısıyla bakıldığında da gelişmiş ülkeler için rekabetin girişimcilik üzerindeki etkisi % 93.8 iken gelişmekte olan ülkeler için % 49.2 olması anlaşılabilmektedir.

Ar-Ge ve inovasyon, girişimcileri tetikleyen bir faktördür. Fakat sürdürülebilir rekabet, ortaya koyduğu ürün ve hizmetini ticarileştirmek isteyen girişimciye en önemli ortamı sunar. Bu anlamda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde rekabetin girişimci üzerindeki etkisi, inovasyonun etkisinden (işbu çalışma sonucuna göre yaklaşık 2 kat) fazladır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Girişimcilik, büyümek ve kar elde etmek isteyen tüm ülke ekonomileri için olmazsa olmaz konumundadır. Bu sebeple aslında ekonomik olarak sürekli büyümeyi ve gelişmeyi hedefleyen tüm ülkeler girişimcilik faaliyetlerine yüksek öncelik vererek, potansiyel tüm girişimcilerini desteklemelidir. Ayrıca görülmektedir ki, hem inovasyon hem de rekabet girişimcilik ile oldukça yakından ilişkilidir. Mevcut veya yeni bir pazardaki rekabet duygusu, yeni bir atılım yapmayı hedefleyen girişimciyi şevk etmektedir. Buna ek olarak, inovasyon faaliyetleri ile rakiplerinden ve onların sunduğu ürün/hizmetlerden farklılaşma motivasyonu da girişimciler için oldukça güçlü bir teşviktir.

Drucker'ın da belirttiği gibi girişimcilik ruhu, yenilikçiliğin ve inovasyonun tetikleyicisi konumundadır. Girişimciler yaptıkları inovatif çalışmalarla ürün, süreç, yapı ve hizmetlerde yenilikler ortaya koyarak kaliteyi yükseltmekte, maliyeti düşürmekte, müşteri talep ve ihtiyaçlarını daha etkin karşılamaktadır. Bu doğrultuda girişimciler, yönetsel faaliyetlere ve süreçlere dair sundukları inovatif yaklaşımlar sayesinde bir yandan işletmeleri daha verimli çalışır hâle getirirken diğer yandan da ekonomik büyüme ve gelişmeyi sağlamaktadır. Tüm bu sebeplerden ötürü yenilikçilik, ülkeler için sürdürülebilir büyümenin, toplumsal refahın, yaşam kalitesi artışının ve istihdam sağlanmasının en önemli çözümlerinden biri olarak görülmektedir.

Şekil 2.6'da da görüldüğü gibi işletmelerin inovasyon yetenekleri, rekabetçilikleri yani üretkenlik artışları ve verimlikleri ile doğrudan bağlantılıdır. Bu doğrultuda da aslında rekabet ve inovasyon kavramlarını birbirinden bağımsız düşünmenin mümkün olmadığı ve aralarındaki ilişkinin ülke ekonomileri açısından önem arz ettiği yorumunu yapmak mümkündür. Örneğin inovasyon ve rekabet arasındaki ilişki, rekabet avantajı elde etme bakış açısıyla ele alındığında görümektedir ki, inovasyonu ilk uygulayan işletmeler rekabet avantajını en yüksek düzeyde yakalarken daha sonra uygulayan işletmelerin ise rekabet avantajındaki konumlarını giderek azalmaktadır.

Gelişmiş ülkelerin global rekabet piyasasında edindiği yer ve inovasyon faaliyetlerine ayırdıkları yüksek pay; girişimciliği büyük oranda etkilemektedir. Bu tez kapsamında yapılan

araştırma sonucunda da görülmektedir ki; inovasyon değişkeni %1 arttığında girişimcilik %49,3, rekabet değişkeni %1 arttığında girişimcilik %93,8 artmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise gerek rekabet piyasasında edindikleri yerin sürdürülebilirliği konusundaki endişe, gerekse Ar-Ge ve İnovasyon faaliyetlerine yeteri kadar pay ayıramamaları nedeniyle bu faktörler girişimciler için daha az etkilidir. Yine burada tez kapsamında yapılan araştırma sonucunda da görülmektedir ki; inovasyon değişkeni %1 arttığında girişimcilik %23,3, rekabet değişkeni %1 arttığında girişimcilik %49,2 artmaktadır.

Her iki başlıkta da elde edilen bu mutlak sonuç; rekabetin girişimcilik faaliyetlerine etkisinin inovasyonun etkisini 2'ye katlamasıdır. Rekabet, genel olarak girişimcilik üzerinde oldukça güçlü bir itici güç olarak tanımlanabilmektedir.

Küresel pazarda faaliyet gösteren gelişmekte olan ülke işletmeleri, kendilerine fason üretim siparişi veren gelişmiş ülke işletmeleri için ürettikleri ürünlerde talep edilen inovasyonları bizzat kendileri yapmak durumunda kalmaktadır. Ayrıca gelişmiş ülke işletmelerinin daha farklı ve yeni olanı sipariş vermeleri ve istedikleri yenilikleri yaptırmaları konusunda, gelişmekte olan ülke işletmelerini kendi aralarında rekabet ettirmelerinden dolayı yenilik ve inovasyon bu ülke işletmelerinde bir felsefe ya da kültür olarak benimsenememekte bilakis siparişin sahibi olan gelişmiş ülke işletmelerinin talep ve dayatmaları olarak görülmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki işletmeler göz önüne alındığında ise kurumlar, çok yüksek arge maliyetlerine ve yenilik riskine katlanmadan, kendi marka ve işletmeleri için fason imalat gerçekleştiren gelişmekte olan ülke işletmelerinin yaptıkları yenilik ve inovasyonlar sonucunda üretilen ürünlerin satışını küresel çapta kendi markaları üzerinden yapmaktadır.

