

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ANLAYIŞI OLARAK
YENİLİK YETENEĞİ

Fatma Nur YORGANCILAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Haldun SOYDAL

Bu çalışma B.A.P. tarafından 10103003 nolu Yüksek Lisans tez projesi olarak desteklenmiştir.

Konya–2010



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin

Adı Soyadı FATMA NUR YORGANCILAR

Numarası 084226001009

Ana Bilim / Bilim Dalı İKTİSAT

Programı Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐

Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr.
Haldun SOYDAL

Tezin Adı PÖRÖZLEBİLİR REKABET ANLATTIRI OLARAK
YENİLLİK YETENEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Pörozlebilir rekabet
başlıklı bu çalışma 13...107...2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda
oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul
edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı
Yrd. Doç. Dr.
Haldun SOYDAL

Danışman ve Üyeler

İmza

Doç. Dr. Zeynep KABASOR

Doç. Dr. Mucemmer DEBENLER



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Fatma Nur YORGANCILAR



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatma Nur YORGANCILAR	Numarası 084226001009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İKTİSAT A.B.D.	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Haldun SOYDAL	
Tezin Adı		Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği	

ÖZET

Dünya ülkelerinde meydana gelen; sermaye akışı, ticaret, üretim ve benzeri iktisadi alanlardaki küreselleşmenin ekonomik çerçevesinin kavramsal manası endüstrileşen ülkelerdeki hızlı ekonomik büyüme sonucunda genişlemiş ve gelişen teknoloji ile birlikte, artık tüm dünyada endüstriyel ekonomiden küresel bilgi ekonomisine geçilmesi sonucunda küreselleşen ve git gide liberalleşen ekonomik sisteme uyum sağlamak, kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu küresel bilgi ekonomisi sisteminin bir parçası haline gelebilmek için; küreselleşme süreci ile doğrudan ve daimi bir etkileşim içinde olan teknolojik gelişmelerin, ülkelerce tam anlamıyla özümsemesi, sistemle birlikte sistemin bir parçası olan rekabet ortamı ile rekabet anlayışının da artık uluslararasılaştığının iyi kavranması ve buna yönelik politikalar izlenmesi gerekmektedir. Ülke makro ekonomileri açısından bu denli kilit noktada bulunan söz konusu teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilme ise ; tamamen ülkelerin yenilikçilikleri ile ilgilidir. Öte yandan, küreselleşen rekabet piyasalarında üstünlük sağlayabilmek daha da önemlisi ; bu üstünlüğü sürdürülebilir kılmak ise; ülkelerin yenilik yetenekleri ile doğru orantılıdır.

Bu çalışma kapsamında, dünya ülkelerinin liberalleşme eğilimlerinin artması ile birlikte, küresel bilgi ekonomisi haline gelmiş olan uluslararası pazarlardaki, rekabet güçlerinin, üstünlüklerinin ve bu güçlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında temel koşul haline gelmiş olan yenilik (inovasyon) kavramı incelenecektir. Böylece sürdürülebilir rekabet anlayışı olarak yenilik yeteneği kavramı, tüm boyutları ile detaylı olarak incelenerek, iktisadi manada ve makro boyutta öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yenilik Yeteneği, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü, Küreselleşme
JEL KODLARI: F59, F15, F01, E61.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatma Nur YORGANCILAR	Numarası 084226002009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İKTİSAT A.B.D.	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Haldun SOYDAL	
Tezin İngilizce Adı			

SUMMARY

It has become inevitable to adapt to the economic system which has expanded as a result of rapid economic growth in industrialized countries, the conceptual meaning of globalization's framework; in capital flows, trade, production and other economic areas which occurred in world countries, and also which has become globalized and become gradually become liberal as a result of passing industrial economy through the global information economy all over the world, with emerging technologies. To be able to become a part of this global knowledge economy system; by the countries; it is need to be fully assimilated technological developments which are in a direct and constant interaction with the globalisation process, also better understand both the system and as parts of this system; the concept of competitiveness, the environment of competitiveness are also international now, and at last it is need to follow policies through these factors. Being able to adapt to these mentioned technological developments which are such a key area in terms of countries' macro economy; is completely about their innovation. On the other hand, being able to provide advantages in global competition, and more importantly to sustain this advantage as sustainable are is proportional to innovation capabilities of countries.

In this study, the concept of innovation (novelty) is discussed which has become the basic requirement for competitiveness, their excellence and for providing these forces as sustainable in the international markets that have become the global knowledge economy with increased liberalization trend of world countries. Thus, as a sustainable competitive approach; the concept of novelty (innovation) capability is examined detailly with its all dimensions, and then recommendations are given in the micro and macro level in economic sense.

Keywords: Innovation Capability, Sustainable Competitive Advantage, Globalization.
JEL CODES: F59, F15, F01, E61.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Bilimsel Etik Sayfası	i
Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu	ii
Özet	iii
Summary.....	iv
Tablo ve Şekiller Listesi	xi
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ 3

1.1. Rekabet Kavramının Tanımı Ve Kaynağı.....	4
1.2. Rekabet Olgusunun Doğuşu ve Gelişimi.....	6
1.2.1. İktisat Okulları ve Rekabet Anlayışları.....	6
1.2.1.1. Klasik Ekolün Rekabet Yaklaşımı.....	6
1.2.1.2. Neo-klasik Ekolün Rekabet Yaklaşımı.....	8
1.2.1.3. Fonksiyonel Rekabet Yaklaşımı.....	9
1.2.1.4. Schumpeteryan Rekabet.....	9
1.2.2. Rekabet Kavramına Yönelik Değişen Bakış Açısı	10
1.2.3. Liberalleşme İle Değişen Rekabet Kavramının Gelişimi	11
1.2.4. Uluslararası Rekabet Teorileri	13
1.3. Rekabet Kavramının Önemi Ve İşler Kılan Fonksiyonları.....	14
1.3.1. Rekabetin Temel Fonksiyonları.....	14
1.3.1.1.Rekabetin Kaynak Dağılımı Fonksiyonu	15
1.3.1.2.Gelir Dağılımı Fonksiyonu	15
1.3.1.3. Uyum Esnekliği Fonksiyonu.....	15
1.3.1.4.Yenilik Yeteneğini Geliştirmeyi Uyarıcı Fonksiyonu	15
1.3.1.5.Tüketici Faydasını ve Sosyal Refahı Arttırıcı Fonksiyonu	15
1.3.1.6.Kontrol ve Düzenleme Fonksiyonu	16

1.3.2. Rekabet Kavramının Alternatifsiz Önemi.....	16
1.4. Rekabet Politikası Çerçevesinde ‘İktisadi Kalkınma’.....	18
1.5. Üstünlük Sağlayan Rekabet Gücü	20
1.5.1. Uluslararası Rekabet Kavramı.....	23
1.5.1.1. Uluslararası Rekabet Gücü.....	23
1.5.1.1.1. İktisat Literatüründe Uluslararası Rekabet Gücü	26
1.5.1.1.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi.....	26
1.5.1.1.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi.....	27
1.5.1.1.1.3. Nitelikli İşgücü Teorisi.....	27
1.5.1.1.1.4. Faktör Donatım Teorisi	27
1.5.1.1.1.5. Teknoloji Açığı Teorisi	28
1.5.1.1.1.6. Uluslararası Rekabet Üstünlüğü Yaklaşımı: Porter’in Çifte Elmas Modeli	28
1.5.1.2. Uluslararası Rekabet Gücünün Belirleyici Unsurları.....	31
1.5.1.2.1. Firma İçi Unsurlar	31
1.5.1.2.2. Firma Dışı Unsurlar.....	32
1.5.2. Rekabet Gücünün Ölçülmesi.....	32
1.5.2.1. Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan Endeksler	34
1.5.2.1.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA).....	34
1.5.2.1.2. Nispi İhracat Avantajı Endeksi (RXA)	35
1.5.2.1.3. Nispi İthalat Nüfuz Endeksi (RMP).....	36
1.5.2.1.4. Nispi Ticari Avantaj Endeksi (RTA)	36
1.5.2.1.5. İhracatta Uzmanlaşma Endeksi (ES).....	36
1.5.2.1.6. Göreli Rekabet Üstünlüğü Endeksi	37
1.5.2.2. Rekabet Gücü Göstergeleri	38
1.5.2.2.1. Fert Başına Düşen Milli Gelir	39
1.5.2.2.2. Subjektif Göstergeler.....	39
1.6. Rekabet Üstü Olma Hedefi	40
1.7. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü.....	40
1.7.1. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü’ne İlişkin Temel Yaklaşımlar.....	41
1.7.1.1. Endüstriyel Örgüt Teorisi.....	42

1.7.1.1.1. Endüstriyel Örgüt Teorisinin Kavramsal Çerçevesi	42
1.7.1.1.2. Beş Rekabetçi Güç Modeli	42
1.7.1.1.3. Porter'in Genel Strateji Yaklaşımı	44
1.7.1.1.3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi	45
1.7.1.1.3.2. Farklılaşma Stratejisi.....	47
1.7.1.1.3.2.1. Mintzberg'in Farklılaştırma Stratejisi	47
1.7.1.1.4. Odaklanma Stratejisi	52
1.7.1.1.5. Hızlı Cevap Verme Stratejisi.....	52
1.7.1.1.6. Rekabetçilerin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi.....	54
1.7.1.1.6.1. İşletme İçi Değerleme Teknikleri.....	55
1.7.1.1.6.1.1. ‘‘7-S Analizi Yöntemi’’	55
1.7.1.1.6.1.2. PİMS Analizi Yöntemi.....	57
1.7.1.1.6.1.3. Değer Zinciri Kuramı.....	58
1.7.1.1.6.1.3.1. Değer Zincirinin Yapısı.....	60
1.7.1.1.6.1.4.Ürün Analizleri.....	62
1.7.1.1.6.1.4.1. Ürün Hayat Eğrisinin Analizi.....	62
1.7.1.1.6.1.4.2. Patel ve Younger'in Stratejik Rehberlik Analizi	65
1.7.1.2. Kaynak Temelli Teori	67
1.7.1.3. Temel Yetenekler ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü	69
1.7.1.3.1. Temel Yeteneklere İlişkin Tanımlamalar.....	70
1.7.1.3.2. Temel Yeteneklerin Özellikleri	71
1.7.1.3.2.1. Müşteri Değeri	71
1.7.1.3.2.2. Rakipleri Farklılaştırma.....	72
1.7.1.3.2.3. Yaygınlaştırılabilirlik	72
1.7.1.3.3. Etkin Temel Yetenek.....	72
1.7.1.3.4. Temel Yeteneğe İlişkin Yapılmış Seçme Çalışmalara Göre Temel Yetenek Unsurları	74
1.7.1.3.5. Temel Yeteneklerin Belirlenmesi Aşaması.....	79
1.7.1.3.5.Rekabet Stratejisi Olarak Temel Yetenek	81
1.7.1.3.5.1.Rekabet Avantajı	82
1.7.1.3.5.2. Sürekli Rekabet Avantajının Kriterleri	83

1.8. Küresel Bilgi Ekonomisi ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü	85
1.8.1. Değişen Rekabet Ortamı	86
1.8.1.1. Küreselleşmenin Ekonomik Etkileri	88
1.8.1.2. Küreselleşmeyi Yönlendiren Temel Faktörler	89
1.8.1.2.1. Siyasi Etkenler.....	90
1.8.1.2.2. Ekonomik Etkenler.....	90
1.8.1.2.3. Teknolojik Etkenler.....	91
1.8.2. Küresel Bilgi Ekonomisi.....	92
1.8.2.1. Bilgi Ekonomisinin Gelişimi	93
1.8.3. Küresel Rekabet Ortamında Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük	94

İKİNCİ BÖLÜM

MIKRO ÖLÇEKTEN MAKRO ÖLÇEĞE YENİLİK YETENEĞİ.....97

2.1. Küresel Bilgi Ekonomisi Çağının Temel Yenilikleri	95
2.2. Yenilik Nedir?	105
2.2.1. Yenilik Kavramına İlişkin Tanımlar	106
2.2.1.1. 1960'lerden Günümüze Yenilik Tanımları	106
2.2.2. İktisat Literatüründe Yenilik Yeteneği Kavramı	108
2.3. Yenilik'in Amaçları	109
2.3.1. Makro Hedefler.....	109
2.3.2. Rekabet, Talep ve Pazarlar Açısından Hedefler.....	110
2.3.3. Üretim ve Teslimat Avantajı Yaratmak Açısından Hedefler.....	110
2.3.4. İşyeri Organizasyonu Açısından Hedefler.....	110
2.4. Yenilik Kültürü	111
2.5. Yenilik (İnovasyon) Türleri	112
2.5.1. Ürün İnovasyonu	113
2.5.2. Süreç İnovasyonu	114
2.5.3. Pazarlama İnovasyonu	114
2.5.4. Organizasyonel İnovasyon	114
2.5.5. Hizmet İnovasyonu	114

2.5.6. Toplumsal İnovasyon	115
2.5.7. İş Modeli İnovasyonu	115
2.5.8. Radikal ve Artımsal İnovasyon	115
2.5.9. Aşamalı İnovasyon	116
2.5.10. Yıkıcı İnovasyon	116
2.5.11. Sürdürülebilir İnovasyon	116
2.5.12. Teknolojik inovasyon	117
2.5.13. Yapısal İnovasyon.....	117
2.5.14. Sunumsal İnovasyon.....	118
2.6. Yenilik Ne Değildir?	118
2.7. Friedman’ın Tekdüzleştirilenler Listesi.....	119
2.8. Süreç Olarak İnovasyonun İşleyişi.....	120
2.8.1. İnovasyon Döngüsü.....	125
2.8.2. Yenilik (İnovasyon) Süreç Modelleri	127
2.8.2.1. Açık ve Kapalı İnovasyon Modeli.....	127
2.8.2.2. Etkileşimli Model.....	129
2.8.2.3. Bütünleştirilmiş Model	130
2.8.2.4. Yatay İnovasyon Süreci Modeli	131
2.8.2.5. Düşey İnovasyon Süreci Modeli.....	131
2.8.2.6. Doğrusal İnovasyon Modeli	131
2.8.2.6.1. Teknoloji İtkili Model	132
2.8.2.6.2. Talep Çekimli Model	132
2.8.2.7. Sistematik İnovasyon Modeli	132
2.9. Yenilik (İnovasyon) Ekonomisi	133
2.9.1. Ulusal ve Uluslararası Boyutlarda Yenilik	137
2.9.1.1. Bölgesel Yenilik (İnovasyon) Sistemleri	137
2.9.1.1.1. Bölgesel İnovasyon Politikaları.....	137
2.9.1.2. Kamuda Yenilik (İnovasyon)	138
2.9.1.3. Ulusal Yenilik (İnovasyon) Sistemi	139
2.9.1.3.1. Ulusal Yenilik Sisteminin İşleyişi.....	141
2.9.1.3.1.1. Ulusal Yenilik Sisteminin Aktörleri	142

2.9.1.3.1.2. Üçlü Sarmal.....	142
2.9.1.3.2. Ulusal İnovasyon Politikası.....	146
2.9.1.3.2.1. İnovasyon Başarısı İçin İnovasyon Yönetimi.....	148
2.9.1.3.2.1.1. Bütünleştirilmiş Sistemler ve Ağyapılaşma.....	149
2.9.2. Yenilik Yeteneğinin Ölçülmesi.....	152
2.9.3. Yenilik Yeteneği'nin Getirileri.....	153
2.9.4. Yenilikçilikte Devletin Rolü.....	153
2.9.5. Yenilik Yeteneği'nin Makro Ekonomik Etkileri	156
2.9.5.1. Yenilik Yeteneği – Büyüme/Kalkınma İlişkisi	156
2.9.5.2. Yenilik Yeteneği – Verimlilik İlişkisi	156
2.9.5.3. Yenilik Yeteneği – İstihdam İlişkisi	157
2.9.5.4. Yenilik Yeteneği – Sosyal Refah İlişkisi	157
2.9.5.5. Yenilik Yeteneği – Rekabet İlişkisi	158

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜNÜN ANAHTARI

İNOVASYON.....	159
3.1. Dünyanın Değişen Ekonomi Düzeni.....	160
3.2. Ulusal Ekonominin Küresel Piyasadaki Rekabet Gücü.....	161
3.2.1. Uluslararası Rekabet Gücü Açısından En Önemli Göstergeler.....	161
3.3. Rekabet ve Kalkınma İçin İnovasyon.....	162
3.3.1. Ülkelerin Kalkınmışlık Göstergeleri – Rekabet Gücü Bileşenleri.....	162
3.4. Küresel Rekabet Ortamının Yeni Piyasası: İnovasyon Piyasası.....	164
3.4.1. İnovasyon Piyasası ve İnovasyon Rekabeti Yaklaşımı.....	164
3.5. Ülkelerin Yenilik Yeteneğinin Yeni Belirleyicileri.....	168
3.6. Yenilik Yeteneğinin Ölçümü.....	169
3.7. Küreselleşen Dünyaya Tutunmak.....	170
3.7.1. Küresel ve Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri,	

Uyguladıkları Stratejiler.	170
3.7.2. Küresel Stratejiden Melez (Hybrid) Stratejiye Geçiş.....	176
3.7.2.1. Küresel ve Uluslararası Strateji Seçimi	177
3.7.2.1.1. Seçilmiş Uluslararası Stratejik Alternatifler Matrisi.....	178
3.8. Dünya Ülkelerinde İnovasyon Yaklaşımı.....	181
3.8.1. Gelecek Değer Yaratma Mantığını Kavramak.....	182
3.8.2. Farklılaşma Haritası.....	184
3.8.3. Yeni Rekabet İçin Bir Çerçeve Tasarım.....	185
3.8.4. Yeniden Farklılaştırma Haritası.....	186
3.9. Dünya Ekonomik Forumu- Küresel Rekabetçilik Raporu 2009-2010:	
İnovasyon ve Rekabet Gücü Açısından Değerlendirilmesi	186
3.10. Türkiye’de İnovasyon	190
3.10.1. Türkiye’de Ulusal İnovasyon Politikalarının Gelişimi	190
3.10.2. Türkiye’nin Bilim ve Teknoloji Politikaları Serüveni (1960-2005)....	191
Genel Değerlendirme	193
Kaynakça	196
Özgeçmiş	214
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ	

Şekil-1. Rekabet Politikasının Belirleyici Rolü	19
Şekil-2. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Süreci.....	22
Tablo-1. Rekabet Gücü Tanımları	24
Şekil-3. Porter’in Elmas Modeli	29
Şekil-4. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma İçeri Unsurlar	31
Şekil-5. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma Dışı Unsurlar	32
Şekil-6. Rekabet Gücünün Elde Edilmesi	38
Şekil-7. Beş Rekabetçi Güç	43
Şekil-8. Porter’in Beş Rekabetçi Güç Modeli Analizi.....	44
Şekil-9. Porter’in Rekabetçi Avantaj Yaklaşımı	45
Şekil-10. Porter’in Jenerik Rekabet Stratejileri	45
Şekil-11. Bir Rekabet Avantajı Olarak Maliyet Liderliğine Erişme	46

Şekil-12. Bir Rekabet Avantajı Olarak Farklılaşma Stratejisi	50
Şekil-13. Bir Rekabet Avantajı Olarak Hızlı Cevap Verme Stratejisi	53
Şekil-14. İşletmelerin Güçlü Ve Zayıf Yönlerini Değerlendirmede Kullanılan Veriler.	54
Şekil-15. 7S Analizinin Yapısı.....	56
Şekil-16. Değer Zinciri Faaliyetleri	58
Şekil-17. Değer Zinciri Analizi.....	61
Şekil-18. Ürün Hayat Eğrisi – Strateji Analizi	63
Tablo-2. Patel ve Younger’ın Stratejik Rehberlik Analizi	65
Şekil-19. Kaynak Temelli Teori ile Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi	69
Tablo-3. Yenilik Tanımlamaları	71
Tablo-4. Temel Yeteneğe İlişkin Yapılmış Seçme Çalışmalara Göre Temel Yetenek Unsurları	74
Şekil-20. Temel Yeteneklerin Belirlenmesi Aşaması	80
Şekil-21. Temel Yetenek- Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkileri	82
Şekil-22. Değişen Rekabet ortamı	85
Şekil-23. Rekabet Ortamını Şekillendiren Dinamikler	86
Şekil-24. Küreselleşmeyi Yönlendiren Temel Etkenler Döngüsü	88
Tablo-5. Küreselleşme Sürecini Yönlendiren Dinamikler	89
Şekil-25. İlerleme ve Değişimin Evreleri	91
Şekil-26. Bilgi Ekonomisinin Evreleri	93
Tablo-6. Bilişim Sistemlerinin Tarih İçerisinde Değişen Rolü	98
Tablo-7. Sanayi Ekonomisi Toplumu ile Bilgi Ekonomisi Toplumu Karşılaştırılması	99
Şekil-27. Bilgi, İletişim ve Bilgisayar Teknolojilerindeki Değişim	94
Şekil-28. Yeni Temel Teknolojiler	100
Tablo-8. İnovasyon Türleri - Yeniliğin Tip ve Derecesi	112
Tablo-9. İnovasyon Çeşitleri	113
Şekil-29. İnovasyon Süreci Özeti.....	102
Şekil-30. İnovasyon Hunisi.....	121
Şekil-31. İnovasyon Süreci	122
Şekil-32. İteratif Yeni Ürün Geliştirme Süreci	122

Şekil-33. İnovasyon Döngüsü	123
Şekil-34. Açık İnovasyon Modeli	126
Tablo-10. Açık İnovasyon ile Kapalı İnovasyonun Karşılaştırılması	129
Şekil-35. Etkileşimli Bir İnovasyon Süreci Modeli	128
Şekil-36. Bütünleştirilmiş Sistem İşleyişi	130
Şekil-37. Teknoloji İtkili İnovasyon Modeli.....	130
Şekil-38. Talep Çekimli İnovasyon Modeli	132
Şekil-39. Sistematik İnovasyon.....	132
Şekil-40. Bölgesel İnovasyon Sistemi	133
Şekil-41. Üçlü Sarmal: Devletçi Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliği Modeli	137
Şekil-42. Liberal Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliği Modeli	142
Şekil-43. Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliğinde Üçlü Sarmal Modeli	143
Şekil-44. Vizyon-Bilgi Yönetimi ve Kurumsal Yenilikçilik İlişkisi	144
Şekil-45. Başarılı Bir İnovasyonun Unsurları.....	149
Şekil-46. Ağyapılanma Modeli	150
Şekil-47. Bütünleştirilmiş Sistemler ve Ağyapılama II.....	151
Tablo-11. Yeni Ekonomi ile Eski Ekonomi Anlayışları Karşılaştırması	160
Tablo-12. Ülkelerin Kalkınmışlık Göstergeleri – Rekabet Gücü Bileşenleri.....	163
Şekil-48. Yetenek İçin Öngörü	152
Şekil-49. Ekonomik Gelişmede Ana Unsur Olarak Girişimcilik ve İnovasyon Modeli.....	164
Şekil-50. Toplam Küresel Stratejisi	172
Şekil-51. Küresel Strateji Güçleri İçin Bir Çerçeve.....	172
Tablo-13. Küreselleşme Boyutları – Küresel Strateji Kaldıraçları.....	174
Şekil-52. Ülkelere Göre Ürünlerin Değerlendirilmesi ve Ürün Portföy Matrisi	173
Şekil-53. Seçilmiş Uluslar arası Stratejik Alternatiflerin Müzakeresi Matrisi	178
Şekil-54. Kontrol ve Risk Derecesine Göre Yatırım Stratejileri	179
Şekil-55. Uluslar arası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Değerlendirilmesi	180
Tablo-14. Politika Eğilimleri ve Gerçekleştirilmeleri İçin Gerekenler	181
Şekil-56. Gelecek Değer Yaratma Mantığını Kavramak	183

Şekil-57. İnovasyon Bağlamında Gelecek Çalışmaları.....	184
Şekil-58. Farklılaşma Haritası.....	185
Şekil-59. Yeni Rekabet Ortamı Bir Çerçeve Tasarımı	186
Şekil-60.Yeniden Farklılaşma Haritası	187

GİRİŞ

Küreselleşme sonucu ülkelerin artan liberalleşme eğilimleri neticesinde, dünya ticaret anlayışı ve dünyadaki para akımı da değişime uğrayarak yenileşmektedir. Şüphesizdir ki, dünya ekonomik sisteminde gözlenen bu yenileşmenin temel kaynağı, başta bilişim teknolojisi olmak üzere; tüm teknolojik alanlarda meydana gelen, yaratılan yeniliklerin; mikro ve makro ölçekteki üreten ile tüketene sağladığı zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırma işlevleridir. Öyle ki, artık bugün tüketici ya da üretici olsun tüm ekonomik birimler, faydalarını, karlarını maksimum yapacaklarına inandıkları tüm kaynaklara, zaman ve mekândan bağımsız olarak, dünyanın bir diğer ucunda dahi olsalar ulaşma imkânına sahiptirler. Üstelik bu imkâna sahip olmanın katlanılan maliyeti de; yok denecek kadar azdır. Üretici ve tüketicilerin kaynaklara ulaşımındaki bu olanaklılıkları, kaynakları temin edenler arasında kıyasıya bir rekabetin ortaya çıkmasına; bir nevi rekabet kavramının anlam kaymasına uğrayarak, yepyeni bir anlayış ve bakış açısı gerektirmesine yol açmıştır. Öyle ki; piyasada yer alan temin ediciler, talepkarları diğerlerinden farklı olduklarına inandırmak ve gerçekten de diğerlerine nazaran farklı konuma gelmek zorundadırlar. Bunu başarabilmenin tekil ve zaruri şartı ise; yenilik yaratmak, yenilik yeteneğine haiz olmaktır. Yenilik yaratan, yenilik yeteneğini geliştirebilen mikro ve makro ekonomik sistemler, içinde bulundukları sektörden, tüm piyasalara kadar; ticaretin söz konusu olduğu her yerde rekabet üstünlüğü sağlayabilecek, en önemlisi de rekabet üstünlüklerini sürdürülebilir hale getirebileceklerdir.