İnovasyon faaliyetlerinin global mertebede olması konusundaki bir diğer önemli unsursa içinde bulunulan ağlardaki inovasyonun aktarılmasıdır. Gelişmekte olan ülkelerde bulunan girişimciler, daha üstün ve yeni teknolojiler ile katma değer üretebilmek için gelişmiş ülkelerin yaptıkları yenilikleri ve özellikle kullandıkları yeni teknolojileri kendi ülkelerine transfer etmektedir. Aslında, fason imalat zincirinde yer alan gelişmiş ülke işletmeleri, gelişmekte olan ülke işletmelerini daha gelişmişi ve yeniyi üretme konusunda yönlendirmektedir. Böylelikle, işletmeleri kendi aralarında dinamik bir rekabet sürecinin içinde tutup onlara teknoloji ve teknik bilgi aktararak büyük ölçüde kazanç elde etmelerini de

sağlamaktadır. Bunun yanı sıra gelişmiş ülkeler, genellikle kendi ürettikleri en gelişmiş ve en son teknolojiyi kendi alt yapılarında tutarken kendileri için güncelliğini yitirmiş, fakat gelişmekte olan ülkeler için yeni durumdaki bir önceki teknolojilerini, gelişmekte olan ülke işletmelerine transfer etmektedir. Sonuç olarak gelişmekte olan ülkelerde, arge ve inovasyonun gelişmiş ülkeler ve onların işletmeleri tarafından yönlendirilmesi, yönetilebilir kılınması ve sınırlandırılmış süreçlere tabi tutulması, gelişmekte olan ülke ekonomilerini ülkelerin ihtiyaçları doğrultusunda arge yapmaktan alıkoymakta veya bu konuda kısıtlamaktadır. Bu durum bir yandan gelişmiş ve gelişmekte olan ülke arasındaki farkın kapatılamamasına neden olurken bir yandan da aralarındaki tek yönlü teknolojik bağımlılık ilişkisini daha da pekiştirmektedir.

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde girişimcilik faaliyetleri ulusal ve uluslararası devlet destekleri tarafından hibe ve teşviklendirilmektedir. Bu maddi yardımların girişimcilik üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Girişimcilik faaliyetlerinin arttırılması için benimsenmesi gereken strateji, devlet desteklerini barındırmalıdır. Ar-Ge, eğitim ve fiziki sermaye alanında ulusal ve uluslararası çağrılar açılmalı, girişimciler bu anlamda eğitilmelidir.

Gelişmekte olan ülkeler, ulusal desteklerdeki şeffaflığı korumakla beraber girişimcilere uluslararası destek çağrılarında işbirliği şansı sunmalıdır. Böylelikle ilk adımında global piyasada yer edinme şansı sunulan girişimci, pazardaki yolculuğuna önde başlamış olacaktır. İyi koordine edilmiş dış ilişkilerin ekonomik ve parasal politikalar üzerindeki olumlu etkisi kullanılmalıdır. Girişimcilere sağlanacak uluslararası destekler, ülkelerin ulusal fon sağlayıcılarıyla işbirliği içerisinde yürütülmelidir. Böylelikle devlet, ticari payını arttıracak girişimci ile nakit akışı sağlayacağı ülkeler arasında köprü olacaktır. Bu sayede girişimci için rekabet piyasasından büyük bir pay alma hedefi gerçekleşecek, ülkeler içinse ithalat ve ihracat şansı doğacaktır.

Ülkemizde Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı onaylı Ar-Ge ve Tasarım Merkezleri ile Teknokentler devlet teşviklidir. Bu kurumların yıllık faaliyet raporlarında sundukları işbirlikleri bakanlık uzmanları tarafından incelenmektedir. Bu incelemeler sonrası kurumlara işbirliği ödevleri verilmekte, bir sonraki sene bu ödevlerin gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Ar-Ge ve inovasyon alanında teşvik edilen işbirliği yaklaşımı girişimcilik faaliyetleri için de

savunulabilir. Ulusal girişimcilerin hammadde ve/veya ara ürün temininin bir diğer girişimci tarafından sağlanması ödül veya teşvik mekanizmasıyla gerçekleştirilebilir. Bu sayede ulusal anlamda kendi kendine yeten bir sistem oluşturulup son ürünün ihraç edilmesi kolaylaştırılabilir.

Teknokentler, araştırma ve geliştirme kuruluşlarının ve üniversitelerin sanayi kuruluşlarıyla kesiştiği alanlardır. Rekabet piyasasının tam ortasında konumlanan sanayi kuruluşları ile araştırma, geliştirme ve inovasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği merkezler ve üniversitelerin ortak paydası teknokentlerdir. Teknokentin bu köprü konumundan iyi faydalanılmalı, sanayinin üretim kabiliyeti ile üniversitelerin akademik kabiliyetleri neticesinde yerli teknoloji üretme şansı ele alınmalıdır. Gelişmiş ülkeler; teknokent kurma ve teknokentin sürdürülebilir faaliyetlerine devam etme konusunda oldukça başarılıdır. Son yıllardaki patent başvuruları incelendiğinde bu başarının meyvesi gözler önüne serilmektedir.

Girişimcilik; üniversitelerin, sanayi kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının, yerel ve bölge ajanslarının, Ar-Ge ve Tasarım merkezlerinin ve devletin birlikte desteklemesi gereken bir kavramdır. Girişimcilik, ülke ekonomileri için kritik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda inovasyonun ve rekabetin girişimcilik üzerindeki olumlu etkisinden faydalanılmalıdır.

KAYNAKLAR

Aaker, D., 1989, Managing Assets and Skills: The Key to A Sustainable Competitive Advantage, *California Management Review*, Kış.

Adıgüzel, B., 2012, *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yüksek Lisans Tezi.