Tüm bu birbiriyle entegre halde bulunan, strateji ve bilgi gerektiren iktisadi olay ve olguların, detaylı olarak incelendiği çalışmamızda, sürdürülebilir rekabet ve rekabet konusunda iktisat literatürüne giren önemli konular; öncelikle küreselleşen ekonomik sistemde yenilenen rekabet kavramı ve anlayışına yönelik değişen koşullar çerçevesinde ele alınacak, ardından söz konusu rekabet üstünlüğü kavramının sürdürülebilir kılınması ve daimileştirilmesi için temel nokta olan yenilik kavramı, tüm boyutları ile

irdelenecektir. Daha sonra inovasyonun önemi, inovasyonla ilgili inter-disipliner olarak işletme ve iktisat bilimlerinin inovasyona bakışı ile etkileşimleri, mikro ve makro boyutta inovasyon, inovasyonun ekonomik kalkınma, büyüme gibi önemli makro ekonomik alanlardaki etkisi ortaya konulacaktır. Son olarak da, yenilik ve yenilik yeteneği kavramının ülkelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüklerine olan etkilerine, sağladığı avantaj ve dezavantajlarına ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Böylelikle, çalışmamızda ekonomi bilimi için son yıllarda gittikçe önemi artan yenilik yeteneğinin sürdürülebilir rekabet perspektifinde ele alınarak önemi ortaya koyulacak; bu konuda iktisat ve işletme bilim yazınına giren temel teorik çerçeve ve uygulama sahası ele alınarak yenilik yeteneğinin inovasyon ekonomisi çerçevesindeki genel etkileri, ülke ekonomilerine katkıları ve küresel rekabetteki işlevleri açıklanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

Ticaretin ve ticaret anlayışının geleneksel çizgisinden kayarak, harita üzerindeki coğrafi sınırları kesin çizgilerle belirlenmiş olan dünya ülkelerinin ekonomik faaliyetlerinin ve ekonomik ilişkilerinin bu sınırları aşmalarıyla birlikte, dünya piyasaları artık küresel bir pazar haline gelmiştir.

Bu küresel pazarda, ekonomik aktör rolünü üstlenen ülkelerin piyasadan aldıkları mevcut payları, hem ekonomik hem de politik manada sahip oldukları gücün belirleyicisidir. Kuşkusuzdur ki, daha fazla paya sahip olan ülke, pastadan daha büyük bir dilim almakta ve bu da uluslararası siyasi ve ekonomik arenada sahip olacağı statüye zemin teşkil etmektedir. İşte bu nedenledir ki, tüm uluslar küresel pastadan daha fazla, daha büyük bir dilim alabilme hedefiyle, diğer ülkelerle kıyasıya bir mücadeleye girmektedirler. Uluslar arasındaki bu söz konusu yarış, rekabet etme güdüsünden kaynaklanmaktadır.

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

Kısacası, ulusal ve küresel piyasalarda faaliyet gösteren liberal ekonomik düzenin oyuncularını, varlıklarını devam ettirebilmek için, serbestinin doğurduğu çok sayıdaki rakiplerine karşın ekonomik üstünlük sağlamak zorundadırlar. Rekabette sağlanacak üstünlüğün temel kilit noktası ise, yenilik yaratmaktır. Dolayısıyla, ekonomik birimlerin yenilik yaratma becerileri, başka bir deyişle

yenilik yetenekleri ile rekabet üstünlüğü sağlamaları arasında oldukça güçlü bir bağ vardır. Öte yandan, sağlayacakları rekabet üstünlüğünü, daimi; sürdürülebilir kılmak ise, yine yenilik yeteneklerinin geliştirilmesi ile doğru orantılıdır. Şöyle ki, üretenler, rekabet üstünlüklerini sürdürülebilir kılmak için, piyasaya arz edecekleri ürünleri sürekli geliştirmek, yenilemek, taklit edilebilirlik derecesini minimize etmek zorundadırlar.

Bu bağlamda, rekabet kavramı ile yenilik yeteneği arasındaki söz konusu güçlü bağ, tezimizin konusunu oluşturmaktadır. Çalışmamızın birinci bölümünde, rekabet olgusuna ilişkin temel dinamikleri, rekabet mekanizmasının işleyişini ve küresel rekabetin geldiği noktayı; ikinci bölümde ise, küreselleşme süreci ile zaruri hale gelen yenilik kavramını tüm ayrıntılarıyla ele aldıktan sonra, son bölümde rekabetin sürdürülebilirliği ile yenilik yeteneği anlayışı ilişkilendirilmektedir.

1.1.Rekabet Kavramının Tanımı Ve Kaynağı

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

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

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

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

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

Türk Dil Kurumu tarafından rekabet kavramı; “Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış.”(TDK, 1988:1219) biçiminde tanımlanmaktadır.

İktisadi anlamda rekabet ise; Rekabet Kurumu tarafından, ‘‘Bir piyasada arz edenlerin daha fazla alıcı edinerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla da karlarını artırmak için giriştikleri yarış’’-4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun m.3-, (RK, 2010: 156) şeklinde tanımlanmaktadır.

Başka bir tanımlamada ise rekabet; ‘‘Sosyal hayatta kimin daha iyi olduğunun bilinmediği durumlarda, bunu belirleme yoludur.’’ (DPT, 1994: 11) şeklinde ifade edilmektedir.

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

1.2.Rekabet Olgusunun Doğuşu ve Gelişimi

Rekabet olgusu, ekonomik yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak ilk çağlardan buyana kendisini göstermiş olsa da, ekonomik sisteme ilişkin temel dinamikleri sistematikleştirmeye yönelik çalışmalar, sanayileşme sürecinin başlamasıyla birlikte doğan serbest piyasa ekonomisi dönemi ile başlamıştır. İktisat biliminin kurucusu olarak kabul edilen Adam Smith ile başlayan serbest piyasa ekonomisi, sistemi oluşturan, ekonomik aktivitede bulunan arz edenler ile talep edenlerin, ekonomik faaliyetlerine yönelik karar ve davranışlarında özgür olabilmeleri manasını taşımaktadır. Nitekim, rekabet olgusunun işler hale gelebilmesinin öncül şartı, serbest piyasa ekonomisinin geçerli olmasıdır. Başka bir deyişle, rekabet mekanizmasını oluşturan ekonomik birim, ekonomik faaliyette bulunurken, otoriteden bağımsız olarak karar verebilmelidir.

Bu şekilde işleyen bir mekanizmayı ‘‘görünmez el’’ prensibi adı altında piyasa sisteminin temeline oturtan ve liberal düşüncenin öncülüğünü eden Adam Smith ile birlikte, rekabet olgusuna ve işleyişine ilişkin farklı yaklaşımlar ortaya konulmaya başlanmıştır :

1.2.1. İktisat Okulları ve Rekabet Anlayışları

1.2.1.1. Klasik Ekolün Rekabet Yaklaşımı

Adam Smith'in öncüsü olduğu klasik yaklaşım tarafları, merkantilist dönemin devlet merkezli ve müdahaleci politikalarına karşı çıkarak, ekonomik sistemin doğal düzenin bir parçası olduğunu, dışarıdan her hangi bir müdahale olmadığı sürece daha iyi işleyeceğini savunmakta yani, serbest bir piyasa ekonomisini benimsemektedirler.

Klasik iktisatçılar, devlet müdahalesinin olmadığı bir ekonomik sistemde, ekonomik birimlerin daima faydasını maksimize etme güdüsünde olmalarından dolayı, piyasada dengenin kendiliğinden oluşacağını savunmaktadırlar. Piyasayı dengeye getirecek olan bu güdü ise, rekabet dediğimiz ekonomik karar alıcıların daha çok kazanmak için sürekli diğerleri ile yarış halinde olacakları, bu yarıştan kazançlı çıkmak içinse, tüketicilerin faydasını arttıracak olan arz ettikleri mal ve hizmetlerde kalite, görsellik, çeşitlilik, farklılık vb. arayışlara girecekleri varsayımlarıdır. Ayrıca, ekonomik sistemin merkezine bireyi yerleştiren klasiklere göre, faydalarını maksimum yapmak için gerektiğinde bireyler işbirliği ve uzmanlaşmaya gidecekler, bu sayede hem kendi faydaları hem de ülkenin verimliliği ile refahı artmış olacaktır.

Klasik görüşün temel odak noktasında, rekabet ve işbirliği kavramları yatmaktadır. Başka bir deyişle, sağlıklı işleyen bir ekonomik sistemin vazgeçilmez olan yegane unsuru rekabettir. Bunun temel nedeni ise, rekabet etme güdüsünün, bireylerin sahip oldukları tüm bilgi, beceri ve birikimleri açığa çıkarmalarına neden olan temel faktör olmasıdır.

Rekabet kavramını, üretilebilecek veya tüketilebilecek mal miktarının sınırlı olması nedeniyle, alıcılar veya satıcılar arasındaki bir yarış hali olarak tanımlayan ve rekabet için zorunlu unsur olarak da kişisel özgürlüğün varolması gerekliliğine işaret eden, ayrıca rakiplerin sayılarının da dikkate alınması gerektiği belirten (Vickers, 1995: 5) Smith'e göre, rekabet mekanizmasının sürekliliğini sağlamak amacıyla bireyler ve toplumlar, bu düzeni bozmadan işler kılmaya çalışacaklar, ve dolayısıyla da ekonomik sistemde kendiliğinden bir denge, görünmez el ile oluşmuş olacaktır.

Ülkelerin çıkarlarını maksimum kılmaları için sınırlarını dış ticarete açmaları gerektiği, serbest dolaşımın gerçekleştirilmesi gerektiğini, Mukayeseli Üstünlükler Teorisi ile öne süren David Ricardo ise, rekabet kavramını genelde rant teorisini açıklamak için, dinamik bir süreç olarak ele almaktadır.

Ricardo'ya göre, "...eğer malların miktarını artıracak başka bir yol yoksa ve eğer rekabet sadece alıcılar arasında gerçekleşiyorsa, malın fiyatı monopol fiyatı olacaktır." (Tokathoğlu, 1999: 12).

Ekonominin bilim niteliği kazanmasının ancak rekabetin var olmasıyla mümkün olacağını savunan John Stuart Mill ve ve diğer tüm klasik iktisatçılar, rekabet olgusunun gerekliliğine işaret etmişlerdir.

1.2.1.2. Neo-klasik Ekolün Rekabet Yaklaşımı

Klasik ekolün savunucuları tarafından, dengeye ulaşmak için bir araç olarak tanımlanan rekabet kavramı, neoklasikler tarafından "piyasa yapısı" olarak ele alınmıştır (Çapoğlu, 1991: 33).

Neo-klasikler teorilerini, klasik yaklaşımın da öngördüğü "insanların zahmetten kaçan, haz arayan bir tutum içinde oldukları", "en düşük maliyetle en yüksek ürünü elde etme çabasında bulundukları" varsayımına dayandırmaktadırlar. Ekonomik olaylar arasında sebep - sonuç ilişkilerini izah ederken, insanların iktisadi davranışlarını varsayan neo-klasik yaklaşım da, rekabet serbestisini, ihtiyaçların maksimum tatmini için gerekli görmektedirler.

Neo-klasik yaklaşımda, reel hayatta gerçekleşmesi mümkün olmayan, sadece optimalite ve ideal piyasa düzenini yansıtan ütöpik bir ekonomik sistem olan; piyasada işlem gören homojen, bölünebilir nitelikteki tüm mallara ilişkin, tam bilgiye sahip olduğu kabul edilen çok sayıda alıcı ve satıcının olduğu kabul edilen ve piyasaya giriş-çıkışların serbest olduğu; tam rekabet piyasası modeli geliştirilmiş, klasiklerde de olduğu gibi; tam rekabet koşulları altında, her arzın kendine eşit bir talep yaratacağını kabul eden, bu nedenle de istihdam, iktisadi büyüme veya kalkınma sorunları ile fazla ilgilenmemiş olan Neo-klasik iktisatçılar, özel mülkiyet ve girişim özgürlüğüne dayanan piyasa ekonomilerinde mübadele değerinin belirleyicisi olarak ihtiyaçların şiddetini; yani marjinal faydayı öne sürmüşlerdir.

Öte yandan, Neo-Klasik yaklaşımlar, fiyat teorisinde statik denge modelleri kurabilmek için, dinamik rekabet sürecini analizlerinden dışlamaktadırlar (Çetintaş, 2000: 25).

Neo-klasiklerden Leon Walras, faydayı azamileştirmenin itici güç olduğu mübadele ekonomisinde, tam rekabet koşulları altında en yüksek toplam faydanın sağlanabileceğini gösteren matematiksel bir sistem kurmuştur. L. Walras'a göre, ekonomide tek taraflı bir sebep- sonuç ilişkisi yoktur; karşılıklı ilişkiler vardır. L. Walras ve onu izleyen ekonomistler, bu ilişkileri matematiksel denklemlerle göstermişler; ekonominin tümünü kapsayan genel bir denge teorisi kurmaya çalışmışlardır.

1.2.1.3. Fonksiyonel Rekabet Yaklaşımı

Fonksiyonel rekabet anlayışı rekabeti dinamik bir süreç olarak ele almaktadır. Ayrıca, fonksiyonel yaklaşım, bu rekabet sürecinde, farklılaşma vasıtasıyla yenilik yaratarak, rakiplerine üstünlük sağlayan dinamik girişimciler ile onları takip etmeye çalışan rakipleri arasında sürekli bir rekabetin var olduğunu öne sürmektedir. Yaklaşımına göre, rekabeti dinamikleştiren teknik-ekonomik değişim ve yeniliklerin ortaya çıkabilmesi için; aksak piyasa koşullarının var olması gereklidir (Erkan, 1987:140).

Fonksiyonel rekabet yaklaşımı, gerçek piyasalarda görülen tam rekabet koşullarından sapmaları, sapmalara etken olan faktörleri dikkate alan, pratikte uygulanabilir bir rekabet yaklaşımı olarak geliştirilmiştir (Çolak, 2006: 13).

Bu yaklaşım, tam rekabet piyasasını ideal çözüm olarak kabul ederek, tam rekabete mümkün olduğunca yaklaşan ancak rekabeti bozmaya yönelik firma davranışlarının kamusal müdahalelerle önlendiği, normal rekabet baskısına maruz, makul sayıdaki alıcı ve satıcının bulunduğu ve firmaların fiyat ve fiyat dışı rekabete başvurmak suretiyle piyasada lider olabildikleri bir piyasayı öngörmektedir. Tam rekabetten sapmalara yol açan bütün piyasa aksaklıklarının ortadan kaldırılması yerine, rekabeti artırma potansiyeline sahip bazı aksaklıklara katlanmak yoluyla ilgili piyasa koşullarında ulaşılabilecek en üst rekabet düzeyine ulaşmak temel ise bu yaklaşımın temel amacıdır (Çapoğlu, 1991: 38).

Modele göre, yenilik ve değişiklik getiren girişimci, iktisadi büyüme ve gelişmeye de aracılık etmektedir.

1.2.1.4. Schumpeteryan Rekabet

Schumpeter, kapitalizmin asli unsuru olarak *yaratıcı yıkım* (creative destruction)'ın dinamik sürecini göstermiştir. Bu süreçte rekabetin itici gücünü büyük firmalar oluşturmakta; gelişmenin itici gücünü ise yeni üretim teknikleri, ulaştırmada sağlanan yenilikler, yeni pazarların keşfi, yeni tüketici tercihlerini oluşturma, yeni organizasyonlar, yeni ürünlerin gelişmesini sağlayan teknik değişimler oluşturmaktadır (Aktaş, 2003: 13).

Dinamik bir süreç olarak rekabeti, ekonomik büyümenin lokomotifi olarak nitelendiren Schumpeter'e göre, bir piyasada rekabetin varlığı, söz konusu piyasada birden fazla fiyatın oluşmasını engellemektedir (Backhouse, 1990: 82).

1.2.2. Rekabet Kavramına Yönelik Değişen Bakış Açısı

Adam Smith ve diğer ekoller tarafından, rekabet etmenin insanın doğasından kaynaklanan bir güdü olduğu, dışarıdan her hangi bir müdahale olmadığı sürece de kendi doğal mekanizması içinde sürüp gideceği, piyasa ve ekonomik aktörlerin rekabet mekanizmasını kendi içlerinde kuracakları sistem ile sürekli şekillendirecekleri öne sürülmüştür. Fakat, zamanla değişen piyasa şartları neticesinde, piyasa koşulları Adam Smith'in öngördüğünden farklı yönde gelişmeye başlamış, dolayısıyla da gümrüklerin kalkması ve ülkeler arası ticaretin kurumlaşmaya başlaması ile devletin piyasaya dolaylı müdahalesi kaçınılmaz hale gelmiş; hatta devlet piyasa aktörlerinden birisi olarak karşımıza çıkmıştır.

Düşünölen tam rekabet sistemi, devletin gereksiz ve hatalı olarak kurumsallaşma konusunda, başlangıç döneminde izin sistemini benimsemesi nedeni ile gerçekleşememiş, 19'uncu yüzyılın sonuna gelindiğinde ise, batı dünyasının ve dolayısı ile dünyanın diğer piyasaları da büyük tekel ve tröstlerin kontrolüne geçmiştir (DPT, 1994: 8). Piyasaların kendi başına bırakılması sonucunda piyasadaki teşebbüslerin yıkıcı bir yarış içine girmeleri, yarışma yerine toplumsal refahı ve iktisadi gelişmeyi olumsuz etkileyecek işbirliklerine

gitmeyi ya da iktisadi güçlerini kullanarak sömürücü ve dışlayıcı eylemlerde bulunmayı tercih ettikleri bir ortama dönüşme riskiyle karşı karşıya kalınması devlet müdahalesini kaçınılmaz kılmış, buna yönelik olarak da; 19. yüzyılın sonlarına doğru, ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde modern anlamda bir rekabet kanunu kabul edilmiştir.

Sherman Kanunu olarak adlandırılan bu uygulamada işbirliği, AT Antlaşması ve Rekabet Kanunu'nda uyumlu eylem olarak adlandırılan durum, yazılı veya sözlü herhangi bir sözleşme, anlaşma ya da mutabakata dayanmaksızın, teşebbüslerin, bilinçli olarak birbirleriyle uyumlu olarak karar alıp uygulamalarını ve bu suretle, piyasada rekabeti bozmalarını, kısıtlamalarını veya engellemelerini ifade etmektedir (Tekinalp ve Tekinalp, 2000: 393).

1890 yılında rekabetin yatay veya dikey anlaşmalar ve uygulamalar yoluyla kısıtlanması ve tekelleşmenin yasaklanmasına yönelik düzenlemeler içeren Sherman Kanunu'ndan buyana, belirli bazı anlaşmaların ve durumların rekabeti kısıtladığı ve bunların yasaklanması gerektiği konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Son kırk yıldır süre gelen arayışlar daha çok piyasa payı yüksek firmaların durumları ile birlikte şirketler arası evlilikler ve şirket devralmaları ile ilgilidir (DPT, 1994; 9).

1.2.3. Liberalleşme İle Değişen Rekabet Kavramının Gelişimi

Ekonomi biliminde, 19. yüzyıldan bu yana, matematiksel düşüncenin uygulanmaya başlaması, rekabet sözcüğüne farklı bir içerik kazandırmıştır. Modern ekonomi teorisinde rekabet ile kastedilen, malın fiyatının arz ve talebe göre belirlendiği ve faaliyet gösterenlerin kişiliklerinden bağımsız bir piyasa şeklidir (DPT, 1994; 9).

Liberal ekonomik düzenin temel ilkeleri; özgürlük, rekabet, özel mülkiyet, miras, veraset ve sınırlı devlet müdahalesi olarak sıralanabilir.

Liberal ekonomik düzende mülkiyet, dokunulmaz ve kutsal bir hak olarak kabul edilmekte, özgürlük; bireylerin hem siyasi, hem de ekonomik hürriyetleri olduğu anlamını içermektedir.

Liberal ekonomik düzen, bireylerin ekonomik özgürlüklerini (teşebbüs özgürlüğü, tercih özgürlüğü) ve siyasi özgürlüklerini (konuşma özgürlüğü, din ve vicdan özgürlüğü, seçme ve seçilme hakkı ve özgürlüğü) savunmaktadır.

Liberal ekonomik düzenin piyasa modeli, serbest piyasa ekonomisidir. Serbest piyasa ekonomisi kavramı yerine kullanılan kapitalizm, uzun yıllar kavram olarak aşağılanmış ve haksız eleştirilere uğramıştır. Gerçek liberal ekonomik düzen, "tekelci kapitalizmin" ve "emperyalizmin" karşısındadır. Gerçek liberal ekonomik düzen, rekabetçi piyasa ekonomisinin yanındadır. Rekabet, piyasa ekonomisinin en önemli ve temel kurumlarından birisidir (www.canaktan.org).

Uluslararası ekonomik ilişkilerin tam bir serbestlik içinde işlemlerini savunan liberal ekonomik düzende, karşılıklı serbest ticaret sonucunda ülkelerin bundan kazançlı çıkacakları öngörülmektedir. Rekabet piyasasından ya da sadece rekabetten söz edebilmek için, çok sayıda alıcı ve satıcıların bulunması, ilgili herkesin piyasa hakkında bilgi sahibi olması, ayrıca ticarete konu olan malın bölünebilir ve homojen olması gerekmektedir.

Stigler rekabeti, " her bir alıcının, sonsuz miktarda talep ile karşılaştığı piyasa ", şeklinde tanımlamıştır. Modern ekonomi teorilerinin rekabete verdiği bu anlam, rekabetin günlük yaşamda kullanıldığı şeklinden daha sınırlıdır (DPT, 1994; 11).

Öte yandan, kendisini liberal olarak tanımlayan, dinamik ve dengeden uzaklaştırıcı bir rekabet anlayışını savunmakta olan Hayek ise, liberalizmin dayandığı kendiliğinden varolan ve işleyen sistemin yegane unsurunun rekabet olduğunu ortaya koymuş (Tokathoğlu, 1999: 21) , rekabetin insanların bilgiyi edindikleri ve birbirlerine ilettikleri bir süreç olarak algılanması gerektiğini vurgulamıştır (Hayek, 1997: 103).

Rekabet kavramına ve stratejilerine ilişkin değişimler, anlam farklılaşmaları gerçekte, 1970'li yıllarda; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanmaya başlanan, dünya ülkeleri arasındaki sınır ötesi etkileşim hareketliliklerinin, küreselleşme adı altında giderek ivme kazanması ve nihayetinde dünya genelinde yeni bir ekonomik yapının ortaya çıkmasının bir

sonucudur. Bu yeni ekonomik yapının temel taşı ise, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldıran liberalleşme sürecidir. Liberalleşme girişimlerinin nihai sonucu olarak dünya ekonomilerinin, birbirleri ile özellikle de finansal piyasalar açısından çok fazla entegre hale gelmeleri, dünya ticaretini, rekabeti, üretimi arttırıcı etkileri de beraberinde getirmiştir.

İzledikleri liberalleşme politikaları neticesinde, birer açık ekonomi haline dönüşen ekonomiler, “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” ideolojisinden hareket etmişler, devletin ekonomiye müdahalesini minimize edecek, yabancı yatırımcıların karşı karşıya oldukları ulusal engellerin aşılmasını sağlayacak olan ticaretin serbestleşmesine ayak uydurmaya çalışmışlardır. Bu nedenle, sürecin başından bu yana, ülkeler yabancı yatırım girişini teşvik edici, ihracat yönlü büyümeyi mümkün kılacak, ve en önemlisi sermaye stoğunu arttırmak suretiyle büyümeyi sağlayabileceklerine inandıkları pek çok liberal akıma eşlik etmişlerdir.