Akgemci, T. ve Güleç H. K., 2010, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Akgemci, T., Öğüt A. ve Tosun, M. A., 2005, Küresel Rekabetin Sunduğu Fırsatlar Ve Tehditler Bağlamında Kobi'lerde Stratejik Yenilik Yönetimi: Swot Analizine Dayalı Kuramsal Bir Değerlendirme, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5.10, 139-156.

Akıncı, A., 2011, *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında İnovasyonun Üretim Maliyetlerine Etkisi ve Ampirik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.

Akpınar, S., 2009, *Girişimciliğin Temel Bilgileri*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, ISBN: 9786055936129.

Aksel, İ., 2010, *İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Doktora Tezi.

Alaybeyoğlu K. K.,2014, *Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Davranışına Etkisi; Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi SBE.

Aliber, R. Z., 1993, *The Multi-National Paradigm*, Cambridge MA: MIT Press.

Altay, H., 2008, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi Kapsamında Türk Endüstrilerinin Avrupa Birliği (15) Pazarındaki Rekabet Gücü Düzeylerinin İncelenmesi 1995 – 2007, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 215-240.

Anderton, R. and Dunnett A., 1987, *Modeling The Behavior of Export Volumes of Manufactures: An Evaluation of The Performance of Different Measures of International Competitiveness*, National Institute Economic Review, Ağustos.

Ansal, H., 2004, *Geçmiş ve Gelecekte Ekonomik Gelişmede Teknolojinin Rolü*, TMMOB 50.Yıl Yayınları

Antoncic, B. and Hisrich, R. D., 2003, Clarifying The Intrapreneurship Concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 7-24.

Arıkan, C., Aksoy, M., Durgut, M. ve Göker, A., 2003, Ulusal İnovasyon Sistemi: Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri, *TÜSİAD Raporu*, İstanbul, ISBN : 975-8458-63-9.

Audretsch, David B., 2012, Entrepreneurship Research, *Management Decision*, Vol. 50, Issue 5, pp. 755-764.

Audretsch, David B., Oliver Falck, Maryann P. Feldman, Stephan Heblich, 2012, "Local Entrepreneurship in Context", *Regional Studies*, Volume 46:3, pp. 379-389.

Aytaç, Ö., 2006, Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, 139-160.

Aytaç, Ö. ve İlhan, S., 2007, Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:18, 101- 120.

Bai, J. and Ng, S., 2004, A Panic Attack on Unit Roots and Cointegration, *Econometrica*, 72(4):1127-1178.

Baldwin, R. E., 1971, The Determinants of The Commodity Structure of US Trade**,** *American Economic Review*, Mart, no: 61.

Bakan, İ., 2013. *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Bank of England, 1982, Measures of Competitiveness, *Bank of England Quarterly Bulletin*, Ekim.

Balaban, Ö. ve Özdemir, Y., 2008, Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3.2, 133-147.

Baltagi, B.H., 2005, *Econometric Analysis of Panel Data*, 3rd Edition, John Wiley & Sons Inc., New York.

Baptista, R. and Miguel Torres, P., 2006, *The Dynamics of Causality Between Entrepreneurship and Employment*, International Conference on Management of Innovation and Technology, Singapore, pp. 66-70.

Barkema, A., Drabenstott M. and Tweeten, L., 1991**,** *The Competitiveness of US Agriculture in the 1990s in Agricultural Policies in the New Decade***,** ed.: K. Allen, Washington DC: Resources for the future, National Planning Association.

Barker, A., 2002, *Yenilikçiliğin Simyası* (A. Kardam, Çev.), İstanbul: Mess Yayın.

Barney, J.B., 1986, *Organizational Culture: Can It Be A Source Of Sustained Competitive Advantage*, Academy of Management Review, 11 (3), 656-665.

Bayındır, S., 2007, Yenilik Çalışmalarında Dış Kaynak Kullanımı, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(3), 241-250.

Baykara, T., 2014, *21. Yüzyılda Teknoloji İnovasyon ve Yönetim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Beceren, E. ve Kumcular, Y., 2016, Türkiye'nin Rusya Karşısındaki Rekabet Gücü Analizi: Rekabet İndeksi Bileşenleri Açısından Bir Değerlendirme, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 60-81.

Becker, T., Miller, V. and Crespy, C., 1997, Firm Competitiveness and The Natural Environment, *Competitiveness Review*, Vol.:7-2.

Blecker, R. A., 1998, International Competitiveness, Relative Wages and The Balance of Payments Constraint, *Journal of Post Keynessian Economics*, Vol.: 20, no: 4.

Bilge, F. A., 2004, *Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri*, Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilge, F. A. ve Zerenler, M., 2006, Küresel Rekabeti Etkileyen Faktörler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9.1-2, 441-450.

Bourne, M. and Neely, A., 2003, Implementing Performance Measurement Systems A Literature Review, *Int. J. Business Performance Management*, 5 (1), 1-24.

Borrmann, W. A., 1986, Strategic Resource Management: Securing International Competition Through Competitive Resources, *European Approaches to International Management*, ed.: S. Macharzina and W. F. Staehle, Berlin and New York: de Gruyter.

Bowen, H. P., 1985, U. S. Comparative Advantage: A Review of Theoretical and Empirical Literature, *Report of the President on U. S. Competitiveness*, US Department of Labor, Washington, D. C. : US Government Printing Office.

Bowen, H. P.; E. E. Learner ve L. Sveikauskas, 1987, Multicountry, Multifactor Test of The Factor Abundance Theory, *American Economic Review*, no: 77-5.

Bozgeyik, A., 2005, *Girişimcilere Yol Haritası*, İstanbul: Hayat Yayınları.

Börü, D., 2006, *Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yayın No: 733.

Branson, W. and Junz, H. B., 1971, Trends in U. S. Trade and Comparative Advantage, *Brookings Papers on Economic Activity*, no:2.