Eşanlı olarak, eş güdümlü ve çoğu zaman eş yükümlülük getiren liberalleşme sürecinde, serbest ticaretin ötesinde, dünyanın bir bütün olarak toplam talep düzeyinin ve ulusal ekonomilerin kaynaklarının tam olarak bilindiği, ölçek ekonomilerinin geçerli olduğu, devlet müdahalesi sayesinde kurumsallaşan, kusursuz bir rekabetin varlığı ile, tam fayda ve istihdamın sağlanabilmesinin mümkün olduğu (Onur, 2005: 130), piyasaların oluşması amaçlanmaktadır.

Sermaye ve para piyasalarında ayrı ayrı fakat sonuçları ve etkileri bakımından birbirleriyle direkt bağlantılı olarak gerçekleştirilen finansal liberalizasyon, sınırların aşılmasına, ürün çeşitliliğine, kalite artırımına, rekabet yaklaşımına ve en önemlisi sürdürülebilir rekabet amaçlayan ekonomilerin farklılık yaratmak için yenilik arayışları içine girmeleri sonucunda teknolojinin gelişmesine olan katkıları bakımından tartışılmazdır.

1.2.4. Uluslararası Rekabet Teorileri

Genel anlamda uluslararası rekabet; herhangi bir idari birimin kıt kaynakları ele geçirmek ve maliyetlerden olabildiğince kaçınmak için diğer idari birimlerle giriştiği rekabet olarak tanımlanmaktadır. Tanıma göre, idari mekanizma, iktisadi faaliyetler sonucu ortaya çıkması muhtemel dışsal

zararlardan kaçınmak için, dışsal zarara neden olan üretim-tüketim faaliyetlerini önleyecek şekilde önlemler alıp, bu amacı gerçekleştirmeye yönelik politikalar belirleyebilirler. İdari birimlerin bir yandan kendi sınırları içerisinde yaşayan nüfusa faydalı olan faaliyetleri ve kaynakları vergi ve benzeri teşvik araçlarıyla teşvik etmek; öte yandan, iktisadi faaliyetler sonucu oluşabilecek zararları minimize etmek için giriştikleri çabaya ise; aktif uluslararası rekabet adı verilmektedir (Kenyon, 1997:14).

Liberalleşme eğilimlerinin artması sonucunda coğrafi sınırların, mobilitesi fazla olan üretim faktörleri önünde bir engel olmaktan çıkması; üretimin ve diğer iktisadi faaliyetlerin gün geçtikçe daha fazla uluslararasılaşması; dış ticaretin ve finansal piyasaların liberalleşmesi ve bilgiye erişimin internet ve benzeri yeni teknoloji unsurları yoluyla birey ve firmalar için kolaylaşması, birey ve firmaların kendi çıkarlarını azamileştirecek fırsatları elde etme ve üstlenecekleri maliyetlerden kaçınma olanaklarını artırmaktadır (Aktan ve Vural, 2004; 19).

Başka bir deyişle; ekonomik aktörler artık, faydalanmak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında daha fazla ve daha doğru bilgiye sahip olabilmekte ve bu mal ve hizmetlere erişim olanakları da büyük bir hızla artmaktadır. Yaşanan tüm teknolojik ve bilişim sektörüne ilişkin gelişmeler, iktisadi birimlerin imkanlarını arttırmasının yanısıra rekabetin de sertleşmesine, ivme kazanmasına neden olmuştur.

1.3. Rekabet Kavramının Önemi Ve İşler Kılan Fonksiyonları

John Stuart Mill: “Politik iktisat, ancak rekabet ilkesi vasıtasıyla, bilim karakteri iddiasına sahip olabilir” (Vickers, 1995: 1).

1.3.1. Rekabetin Temel Fonksiyonları

Kıt kaynakların optimum tahsisini kendisine konu edinmiş olan iktisat biliminde, ekonomik etkinliğin işler biçimde gerçekleşmesi için, piyasada aktif bulunan karar alıcılar arasında rekabet olması gerekmektedir. Başka bir deyişle, ekonomik etkinliğin temel şartlarından biri piyasada rekabet mekanizmasının var olmasıdır.

Sonsuz sayıdaki ve sürekli değişen ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmet üretenler arasında olması gereken rekabet güdüsü, farklılaşma, yenilik yaratma vb. üretim kalitesini, çeşitliliğini ve niteliğini artırıcı rol oynamasından dolayı ekonomik etkinliği artırmakta ve bu da toplum refahına katkıda bulunmaktadır.

Öte yandan, rekabet; demokratik katılımcılığı ve çoğulculuğu artırdığı için piyasa ekonomilerinde stratejik öneme sahip bir faktördür (Erkan, 1987; 124).

Ayrıca, rekabet sürecinin süreklilik arz eden bir değişim süreci olması, iktisadi aktörleri rakipleri ile mukayeseli bir biçimde rekabet güçlerini artırmak ve sürdürürebilmek için, daima yenilikçi kalmaya zorlamaktadır.

Tüm bu fonksiyonlarının dışında rekabet şu iktisadi fonksiyonlara da sahiptir:

1.3.1.1.Rekabetin Kaynak Dağılımı Fonksiyonu: Rekabetin, ekonomik birimlerin sahip oldukları kaynakları en karlı biçimde kullanmalarına yol açarak iktisadi kaynakların en etkin biçimde kullanılmalarını sağlama fonksiyonudur.

1.3.1.2.Gelir Dağılımı Fonksiyonu: Düzgün işleyen bir rekabet mekanizmasının, daha verimli çalışanın ödüllendirilme yoluyla diğerlerine oranla daha fazla gelir elde etmesini, bu şekilde daha da kızışan rekabetin diğerlerini de çalışmaya sevk etmesini sağlama fonksiyonudur.

Ayrıca, rekabet derecesi arttıkça, gelirin birincil dağılımı daha adil bir hale gelir ve rekabet ya gelir dağılımının daha adil olmasına veya yaşam kalitesini artırmak suretiyle gelir dağılımı eşitsizliğinden kaynaklanan zorluklarla daha kolay başa çıkılmasını sağlar (Aktan ve Vural, 2004; 19).

1.3.1.3. Uyum Esnekliği Fonksiyonu: Etkin işleyen bir rekabet sistemi, üretimde bulunan firmaların sahip oldukları kaynakları optimum biçimde yönetmelerini sağlayacağından, söz konusu firmaları teknolojik gelişmeler ile olası iktisadi olaylara karşı daha uyum sağlama yeteneğine sahip hale getirmeye yardımcı olmaktadır.

1.3.1.4.Yenilik Yeteneğini Geliştirmeyi Uyarıcı Fonksiyonu: Daha fazla kazanmak, daha fazla rekabet gücüne sahip olmak isteyen firmalar, rekabet etme güdüsü ile yenilik arayışına gireceklerdir. Nitekim bu durum, firmaların yenilik yeteneğini geliştirecek ve ulusal manada daha fazla, daha yenilikçi üretimlere

imkan sağlayacaktır. Dolayısıyla da, hem mikro bazda şirket olarak hem de makro boyutta ülke olarak, yenilikçi politikalar sayesinde rekabetçi üstünlük elde edilmesi sağlanacaktır.

Öte yandan yenilikçi politikalar ile elde edilen artı karlar, yeni yatırımlara dönüşecek; bu da yenilik ve teknik gelişmeyi uyaracaktır.

1.3.1.5. Tüketici Faydasını ve Sosyal Refahı Arttırıcı Fonksiyonu:

Rekabetin, tüketicilerin talep ettikleri mal ve hizmetlerin üretilmesine yol açarak çok sayıda ve farklı mal ve hizmet üretilmesine imkan sağlayıcı fonksiyonudur.

Başka bir açıdan bakacak olursak; daha fazla kar elde etmek isteyen rekabet içindeki firmalar fiyat indirimi vb. politikalar izleyecekler, bunun sonucunda ise tüketiciler daha az ödeyerek aynı faydayı temin edebileceklerdir, ki; bu durum hem tüketicilerin hem de bütün olarak toplumun refahının artmasını sağlayacaktır.

1.3.1.6. Kontrol ve Düzenleme Fonksiyonu: Rekabetin ekonomik piyasayı tek bir gücün yönlendirmesini ve yönetmesini önleyici işlevidir. Öte yandan, etkin rekabetin söz konusu olduğu bir piyasada, devletin müdahalesi dışarıda kalacağından; siyasi otoritenin piyasayı etkileme gücünü engelleme fonksiyonunu da yerine getirmesidir.

1.3.2. Rekabet Kavramının Alternatifsiz Önemi

Bir ekonomik ortamda, piyasayı ve ekonomik etkinliği işler kılan en önemli faktör, piyasada var olan rekabet mekanizmasıdır.

Piyasaların olduğu ortamı, sisteme dönüştüren unsur, rekabettir. Bu nedenle piyasaların düzenlenişi ve işleyişi, ancak rekabet süreci içinde olursa, piyasa sistemi etkin olabilmektedir. Bu yüzden, dinamik rekabet süreci piyasa ekonomisinin temel yapı taşıdır (DPT, 1994; 10).

Rekabet güdüsü içinde olan üreticiler, daha fazla kazanmak için sürekli daha fazla çalışmak, daha verimli üretim olanakları yaratmak, yenilik geliştirmek zorundadırlar. Sonuçta ise, mikro ölçekli çabalar, makro ölçekte ülke refahını ve zenginliğini arttıracaktır.

Tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren mikro birimler açısından, diğerlerinden fazla kazanç elde etmeleri; farklılaşmalarına, imza atacakları yeni bir

buluşı, daha iyi mamül üretmeye, ya da diğerlerinden daha verimli üretimde bulunmalarına bağıdır. Bütün bunlar da, tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren tesebbüslerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmaları sonucunda ortaya çıkacaktır. Firmaları yeniliğe yönelten bu gücün rekabet olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yeniliklerin tam rekabet piyasasının doğal bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür (Akıncı (2001: 8) 'dan aktaran: Çolak, 2006: 16).

Piyasaların bulunduğu bir ortamı, rekabet sürecinin bir sisteme dönüştürmesi, rekabetin düzenleme fonksiyonundan kaynaklanmaktadır.

Rekabet yarışının var olabilmesi için çok sayıda tarafın olması gerekir. Ekonomide rekabetçi taraflar kendi üretim, tüketim, gelir ve harcama planlarını en ince ayrıntısına kadar düşünüp planlayarak kar ve fayda elde etme yarışına gireceklerdir; çünkü rekabet yarışının olduğu bir ortama hazırlıksız girilmesi durumunda başarısızlık riski artacaktır (DPT, 1994; 10).

Öte yandan, piyasada arz edilen mal ve hizmet fiyatlarının belirleyicisi bilindiği gibi; o mala karşı olan talep ve arz miktarıdır. Fakat, fiyatları belirleyen etken temelde rekabetin varlığıdır. Çünkü, piyasaya belirli bir fiyattan ihtiyaca yönelik mal/hizmet arzedener, kendisi ile benzer ya da aynı işi yapanların piyasaya sürdükleri ikame ya da aynı malların fiyatlarını takip edecekler; birbirleri ile aşağı yukarı benzer bir fiyattan satış yapmaya çalışacaklardır. Sonuçta ise piyasada, eş bir fiyat meydana gelecek, mal ya da hizmetin bedeli belirlenmiş olacaktır. Fiyatlarda ilk belirleyici olan aktörün üretici olması sebebiyle fiyatların oluşumu ilk olarak arzedenerler tarafından rekabet ortamları doğrultusunda belirlenecektir. Tüketicilerin fiyattaki fonksiyonu ise; arz edilen mala karşın talep edecek ya da etmeyecek olmaları noktasında ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durumda da, üretenler tüketicilerin almaya razı olduklarına inandıkları bir fiyat belirleyip bu fiyattan satış yapacaklar, diğer rakip firmalar da onları izleyeceklerdir. Aksi bir durumda; taraflar arasında bir rekabet olmadan, fiyatların belirlenmesi söz konusu olursa; bu işleyiş bozulacaktır.

Dolayısıyla, piyasa ekonomisinin tam ve sağlıklı biçimde çalışabilmesi için üretimin tamamının serbest teşebbüs üreticileri tarafından yapılması gerekmektedir (Kılıçbay, 1985: 10).

Aksi halde; fiyatlar özel ve kamusal birimlerin idari-politik keyfiyetlerince belirlenecek, yani serbest piyasanın arz ve talebe göre oluşan fiyat sisteminden uzaklaşarak yalnızca arza bağlı fiyat artışı söz konusu olacaktır:

Örneğin; belirli bir malın fiyatı 10 liradan 11 liraya çıkarken, tam rekabet piyasası içinde oluşan tüketici rantı, rekabetin kısıtlayanların karına dönüşecek; yani tüketicinin cebinde olan 1 lira rekabeti kısıtlayanlara aktarılmış olacaktır. Diğer yandan, o mala veya hizmete 10 lira vererek satın alacak olanlardan bir kısmı da o malı satın almayacaklar ve bu şekilde vazgeçenlerin tümünün tüketici rantlarının toplamı, rekabetin kısıtlanmasının sosyal bedeli ya da toplumsal refah kaybı ile sonuçlanacaktır. Yani, rekabet, toplumsal refah kayıplarını sıfıra ya da asgariye indirmesi bakımından önemli bir unsurdur. Bu sebeple de, liberal ekonomik sistemi benimsemiş olan demokratik devletlerde ticari hayatın temelini oluşturmuş ve devletin maliye politikalarını belirlemesinde temel veri olarak alınmıştır. Bu sebepten de liberal ekonomik felsefeyi kabul etmiş devlet düzenlerinde, piyasaların rekabet kurallarına göre işlemlerini temin ve bunun denetimi devlet fonksiyonlarından (DPT, 1994; 10).

Rekabet, piyasa ekonomisinin temel dinamikleridir. Serbest piyasa ekonomisi ise ancak, rekabetin var olmasıyla mümkündür. Rekabet sisteminin oluşmadığı bir piyasada serbestlikten söz etmek mümkün değildir (Linbeck, 1985: 83).

Öte yandan, piyasa ekonomilerine fonksiyonel işlevlik kazandırmak için rekabet sürecinin yaratılması, korunması ve sürekli teşvik edilmesi gerekmektedir (Uysal, 2004: 12).

Piyasa etkileri ve siyasi yapı bakımından üstlendiği önemli rolü açısından rekabet olgusu, fiyatın bireysel keyfilik yerine toplumsal tercihlere göre belirlenmesine imkan sağlamasının yanı sıra, bazı ekonomik yararların ortaya çıkmasına da olanak sağlamaktadır. Rekabetin savunulma nedeni, rekabetten beklenen bu tür yararların elde edilmesinde bunun bilinen en etkili yöntem olmasındandır. Liberal ekonomistlere göre rekabet, ekonomik verimliliği gerçekleştirmede en etkili yöntemdir. Burada ekonomik verimlilik ile kast edilen, sınırlı olan kaynakların optimum şekilde kullanımıdır. Diğer yandan; rekabetin hakim olduğu bir piyasada faaliyet gösteren firmaların kar etmeleri, piyasada

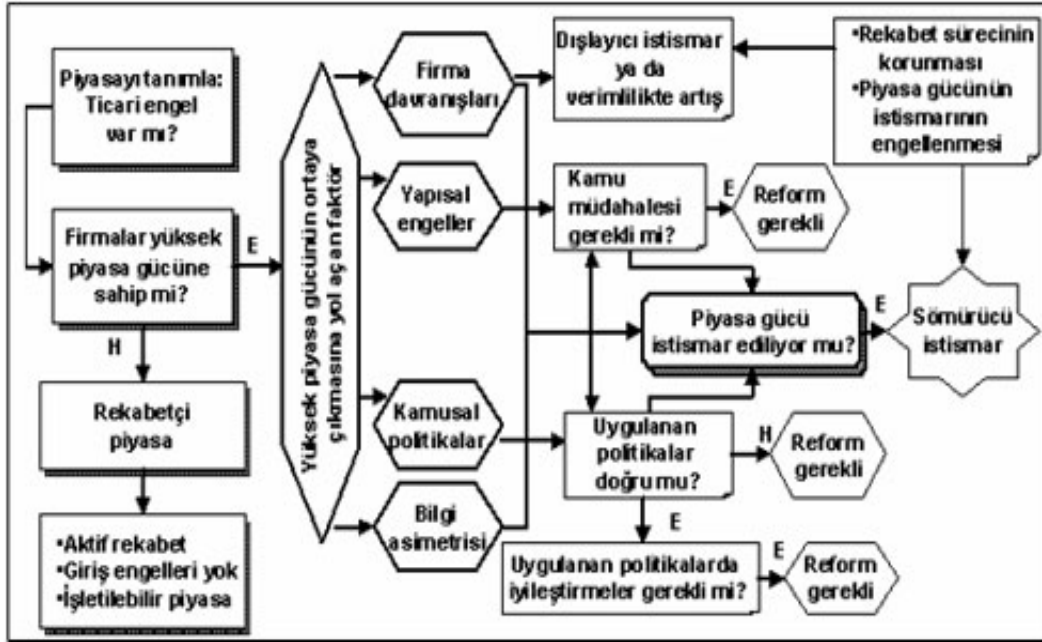
belirlenen fiyatın altında bir fiyattan üretim yapmamalarına bağlıdır. Bunu gerçekleştiremeyen firma bakımından, üretmemek üretmekten daha karlıdır. Bunun önemli bir sonucu ise, daha az kaynak kullanımınıdır. Bu rekabet, piyasa fiyatının üzerinde maliyetleri olanları da üretimden caydıracağı için; mali, değerinin üzerinde bir harcama ile gerçekleştirilecek üretime engel olacak ve toplumsal değerlerin kaybını önleyecektir (DPT, 1994; 10).

1.4. Rekabet Politikası Çerçevesinde “İktisadi Kalkınma”

Yüksek maliyetli ar-ge giderlerini finanse edebilmek için firmaların piyasada geçici de olsa tekel oluşturmaları bir çok sektörün temel özelliğidir. Yaratıcı tahribat sonucunda firmaların sahip olduğu geçici tekelci yapı kısa vadede piyasada rekabeti azaltıcı bir etki oluştursa da uzun vadede firmaların yenilik ve icatlar yoluyla mikro-ekonomik açıdan daha etkin olmalarına yol açmaktadır. Ancak, piyasada hakim pozisyonda olan firmaların yenilik ve icatta bulunmaya, girişimciliklerini artırmaya ve sonuçta teknolojik ilerlemelerin ortaya çıkmasına yol açan temel unsur kendilerinin durumunu sarsacak potansiyel rakiplerin var olmasıdır. Bu nedenle mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının en etkin bir biçimde organize edilmesinin en iyi yolu rekabetçi piyasaların ve rekabetin varlığıdır (Aktan ve Vural, 2004).

Örneğin; teknolojik yetkinleşme, nitelikli işgücü ve dinamik mukayeseli üstünlüklere dayalı bir sanayileşme yaklaşımı yerine, var olan mukayeseli üstünlükler temelinde uluslararası ekonomi ile bütünleşmeyi hedefleyen ve özendiren neo-liberal politikalar sonucunda, tekstil gibi emek yoğun ve demir-çelik gibi fiyat esnekliği yüksek olan sektörler, düşük maliyet ve fiyat temelinde rekabetçi üstünlük kazanmış ve ihracat yapısı giderek bu sektörler üzerinde yoğunlaşmıştır (Şenses ve Taymaz, 2003; 10).

Şekil-1. Rekabet Politikasının Belirleyici Rolü



Kaynak: Aktan, Coşkun C. ve Vural, İstiklal Y., 2004; syf. 19.

Şekil-1’de, mikro ölçekten başlayarak izlenecek rekabet politikasının makro ölçekte ülkelerin ve firmaların geleceğini ne şekilde yönlendireceği özetlenmektedir. Şekilde, kutucuklarda yer alan sorulara verilen, sırasıyla ‘‘evet’’ ve ‘‘hayır’’ı temsil eden; ‘‘E’’ ve ‘‘H’’ doğrultusundaki cevaplar, ekonomik birimleri izlemeleri gereken politikalara ulaştırmaya yöneliktir.

Örneğin; firmaların yüksek piyasa gücüne sahip mi? Sorusuna hayır cevabı veren birim, rekabetçi piyasa arayışına devam edecektir.

1.5. Üstünlük Sağlayan Rekabet Gücü

Dünya ülkelerini gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler şeklinde kategorize etmenin temel mantığı, ülkelerin diğerlerine nazaran sahip oldukları avantajlardır. Gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere karşı sahip oldukları en önemli avantaj ise, yüksek teknolojilerle donatılmış sermaye birikimi ve yapısına sahip olmalarıdır. Bunun nedeni, daha yüksek teknolojik sermaye donanımına sahip olanların, diğerlerinden daha fazla yenilik ve verimlilik yaratacak imkana sahip olmalarıdır.

Rekabet, ekonomik sistemde faaliyette bulunan bireyler, firmalar ve ülkelerin kendi grupları arasındaki yarışdır. Rekabet gücü ise; ekonomik birimlerin diğerlerine göre sağladıkları üstünlüklerinin derecesidir.

Başka bir deyişle, rekabet gücü; piyasada aktif olarak rol alan ekonomik birimlerin, rakipleri ile fiyat, kalite, nitelik, hizmet vb. unsurlarda yarışabilecek durumda olmalarıdır.

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

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

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

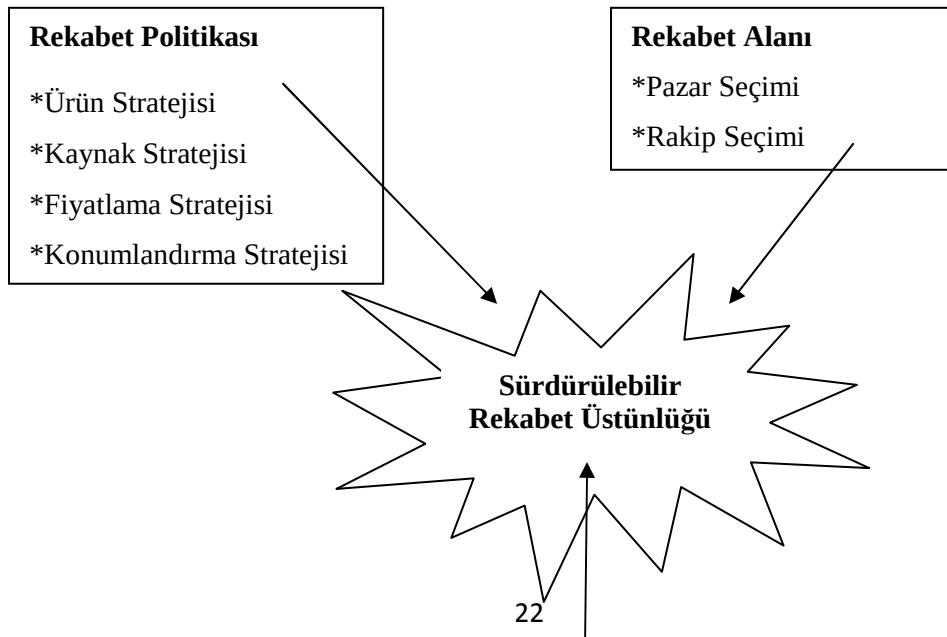
Pek çok strateji yazarına göre, rekabetin sürdürülebilir hale getirilmesi mümkün değildir. Çünkü, ekonomik sistem sürekli değişmekte, yenilenmektedir ve buna bağlı olarak, rekabet politikaları ile rekabetçi üstünlükler de sürekli değişecektir. Başka bir ifadeyle, ekonomik sistemde herhangi bir rekabet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

Rekabet üstünlüğüne ilişkin çalışmalardan en önemlileri Porter tarafından yapılmıştır. Rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliğine ilişkin en çok yankı

uyandıran çalışma ise, Hamel ve Prahalad'ın çalışmalarıdır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu iki önemli yaklaşıma detaylı olarak yer verileceğinden, bu kısımda, konuya ilişkin yapılmış olan diğer çalışmaları ele almak yerinde olacaktır:

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

Şekil-2. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Süreci



Rekabet Gücünün Kaynağı;
Sahip Olunan Varlıklar ve Yetenekler

Kaynak : Aaker, 1989; syf. 91.