Breitung, J., 2005, A Parametric Approach to the Estimation of Cointegrating Vectors in Panel Data, *Econometric Reviews*, 24(2):151-173.

Breuer, B., Mcknown, R. and Wallace, M., 2002, Series-Specific Unit Root Test with Panel Data, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 64(5):527-546.

Breusch, T. S., and Pagan A. R., 1980, The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics, *The Review of Economic Studies*, 47: 239–253.

Bridge, S. vd., l998, *Understanding Enterprise, Entrepreneurship And Small Business*, London: Macmillan Business.

Bryan, I. A., 1994, *Canada in the New Global Economy: Problems and Process*, Toronto: John Wiley and Sons.

Burt, R., 1995, *Structural Holes*, Cambridge, MA.: Harvard University Press.

Bygrave, W. D., and Hofer, C. W., 1991, *Theorizing about entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2), 13-22.

Carrion-I-Silvestre, J.L., Barrio-Castro, T.D. and Lopez-Bazo, E., 2005, Breaking the Panels: An Application to the GDP Per Capita, *Econometrics Journal*, 8:159-175.

Caves, R. E. and Barton, D. R., 1990, *Efficiency in US Manufacturing*, Cambridge MA: The MIT Press.

Choi, I., 2001, Unit Root Tests for Panel Data, *Journal of International Money and Finance*, 20: 249–272.

Clegg, J., 1987, *Multinational Enterprise and World Competition: A Comparative Study of US A., Japan, The UK, Sweden and West Germany*, New York: St. Martin's Press.

Corden, W. M., 1994, *Economic Policy, Exchange Rates, and the International System*, Chicago: University of Chicago Press27.

Cook, M. and Bredahl, M. E., 1991, Agribusiness Competitiveness in The 1980s: Discussion, *American Journal of Agricultural Economics*, Aralık, no:73.

Coşar, Y., 2008, Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19.1, 45-56.

Çalhan, H., 2015, *İnovasyon, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve İşletme Performansı İlişkisi İstanbul'da Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma,* Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi.

Çele, M., Köknel, S., Öztürk, K. ve Arslan, B., 2019, Kurumlarda Girişimcilik ile Değer Yaratmak, *TÜSİAD Raporu*, İstanbul, ISBN: 978-605-165-036-4.

Çelik, A., 2006, Bir İstihdam Politikası Olarak Girişimcilik, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Girişimcilik Kongresi. Dizi: 11. No: 86. Bişkek. 25-27 Mayıs. 468-469.

Çetinkaya B. Ö. ve Alparslan, A.M., 2013, Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler ile Girişimcilik Eğitimi: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8.1, 7-28.

Çivi, E., 2001, Rekabet Gücü: Literatür Araştırması, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8 (2) , 21-38.

Çivi, E., Erol, İ., İnanlı, T. ve Erol, E. D., 2008, Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4.1, 1-22.

Daly, D. J., 1993, Porter's Diamond and Exchange Rate, *Management International Review*, Özel Sayı, no: 33, 1993-2.

Damanpour, F. and Gopalakrishnan, S., 2001. The Dynamics of the Adoption of Product and Process İnnovations in Organizations, *Journal of Management Studies*, 38 (1): 45-65.

Day, G. S. and Wersley, R., 1988, Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, Nisan.

Dees, J.G., Haas, M. and Haas, P., 1998, The Meaning of "Social Entrepreneurship", Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership and Graduate School of Business, Stanford University, October 1998, pp. 1-6.

Demirci, Ahmet E., 2012, Temel Kavramlar, *Yenilik Yönetimi*, Ed: Cevahir Uzkurt ve Ahmet Emre Demirci, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Demirel, E.T. ve Tikici, M., 2004, Kültürün Girişimciliğe Etkileri, *Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 2.3, 49-58.

Doz, Y., 1986, *Strategic Management in Multinational Companies*, New York: Pergemon Press.

Drucker, P. F., 1985, Innovation and Entrepreneurship, New York: Harper & Row Hebert, R.F. and Link, A.N., 1989, In Search of the Meaning of Entrepreneurship, *Small Business Economics*, Vol. 1, pp. 39-49.

Drucker, P. F., 2002, *The Discipline of Innovation*, Harvard Business Review.

Drucker P. F., 2003, *Yenilikçilik İçerisinde Yenilikçilik Disiplini*, Çev. Ahmet Kardam, İstanbul: MESS Yayınları.

Duffey, J., 1988, Competitiveness and Human Resources, *California Management Review*, İlkbahar.

Dunning, J. H., 1992, The Competitive Advantage of Nations and TNC Activities: A Review Article, *Transnational Corporations*, no: 1.

Dunning, J. H., 1993, Internationalizing Porter's Diamond, *Management International Review*, Vol.:3, Özel Sayı, 1993-2.

Durand, M. and Giorno, C., 1987, Indicators of International Competitiveness: Conceptual Aspects and Evaluation, *OECD Economic Studies*, Sonbahar, no: 9.

Durna, U., 2002, *Yenilik Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

Ecevit Satı, Z., 2010, Yenilik Yönetimi, *Teknoloji Yönetimi*, Edit: Feray Odman Çelikçapa, Sait Kaygusuz, Bursa: Dora Yayıncılık

Ecevit Satı, Z., ve Işık, Ö., 2011, İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 538–559.

Edwards, J., 2014, *Mastering Strategic Management*, B.C Open Textbook, 1st ed., British Columbia.

Elçi, Ş., 2005, *İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*, Meteksan Bilişim Grubu ve BT Haber Ortak Yayını, Ankara.

Ercan, S. ve Gökdeniz, İ., 2009, Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan, *Bilig*, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 49, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, Bahar Dönemi, (s. 59-82).

Eren E., 2002, *İşletmelerde Yenilik Politikası*, İstanbul: Formül Matbaası.