Şekil 2’de sahip olduğu rekabet gücünün kaynağına uygun nitelikte bir strateji seçecek olan iktisadi birimlerin kaynakları şu şekilde sıralanabilir:

Sahip Olunan Kaynaklar: Varlık ve Yetenekler (Soyer ve Erkut, 2008; 42):

“*Değişen rekabet koşullarını öngörüp bu koşullara çok hızlı bir biçimde uyum sağlayabilme anlamına gelen Stratejik esneklik, *Fiziksel kaynaklar, *Fiziksel konum, *Sahip olunan nakit, banka hesapları, ödeme koşulları, finansal yatırımlar, vb. kaynaklar açısından güçlü bir finansal yapı, *Teknolojik kaynaklar, *Otomasyon ve gelişmiş teknolojilerin kullanımı, *Enformasyon teknolojileri, *Pazar ihtiyaçları bilgisi, *Hedef pazarın taleplerine duyarlılık, *Pazarlama becerileri, *Etkili reklam ve promosyon programları, *Tedarikçilerle uzun dönemli yakın ilişkiler, *Kısa ürün temin süreleri, *Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler, *Müşteri sadakati, *Müşteri odaklılık, *Müşteri hizmetleri, *Sunulan marka çeşitliliği, *Sunulan ürün çeşitliliği, *Mevcut memnun müşteri tabanı, *Çalışan sadakati, *Kurumsal yönetim uzmanlığı, *Kurumsal yönetim kalitesi, *Yöneticilerin bilgi ve becerileri, *Uygulama tecrübesi, *İnsan kaynakları uygulamaları, *Çalışan kalitesi, *Çalışanların bilgi ve becerileri, *Çalışanların yaratıcılıkları, *Firma ünü, Firma imajı, *Kurum kültürü, *Sürekli yenilik (teknolojik gelişme), *Yeni teknolojilerin benimsenmesi, *Yeni ürün(ler) sunma, *Yaratıcılık, *Ticari ilişkiler, *Toplumla ilişkiler, *Kurum içi informal iletişim, *Pazar payı, *Öncülük/Sektöre erken girme, *Güçlü tanınmış ana kurum, *Yalın organizasyonel yapı, *Katılımcı yönetim, *Ürün kalitesi, *Hizmet kalitesi, *Düşük maliyetler, *Sıkı genel gider kontrolü, *Ölçek ekonomisi (miktar), *Kapsam ekonomisi (çeşitlilik), *Yenilikçi özellikler/tasarımlar’’dır.

1.5.1. Uluslararası Rekabet Kavramı

Uluslararası rekabet gücü; “bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini artırırken; öte yandan,

uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğidir”(Aktan, 2003: 1-5).

Günümüzde yaşanan teknolojik devrimler ile bilgi ve bilişim çağı olarak adlandırılan yeni ekonomik sistemde, ülkelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, ait oldukları piyasa koşullarına uyum sağlamalarına bağlıdır.

Teknoloji ve bilişim alanındaki hızlı değişim, bir taraftan ölçek ekonomilerini etkisi altına almakta, öte yandan küresel pazarın aktörleri arasında da kıyasıya bir rekabetin doğmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle, teknolojik ve bilgi mekanizmasında yaşanan hızlı ve sürekli değişim koşulları, uluslararası rekabetin oluşumuna kaynak teşkil etmektedir. Ulusların bu teknolojik yeniliklere ayak uydurabilme yetenekleri ise onların önceden veri kabul edilen rekabet güçlerinin temel belirleyicisidir. Öte yandan, ülkelerin sahip oldukları bu rekabet gücü derecelerini arttırabilmeleri, sürdürülebilir kılabilme ile yenilik yetenekleri ile doğru orantılı olacaktır.

1.5.1.1. Uluslararası Rekabet Gücü

Uluslararası rekabet gücünün artırılması, üstün bir verimlilik performansına ve yüksek reel ücretlere sahip olan iktisadi faaliyetlere ülke kaynaklarının yönlendirilmesi yeteneğine bağlı olmakla birlikte, bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini artırabilme ve yaşam kalitesinde sürekli artışlar sağlayabilme ve uluslararası pazarlardaki payını artırabilme yeteneğidir (Aktan, 2003: 1-5).

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

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

Bir ülkenin rekabet gücü, ülkenin firmalar için daha fazla değer yaratılmasını ve insanlar için daha fazla refahın sürdürülmesini sağlayan bir çevrenin oluşturulması ve sürdürülmesi yeteneğidir (IMD, 2005: 609).

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

Tablo-1. Rekabet Gücü Tanımları

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

Kaynak: Çivi, 2001: syf. 24.

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

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

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

3-Ülkenin rekabet edebilme gücünün incelenmesinde sayısız gösterge kullanılmaktadır (Çivi, 2001: syf. 25).

Rekabet gücü; firma düzeyinde, endüstri düzeyinde ve ulusal düzeyde farklı farklı tanımlanan bir kavramdır. Kavram hangi düzeyde tanımlanırsa tanımlansın, her bir tanımda ekonomik birimin rakiplerine göre daha avantajlı konumda olması ifade edilmektedir. Rekabet gücü ile ilgili ilk çalışmalar, ulusal düzeyde rekabet gücünün ölçümü ile ilgili olmuş ve rekabet gücü açıklamaları, klasik ve modern dış ticaret kuramları içinde gelişmiştir (Düzgün, 2007: 439).

1.5.1.1.1. İktisat Literatüründe Uluslararası Rekabet Gücü

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

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

1.5.1.1.1.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi

The Wealth of Nations (1776) adlı eseriyle büyük bir çığır açan Adam Smith'e göre; iki ülke arasındaki iki ürünlü dış ticaret modeli, ülkelerin sahip oldukları mutlak üstünlüklere göre gerçekleşmektedir (Theory of Absolute Advantages). Başka bir ifadeyle; Ticaret yapacak olan ülkeler, daha düşük maliyetle ürettiği malın üretiminde uzmanlaşarak, bu ürünleri ihraç edecek; verimsiz olduğu ürünü ise; diğer ülkeden ithal edecektir. Bu sayede, kaynaklar daha etkin biçimde kullanacağından ve daha fazla çıktı düzeyine ulaşacağından, her iki ülkenin de refahı artmış olacaktır. Ancak, iki ülke ve iki ürün modeline göre kurulan bu teori, bir ülkenin diğerine göre her iki üründe de mutlak üstünlüğe sahip olduğu durumu açıklayamamaktadır. Teorideki bu eksiklik ise Smith'den yaklaşık kırk yıl sonra David Ricardo tarafından giderilmiştir (Altay, 2008: 219).

1.5.1.1.1.2. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

Uluslararası ticaretin mutlak üstünlüklere dayandırılmasının kapsamı daraltacağını ve maliyeti oluşturan tek faktörün, homojen, ülke içinde tam hareketli ve ülkeler arasında tam hareketsiz olduğu varsayılan olduğunu öngören Ricardo (Bayraktutan, 2003: 177), ülkeler arasında üretim maliyeti farkı yerine, farklılığın derecesi üzerinde durmuş ve karşılaştırmalı üstünlük teorisini

geliştirmiştir. Modele göre; uluslararası ticarete, mutlak değil mukayeseli üstünlükler baz alınmalıdır. Buna göre; bir ülke, bütün mallarda, diğerine göre daha üstün olsa da, karşılaştırmalı olarak en fazla üstünlüğe sahip olduğu mallarda uzmanlaşıp daha az üstün olduğu malları ithal ederek daha fazla refaha ulaşabilecektir. Bunun sağlanabilmesi için tek koşul, ticaret yapacak olan iki ülkenin yurt-içi değişim oranlarının birbirinden farklı olması ve oluşacak ticaret haddinin iki ülkenin nispi fiyatlarının ortasında gerçekleşmesidir.

1.5.1.1.1.3. Nitelikli İşgücü Teorisi

Skilled Labor-Keesing ve Kenen, nitelikli işgücü teorisi ile, sanayi ülkeleri arasındaki ticaretin büyük bir bölümü nitelikli işgücü farklılıkları ile açıklanabileceğini öne sürmüşlerdir. Nitelikli işgücü bakımından zengin ülkeler, üretimi büyük ölçüde bu faktörlere bağlı olan mallarda uzmanlaşırlarken; niteliksiz emeğe bol olarak sahip ülkeler ise, yoğun olarak niteliksiz emeği içeren malları üretirler mantığına dayanan, “neo-faktör donatımı” teorisine göre; nitelikli emek-yoğun mallar ile sermaye-yoğun mallar genellikle birbirlerinin aynısıdır (Seymen, 2006: 2).

1.5.1.1.1.4. Faktör Donatım Teorisi

Faktör fiyatları donatım teorisi, uluslararası faktör hareketliliğinin tam olması durumunda faktör piyasalarının sağlayacağı faktör fiyatlarının eşitlenmesi sonucunda, faktör mobilizasyonunun olmadığı koşullarda serbest ticaretin ortaya çıkaracağını ileri sürmektedir. İlk olarak Heckscher tarafından üzerinde durulan faktör fiyatlarının serbest ticaretle eşitlenmesi konusu, Ohlin tarafından mutlak eşitlik yerine eşitlik yönünde bir eğilim şeklinde ifade edilmiştir. Samuelson ise; yaptığı çalışmalar ile, serbest ticaretle faktör fiyatları eşitliğine erişildiğini analitik olarak göstermiştir (Bayraktutan, 2002: 39).

Stolper ve Samuelson, Ricardo’dan itibaren yüzyılı aşkın bir süre kabul görmüş olan, “serbest ticaret, ülkedeki herkesin yararına, korumacılık yine herkesin zararına” düşüncesine karşı çıkarak dış ticaret ilintili gelir dağılımı teorilerini geliştirmişlerdir. Buna göre, serbest ticaret, ihracatçı sektörün yoğun kullandığı (ülkede bol olan) faktörün yararına iken korumacılık, ithal ikameci

sektörde yoğun kullanılan (ülkede kıt olan) faktörün lehinedir. Bir başka deyişle, bu görüşe göre; ithalata rakip üreticileri koruyan korumacı önlemler, bir bütün olarak ülke refahını olumsuz etkilemektedir (Bayraktutan, 2002: 48).

1.5.1.1.1.5. Teknoloji Açığı Teorisi

1961 yılında Posner tarafından ortaya atılmış olan Teknoloji Açığı Teorisi (Kömürcü, 2003: 57), sanayileşmiş ülkeler arasındaki ticaretin büyük bir bölümünün yeni mal ve üretim süreçlerine dayandığını öne sürmektedir. Teoriye göre; yeniliği bulan firma, o malın monopolcüsü konumuna gelmektedir. Yeni bir mal veya üretim süreci bulan ülke ise onun ilk ihracatçısı olacaktır.

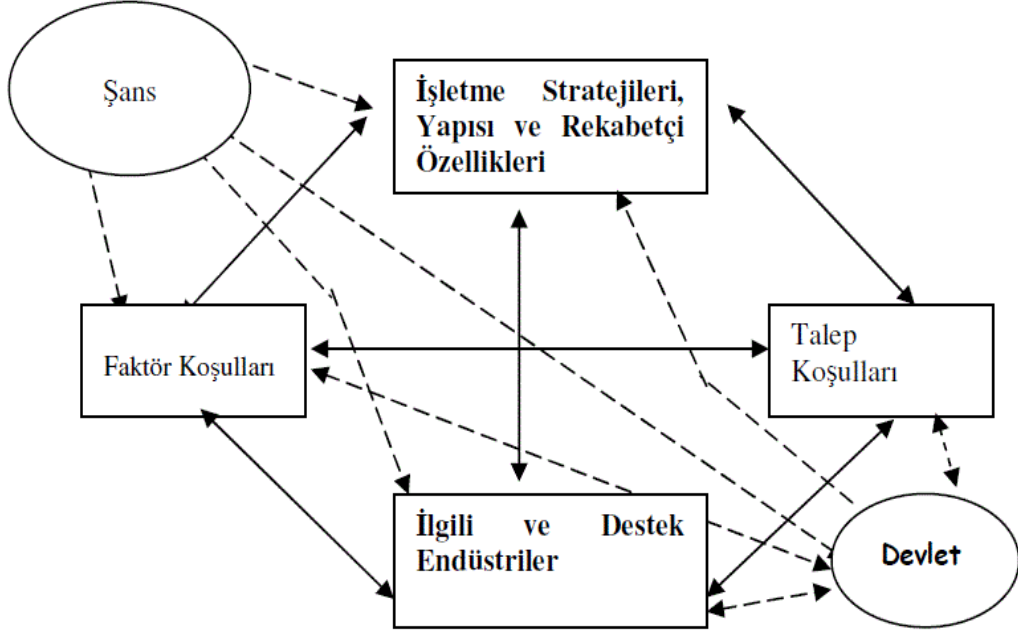
Mal, teknoloji taklidi yoluyla veya serbest bir mal haline gelerek ucuz emek avantajına sahip GOÜ’lerde daha ucuza üretilmeye başlar. Teknolojiyi üreten ülke malı bu ülkelerden ucuza ithal etmeye başlar (Seymen, 2006: 3).