European Commission, 1994, An Industrial Competitiveness Policy for The European Union, Bulletin of the European Union, Luxembourg: OOPEC.

Ezeala-Harrison, F., 1995, Canada's Global Competitiveness Challenge: Trade Performance Versus Total Factor Productivity Measures, *American Journal of Economics and Sociology*, no: 54-1.

Fagerberg, J., 1988, International Competitiveness, *The Economic Journal*, Haziran, no:98.

Fisk, P., 2011, *Yaratıcı Deha* (N. Özata, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Franko, L. G., 1989, Global Corporate Competition: Who is Winning, Who is Losing, *Strategic Management Journal, Eylül-Ekim***,** Vol.: 10-5.

Glancey, K. and McQuaid, R., 2000, *Entrepreneurial Economics*, New York: St. Martin's Press, Inc.

Gökmenoğlu, S. T., Akal, M. ve Altunışık, R., 2012, Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler, *Rekabet Dergisi,* 13.4, 3-43.

Gökten, K., 2006, İktisatta Evrim Düşüncesi ve Evrimci İktisadın Teknolojiye Yaklaşımı, *Akdeniz İİBF Dergisi*, (11), s.24-44.

Grant, R. M., 1991, "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation", *California Management Review,* İlkbahar.

Güleş, H.K., Çağlıyan, V., Zerenler, M. ve Gelmez, E., 2012, Rekabet Öncelikleri İşletme Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *12. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 27 – 29 Eylül 2012, İzmir, Gediz Üniversitesi – Endüstri Mühendisliği Bölümü & Üretim Araştırmaları Derneği, 665-672.

Güleş, H. K. ve Bülbül H., 2004, *Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, Ankara: Nobel Basım Yayın.

Güney, S. ve Çetin, A., 2003, Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye'de Girişimcilik Kültürü, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 21.1, 189-210.

Günsel, A., 2017, *İnovasyon Kavramı ve Yaratıcılık - Yenilik İlişkisi, https://www.slideshare.net/arwenun/yenilik-inovasyon-kavram-ve-yaratclk-yenilik-ilikisi* [Ziyaret Tarihi: 18.01.2021].

Gürpınar, K. ve Barca, M., 2007, Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2.2, 41-61.

Gürpınar, K. ve Sandıkçı, M., 2008, Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin Ve Sonuçlarının Araştırılması, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 8.15, 105-125.

Hadri, K., 2000, Testing for Stationarity in Heterogeneous Panel Data, *Econometrics Journal*, 3: 148–161.

Harrison R. W. and Kennedy P. L., 1997, A Neoclassical Economic and Strategic Management Approach To Evaluating Global Agribusiness Competitiveness, *Competitiveness Review*, Vol:1.

Hatipoğlu, C., 2011, *Kriz Dönemlerinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (Kobi'lerde) İzlenen Rekabet Stratejileri ve Bir Uygulama,* Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi.

Hatsopoulos, G., Krugman, P. and Summers, L., 1988, U. S. Competitiveness: Beyond the Trade Deficit, *Science*, Temmuz, no:241.

Herdem, P., 2014, *Rekabet Avantajı Sağlamada Bir Araç Olarak Kümelenme Konya Yazılım ve ARGE Firmaları Üzerine Bir Alan Araştırması,* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Higgins, J.M., 1995, "Innovation: The core competence", *Planning Review*, Vol. 23 No. 6, pp. 32-36, https://doi.org/10.1108/eb054532.

His Majesty's Treasury, 1983, International Competitiveness Economic Progress Report, Temmuz, no: 158.

Hisrich, R. D. and Michael P. P., 1998, *Entrepreneurship*, Fourth Edition: United States, The McGraw – Hill Book Co.

Hitt, M. A., Hoskisson, R. E. and Harrison, J. S., 1991, Strategic Competitiveness in the 1990s: Challenges and Opportunities for US Executives, *Academy of Management Executives*, Vol.:5.

Hodoshima, J., Gómez, X. G., Kunimura, M., 2000, Cross Sectional Regression Analysis of Return and Beta in Japan, *Journal of Economics and Business*, 52, 515-533.

Hofer, C. W., and Bygrave, W. D., 1992, *Researching Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice*, (4), 91–100.

Hoskins, C. and McFadyen, S., 1998, The US Competitive Advantage in the Global Television Market: Is It Sustainable in The New Broadcasting Environment?, *Canadian Journal of Communication*, https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/602/508 [Ziyaret Tarihi: 18.04.2021].

Hsiao, C., 2003, *Analysis of Panel Data*, 2nd ed., Econometric Society Monographs, Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511754203.

Hufbauer, G. C., 1970, The Impact of National Characteristics and Technology on the Commodity Composition of Trade in Manufactured Goods, *The Technology Factor in International Trade*, ed.: R. Vernon, New York: Columbia.

Hwang, G. and Lee, J., 2000, The process innovation in a competitive telecommunications market: a case study. *Total Quality Management*, 11 (4/5&6): 728-733.

Im, K. S., Pesaran, M. H., and Shin, Y., 2003, Testing for Unit Roots in Heterogenous Panels, *Journal of Econometrics*, 115(1):53-74.

Işık, N., ve Kılınç, E. C., 2011, Bölgesel Kalkınma'da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* 6(2), 9–54.

İnal, M. E., 2013, *Küresel Pazarlarda Rekabet Avantajları ve Stratejileri*, Timur N. ve Özmen A. (Ed.). Stratejik Küresel Pazarlama içinde, Ankara: Efil Yayın Evi, 2013, 174-213.

İrmiş, A., ve Özdemir, L., 2011, Girişimcilik ve Yenilik İlişkisi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 135–162.

Kanber S., 2010, *İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin. İncelenmesi*, Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana: Yüksek Lisans Tezi.

Kao, J, 1989, *Entrepreneurship, Creativity&Organization*, Prentice–Hall, ISBN: 0132829894.

Kaplan, H., 2010, *İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri ile Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Karaata E. S., 2012, *İnovasyonun Ölçümünde Yeni Arayışlar*, TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu.

Karakaş, F.A., 2012, *İşletme ve Mühendislik Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi SBE.

Kasımoğlu, M. ve Akkaya F., 2012, *Kamu Kurumlarında İnovasyonun Gelişmesinde Etkili Olan Faktörlerin Analizi ve İnovatif Örgütsel Modellerin Geliştirilmesi,* İstanbul: İstanbul Kalkınma Ajansı.

Kasouf, Checkery J., 2003, *Opportunity Assessment: A framework Integrating Positive Psychology and Environmental Variable*, Working Paper,1.

Kavrakoğlu, İ., Gedik, S., Balkır, M., 2002, *Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi*, TUSİAD Yayıncılık, İstanbul, ss: 73-74.

Kaya, A., 2007, *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi,* 2. Baskı. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Kester, C. W. and Luehrman, T. A., 1989, Are We Feeling More Competitive Yet? The Exchange Rate Gambit, Sloan *Management Review*, Kış.

Kiper, M., 2008, *Fikirden Pazara: İnovasyonda Yeni Yaklaşımlar Açık İnovasyon ve Bölgesel İnovasyon Stratejileri*, https://slideplayer.biz.tr/slide/2825277/, [Ziyaret Tarihi: 18.04.2021].

Kirzner, I. M., 1978, *Competition and Entrepreurship*, Chicago: University of Chicago Press.

Koç, M. ve Bozkurt, O. B., 2014, Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2.3, 81-91.

Kogut, B.,1985, "Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value-Added Chains", *Sloan Management Review*, Yaz.

Krugman, P. R., 1994, Competitiveness: A Dangerous Obsession, *Foreign Affairs*, Mart-Nisan, no:73-2.

Kuratko, D.F. and Hodgetts, 1998, *Entrepreneurship: A contemporary Approach*, 4th Edition, USA.

Kuratko, D. F., 2005, The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29, 577-598, https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x

Kurtuluş M. F., 2012, *Eğitimde İnovasyon: Öğretmen ve Öğrencilerin İnovasyona Bakışı ve Yeterliliğinin Sorgulanması*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze: Yüksek Lisans Tezi.

Kurz, H. D., 2008, The Classical Heritage Schumpeter on Innovations and Profits, *European Journal of the History of Economic Thought*, 17(5).

Landau, R., 1992, *Technology, Capital, Formation and U. S. Competitiveness*, ed. B. G. Hickman. New York: Oxford University Press.

Landström, H., 2004, *Pioneers in Entrepreneurship Research, Crossroads of Entrepreneurship, Ed. Guido Corbetta, Morten Huse, Davide Ravasis,* Kluwer Academic Publishers, Springer Science and Business Media, Inc. Dordrecht, pp. 13-33.

Levin, A., Lin, C.F. and Chu, C.S.J., 2002, Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite Sample Properties, *Journal of Econometrics*, 108:1-24.

Littunen, H., 2000, Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6), 295-310.

Luca, M.R. and Simo, A.M., 2016, Entrepreneurial Traits and Work Satisfaction, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, Series VII: Social Sciences, Special Issue, Vol:9(58) No:1, 173-180.

Maddala, G. S., and Wu S., 1999, A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61: 631–652.

Marthur, S. S., 1992, Talking Straight About Competitive Strategy, *Journal of Marketing Management***,** no:8.

Mayer, I., Kortmann, R., Wenzler, I., Wetters, A. and Spaans, J, 2014, Game-Based Entrepreneurship Education: Identifying Enterprising Personality, Motivation and Intentions Amongst Engineering Students, *Journal of Entrepreneurship Education*, 17.2, 217–245.

Mokaya, S. O., 2012, The Concept of Entrepreneurship; in pursuit of a Universally Acceptable Definition, *International Journal of Arts and Commerce*, 1(6), 128–135.

Moller, O., 1998, The Future of Competitiveness of American and European Enterprises, *Competitiveness Review*, Vol.: 8-1.

Müftüoğlu, M. T. ve Durukan, T., 2004, *Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Naktiyok, A., 2004, *İç Girişimcilik*, 1. Baskı, Beta Basım, İstanbul.

Narula, R., 1993, Technology, International Business and Porter s Diamond: Synthesizing A Dynamic Competitive Development Model, *Management International Review*, Özel Sayı, 1993-2.

Nelson, R. R., 1982, *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge MA: Belknap Press.

Nelson, R. R., 1991, Why Do Firms Differ, How Does It Matter?, *Strategic Management Journal*, Vol.:12, Kış.

Nicholls, T. L., Ogloff, J. R. P. and Douglas, K. S., 2004, *Assessing risk for violence among female and male civil psychiatric patients: The HCR-20, PCL:SV,* and McNiel & Binder's VSC. Behavioral Sciences and the Law, 22, 127-158.

Nicholls, T. L. et al., 2006, *The Short-Term Assessment of Risk and Treatability (START): A Prospective Validation Study in a Forensic Psychiatric Sample, Assessment*, 13(3), pp. 313–327. doi: 10.1177/1073191106290559.

OECD, 1996, *Economic Statistics and National Accounts Division Extracts from OECD Foreign Trade by Products Files*, içinde: Heidensohn K. and Hibbert E. P., 1997, A Sectoral Analysis of Europe s International Competitiveness Competitiveness Review, Vol.: 7-2.

OECD Oslo Manual, 1997, *The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data,* OECD Publications.

OECD Oslo Manual, 2005, *Guidelines For Collecting and Interpreting Inoovation Data*, OECD Publishing European Commision (OECD and Eurostat), 3rd ed., Paris, ISBN: 92-64-013-08-3.

Olsen, S. and Galamidi, B., 2009, Managing Social and Environmental Impact: A New Discipline For A New Economy. *Journal Of World Affairs*, 15(2), 43-56.

Oslo Kılavuzu, 2005, *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler* (3. Baskı), OECD/Eurostat Ortak Yayını.

Oslo Kılavuzu, 2005, *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin Veriler*, Ankara: TÜBİTAK Yayını.

Özdemir, Y. ve Mazgal, S., 2012, Bir Kariyer Tercihi Olarak Girişimcilikte Dışsal Etkisi: Sakarya Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7.1, 87-102.

Özdemir, L., 2015, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20.1, 41-65.

Özdemir, A., 2019, Ulusların Rekabetçi Avantajı: Elmas Model Çerçevesi Ve Türk Turizm Sektörünün Rekabet Gücü, *TESAM Akademi Dergisi*, 6.1, 11-41.

Özdevecioğlu, M. ve Karaca, M., 2015, *Girişimcilik Girişimci Kişilik Kavram ve Uygulama*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Özkan, Ş., Gündoğdu, F., Emsen, Ö. S., Aksu, H. ve Başar, S., 2003, *KOBİ'lerde Girişimcilik-Yenilikçilik, Türkiye'de Gelişmiş ve Az Gelişmiş Bölge Düzeyinde Bir Analiz*.

Özkara, B., Karayormuk, K. ve Köseoğlu M. A., 2006, *Girişimcinin Son Köyü: Girişimlerin Sürekliliğinin Sorgulanması*, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Girişimcilik Kongresi. Dizi: 11. No: 86. Bişkek. 25-27 Mayıs. 222.

Özkent B., 2015, *Adım Adım İnovasyon*, Ankara: Elma Yayınevi.

Özorhon, B. ve Demirkesen, S., 2014, Türk Müteahhitlik Hizmetlerinin Uluslararası Rekabetçilik Analizi, *İMO Teknik Dergisi*, 25.123, 6831-6848.

Pesaran, M. H., 2004, *General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels*, Cambridge Working Papers in Economics, No. 0435, University of Cambridge, Faculty of Economics.

Pesaran, M.H., 2006, Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels with a Multifactor Error Structure, *Econometrica*, 74(4):967-1012.

Pesaran M. H., 2007, A Simple Panel Unit Root Test in The Presence of Cross-Section Dependence, *Journal of Applied Econometrics*, Cilt: 22/2, 265-312.

Pesaran, M.H. and Yamagata, T., 2008, Testing Slope Homogeneity in Large Panels, *Journal of Econometrics*, 142(1):50-93.

Pesaran, M.H., Ullah, A. and Yamagata, T., 2008, A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence, *Econometrics Journal*, 11(1):105-127.

Peters, T., 1988, Restoring American Competitiveness: Looking for New Models of Organizations , *The Academy of Management Executive*, no: 2-2.

Porter, M. E., 1980, *Competitive Strategy*, Techniques for analyzing industries and competitors, New York: The Free Press.

Porter, M. E., 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.

Porter, M. E., 1986, *Competition in Global Industries*, Boston: Harvard Business School Press.

Porter, M. E.,1990, The Competitive Advantages of Nations, *Harvard Business Review*, Mart-Nisan, no:2.

Porter, M. E., 1990, *The Competitive Advantages of Nations*, New York: The Free Press.

Porter, M. E., 1996, *What is Strategy*, Harward Business Review, 4-22.

Porter, M. E., 1998, Clusters and The New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, Kasım-Aralık.

Porter, M. E., 2000, Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy, *Economic Development Quarterly*, vol. 14, issue 1, 15-34.

Porter, M. E., 2007, *Rekabet Stratejisi*, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Porter, M. E., 2008, *The Five Competitive Forces That Shape Strategy,* Harward Business Review, 24-40.

Powell, T. C., 1992a, Organizational Alignment as Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, Chicrester, Şubat, Vol.:13-2.

Powell, T. C., 1992b, Strategic Planning as Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, Chicrester, Ekim, Vol.:13-7.

Prahalad, C. K. and Doz, Y. L., 1987, *The Multinational Mission*, New York: The Free Press.

Prahalad, C. K. and Hamel, G., 1990, The Core Competence of The Corporation, *Harvard Business Review*, Mayıs-Haziran.

President's Commission on Industrial Competitiveness, 1985, *Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness*, Washington.

Rugman, A. M., 1991, Diamond in the Rough, *Business Quarterly*, Kış, no: 55 (3).

Rugman, A. M. and D'Cruz, J. R., 1993, The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience, *Management International Review*, Özel Sayı, no: 33.

Rugman, A. M., and Vebreke, A., 1993, *How to Operationalize Porter's Diamond of International Competitiveness*, (4), 283–299.

Rumelt, R., 1984, Towards A Strategic Theory of Firm, *Competitive Strategic Management*, ed.: R. Lamb, New Jersey: Prentice Hall.

Sarıtaş, A. ve G. Duran, 2017, Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5.1, 147-165.

Scoot, B. R. and Lodge, C., 1985**,** *US Competitiveness in the World Economy*, Boston: Harvard Business School Press.

Schumpeter, J. A., 1934, *The theory of economic development*, Cambridge, MA.: Harvard University Press.

Schwab, K. ve Porter, M. E., 2006, *The Global Competitiveness Report 2006–2007*, World Economic Forum, Newyork.

Seyidoğlu, H., 1999, *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük.* Güzem Can Yayınları, İstanbul, ss.500.

Sharples, J. and Milham, N., 1990, Long Run Competitiveness of Australian Agriculture, *United States Department of Agriculture, Economic Research Service*, Foreign Agricultural Economics, Report no: 243.

Smith, A., 1973, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations.* New York: ss.56-312.

Swedberg, R., 2002, *Entrepreneurship: The Social Science View*, Oxford: University Press.

Şağbanşua, L., 2006, Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 9, 1-14.

Şen, Z., 2015, Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi, M. Paksoy ve A. Özgöz (Ed.), *Girişimcilik* İçinde. İstanbul: Lisans Yayıncılık, 39-53.

Şen, N., 2017, *İnovasyon ve Girişimilik: Kamuda İnovasyon ile İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, M. Ş. ve Çelik A., 2010, *Yönetim ve Organizasyon,* Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Tağraf, H. ve Halis, M., 2008, Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitiminin "Girişimsel Öz Yetkinlik" Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* Aralık, 3.2, 91-111.

Taşkın, E., 2014, Mobilya Sanayi İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Ve Süreç Yenilikçiliği İncelemesi, *14. Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 3-5 Eylül 2014, İstanbul, s.223-234.

Tatoğlu, F. Y., 2013, *Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı*, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Taylor, M. and Sarno, L., 1998, The Behaviour of Real Exchange Rates during the Post-Bretton Woods Period, *Journal of International Economics*, 46:281-312.

Taymaz, E., 2001, *Ulusal Yenilik Sistemi: Türkiye İmalat Sanayinde Teknolojik Değişim ve Yenilik Süreçleri*, TÜBİTAK/TTGV/DİE, Mart, Ankara.

TDK, 2021, https://sozluk.gov.tr/, [Ziyaret Tarihi: 19.04.2021].

Tek, Ö. B., 1999, *Pazarlama İlkeleri* (8. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Tekin, M., Adem Ö., Hasan K. G., 2003, *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tekin, M. ve Ömürbek N., 2004, *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları*, Ankara.

Tekin, M., Güleş, H. K. ve Öğüt A., 2006, *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi,* 3. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Thompson, A.A, Strickland, A.J. and Gamble, J.E., 2005, *The Five Generic Competitive Strategies:Which One to Employ?*, McGraw Hill International Editions, New York, ISBN: 0-07-111220-0.

Timmons, J. A., 1999, New Venture Creation: Entrepreneurship For The 21st Century. Fifth Edition. United States: The McGraw – Hill Book Co.

Top, S., 2006, *Girişimcilik Keşif Süresi*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1-16.

Topçuoğlu, M., 2001, *Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüsler Arası İşbirliği Davranışları ve Hukuki Sonuçları*, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No:7, Ankara, ss.8.

Topkaya, Ö., 2013, Tarihsel Süreçte Girişimcilik Teorisi: Girişimciliğin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Boyutu, *Journal of Entrepreneurship and Development*, 8:1, 29–54.

Trott, P., 2005, *Innovation Management and New Product Development,* Pearson Education Limited.

Tuğlacı, P., 2002, *İngilizce-Türkçe Hukuk Terimleri Sözlüğü,* Remzi Kitabevi, İstanbul, ss.114.

Tutar, H. ve Küçük, O., 2003, *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TÜSİAD, 1987, *Türkiye'de Girişimcilik ile İlgili Sorunlar ve Çözümler*, Yayın No: TÜSİAD-T/87.10.103.

Ulama, S., 2016, Turizm Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, *Internatıonal Conference On Eurasıan Economıes*, Session 5D: Turizm, 741-751.

Ulusoy, R., 2010, Piyasada Belirsizliğin Giderilmesinde Girişimcinin Rolü, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19/1, s.69-80.

Ulrich, D. ve Lake, D., 1991, *Organizational Capability: Creating Competitive Advantage*, Academy of Management Executive, 5 (1), 77-92.

UNICE, 1993, Making Europe More Competitive Towards World Class Performance, Interim Report, Aralık.

Uzkurt, C., 2012a, *İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?,* Dosya, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Temmuz-Ağustos.

Uzkurt, C., 2012b, *Yenilik Çeşitleri ve Yeniliğin Yayılması,* Yenilik Yönetimi, Ed: Cevahir Uzkurt ve Ahmet Emre Demirci, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Von Mises, L., 1951, *Profit and Loss*, Auburn, Alabama, Ludwig von Mises Institute.

Waheeduzzaman, A. N. M. and Ryans, J. K. Jr., 1996, Definition, Perspective, and Understanding of International Competitiveness: A Quest For a Common Ground, *Competitiveness Review*, Vol.: 6-2.

Weitz A. B., 1985, Introduction to Special Issue on Competition in Marketing, *Journal of Marketing Research,* Vol. 22, No. 3,pp. 229-236.

Wikipedia, *Developed country*, 2021, https://en.wikipedia.org/wiki/Developed_country, [Ziyaret Tarihi: 01.02.2021]

Wikipedia, *Developing country*, 2021, https://en.wikipedia.org/wiki/Developing_country, [Ziyaret Tarihi: 01.02.2021]

William, J. B., Wolff, E. N. and Blackman, S. A., 1991, *Productivity and American Leadership: The Long View,* Cambridge MA: MIT Press.

Wooldridge, J., 2002, *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, The MIT Press, Cambridge.

Wooldridge, J. M., 2010, *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, MIT Press Books, The MIT Press, Edition 2, Volume 1, Number 0262232588, February.

World Economic Forum, 1989, *World Competitiveness Report*, Geneva: IMEDE.

Yorgancılar, F.N., 2010, *Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği,* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Yoshino, M. Y. and Rangan, U. S., 1995, *Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization*, Harvard Business School Press, Boston.

Yüzüak, E., 2010, *Üniversitelerde Öğrenim Gören Kız Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F. Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zehir, S., 2016, *Pazar Yönelimi, Öğrenme Yönelimi, Rekabet Stratejileri ve Firma Performansı İlişkisi*, Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi.

Zerenler, M., Türker, N. ve Şahin, E., 2007, Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 653-667.

Zhao F., 2006, *Entrepreneurship and Innovation in e-Business: An Integrative Perspective*, London, Idea Group Publishing, DI: 10.4018/978-1-59140-920-5.ch001.