1.5.1.1.1.6. Uluslararası Rekabet Üstünlüğü Yaklaşımı: Porter’in Çifte Elmas Modeli

Porter’in, bir ülkenin faaliyet gösterdiği bir sektörde başarılı olmasına karşın, diğer bir sektörde başarısız olmasının nedenlerini açıklamak için geliştirdiği elmas modeline göre;

Ülkeler, ulusal elmasın en verimli olduğu sektörde başarıya ulaşmaktadırlar. Porter’a göre başarı, işletme kümelerinde (cluster) elde edilmektedir. İşletme kümeleri ise, işletme ve çeşitli kamu ve özel sektör enstitülerinin tedarikçi ve diğer bağlantılarıyla birlikte faaliyet gösterdikleri endüstriyel bölgelerdir. Bu kümelerin geliştirilmesi ise, rekabet üstünlüklerinin elde edilme hızını arttıracaktır (Çivi, vd., 2008: syf.6).

Şekil-3. Porter’in Elmas Modeli



Kaynak: Çivi, vd., 2008: syf. 5.

Hangi firma ve endüstrilerin rekabet avantajına sahip olduğunu tespit etmekte kullanılan ve ülkelerin endüstrileri için kurabileceği alanların temsil edildiği (Porter, 1990: 53) bu modelin gösterildiği şekil-3'te, ülke rekabet gücünü açıklamak için dört belirleyici faktörden yararlanılmaktadır:

1.Faktör Koşulları: Bir ülke kaynaklar ve teknoloji gibi kendi önemli girdilerini yaratabilir. Bölgesel girdi dezavantajları kuruluşları ulusal nispi avantaj oluşturabilecek yeniliğe ve yeni metodlar geliştirmeye zorlamaktadır (Bulu, vd., 2004: 147).

2.Talep Koşulları: Bir ürüne iç pazardaki talep, dışarıdaki pazarlardaki talepten daha yüksek olduğu zamanlarda, bölgesel kuruluşlar bu ürüne daha önem vermektedirler. Bu ürün ihraç edilmeye başlandığında, rekabet avantajında beraberinde getirmektedir. Daha talepkar iç pazar, rekabet avantajı doğurmaktadır. Güçlü ve değişimleri takip eden pazar, bölgesel firmaları küresel değişimleri takibe zorlamaktadır.

3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler: Bölgesel destekleyici endüstriler rekabetçi ise, kuruluşlar maliyete etkili ve yenilikçi girdilerin rahatlığını yaşar. Bu etki tedarikçiler küresel rekabet yaşadığında güçlenmektedir (Bulu, vd., 2004: 147).

4. İşletme Stratejileri, Yapısı ve Rekabet Özellikleri: Ülkedeki işletmelerin nasıl bir oluşum süreci içinde oldukları, örgütsel yapıları, yönetim şekli ve kapasiteleri ile içinde bulundukları rekabet yapısı dördüncü belirleyici faktör olarak incelenmektedir (Çivi, vd., 2008: syf.6). Buna göre, yüksek bölgesel rekabet, düşük küresel rekabeti doğurmaktadır. Bölgesel rekabet, firmaların temel avantajlardan öteye gitmeye zorlamaktadır (Bulu, vd., 2004: 148).

Ülkenin genel rekabetçi yapısını ortaya çıkaran elmastaki bu dört faktör, sürekli bir etkileşim içindedirler. Bir faktörde yaşanan değişim diğer faktörleri ve aralarında oluşan dinamik ilişkiyi de etkilemektedir. Başka bir deyişle, aynı zamanda kendi kendini kuvvetlendirme şematiği olan elmas modelinde, bir bileşenin etkisi diğerlerine de bağlıdır. Örneğin girdi dezavantajları randımanlı rekabet olmadıkça firmaları yenilikçi olmaya itmeyecektir.

Elmas modeli; talep durumları, üretim durumları, ilişkili ve destekleyen endüstriler ve şirketlerin stratejileri, yapıları ve rekabet yetenekleri olmak üzere dört tane ana; devlet ve şans olmak üzere de iki tane dışsal faktörün varlığını ortaya koymaktadır (Düzen, 2008: 2). Porter, ülke rekabet yapısını incelerken dışsal olarak kabul ettiği devlet ve şans faktörlerini de bu sisteme katmaktadır. Şans faktörü teknolojik yapıda yaşanan patlamalar ya da beklenmedik politik gelişmeler, savaşlar gibi olağan dışı olayları ifade etmekte ve bu faktörlerin devlet ve işletmelerin kontrolü dışında oluştuğu açıklanmaktadır. Devletin ülkenin toplam rekabet gücü oluşumuna çok önemli etkisinin olduğu ve dört faktörün yapısal değişim ve gelişime doğrudan katkı yaptığı vurgulanmaktadır (Çivi, vd., 2008: syf.6).

Kamunun üzerine düşen görevler ise;

*Geliştirilmiş standartlar ile işletmeleri performanslarını yükseltmek için cesaretlendirmek,

*Talep görececek ürünlerin önceden tespit edip modellemek,

*Özelleştirilmiş girdi üretimine odaklamak,

*Bölgesel rekabeti engelleyecek direkt birliktelikleri (tekelleşme)

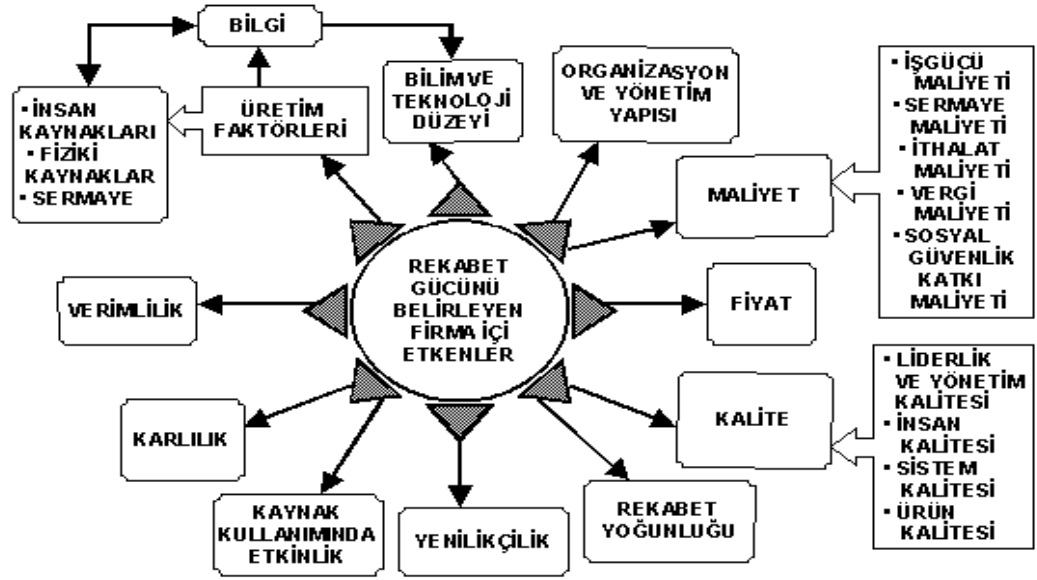
kısıtlandırmaktır (Bulu, vd., 2004: 147).

1.5.1.2. Uluslararası Rekabet Gücünün Belirleyici Unsurları

1.5.1.2.1. Firma İçi Unsurlar

Uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler, aşağıdaki şekil-4 ve şekil 5'te özetlenmiştir:

Şekil-4. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma İçi Unsurlar

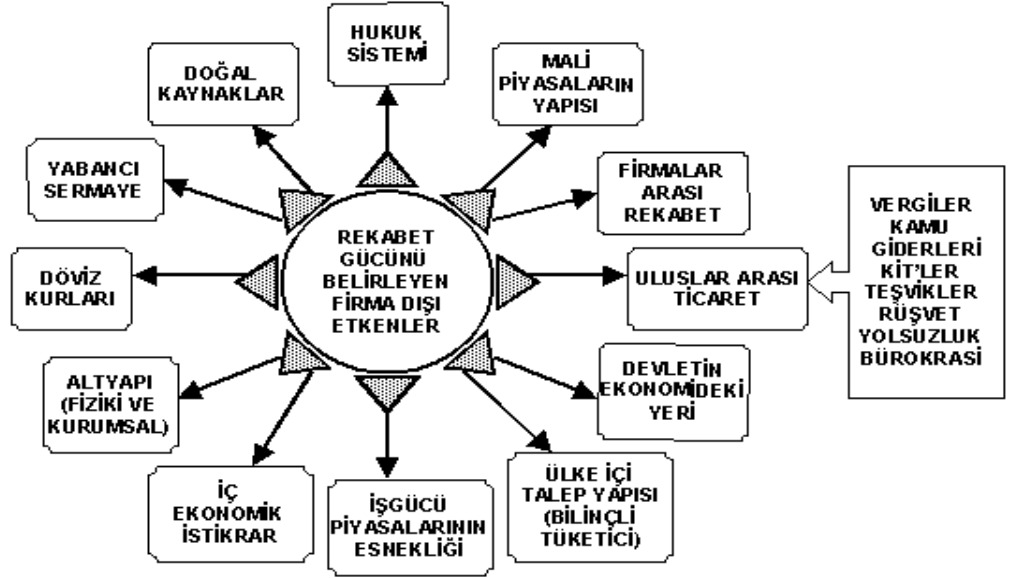


Kaynak: Aktan, 1998: syf. 80.

Şekil-4 ve Şekil-5 birlikte incelendiğinde, firmanın uluslararası rekabet gücünü belirleyen ve etkileyen tüm içsel ve dışsal etkenler gözlenmiş olmaktadır. Uluslararası rekabet gücünün, firma içi belirleyici unsurları, şekil 4'ten de görülebileceği gibi, firmanın sahip olduğu üretim faktörleri, teknolojik gelişmişlik derecesi, örgütsel yapısı vb. kaynaklarıdır. Firma dışı, dışsal nitelikli unsurlar ise, firmanın faaliyet gösterdiği işkoluna ve ait olduğu ekonominin nitelikleri olarak sıralayabileceğimiz istikrar, piyasadaki işgücü elastikiyeti, talep yapısı vb. faktörler olduğu görülmektedir.

1.5.1.2.2. Firma Dışı Unsurlar

Şekil-5. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Firma Dışı Unsurlar



Kaynak: Aktan, 1998: syf. 81.

1.5.2. Rekabet Gücünün Ölçülmesi

Ülke rekabet gücünü ölçmeye yönelik çalışmalar, bazı araştırma kuruluşları tarafından düzenli bir biçimde yapılmaktadır. Bu çalışmaların başında İMD (International Management Development) ve WEF (World Economic Forum) tarafından ortaklaşa olarak yayımlanan Dünya Rekabet Gücü Raporu (World Competitiveness Report) gelmektedir. Dünya Rekabet Gücü Raporu, temelde çok ölçütlü analiz metodundan (multiple criteria analysis method) başka birşey olmamasına rağmen, sağladığı bilgi açısından birçok çevrede benimsenmiştir ve kullanılmaktadır. Bir ülkenin rekabet gücü ortamı, firmaları önemli ölçüde etkilemesine rağmen, gerçekte rekabet edenler bizzat firmaların kendisidir (Kömürcü, 2003: 65) .

Dünya Rekabet Gücü Raporu ülkelerin rekabet gücü değerlendirmesini değişik 361 ölçüt (kriter) kullanarak yapmaktadır. Rekabet gücü sıralandırması

her ölçüte göre yapıldığı gibi faktör denilen ölçüt kümelerine göre de yapılmaktadır. Söz konusu 361 ölçüt aşağıdaki 8 faktör içinde kümelenmiştir (Oral, 2004: 2):

***Yerli Ekonomik Güç:** Bu faktör bir ülke ekonomisinin genel bir değerlendirmesini yapmak için kullanılmaktadır. Ekonomik kalkınma hızı, ekonominin büyüklüğü, sermaye oluşumu, enflasyon, yatırımlar, ekonomik sektörlerin göreceli önemlilikleri, para birimin dış değeri gibi ölçütler, yerli ekonomik güç faktörünü belirleyen ölçütler arasına girmektedir (Kömürcü, 2003: 65).

***Enternasyonalizasyon:** Bu faktör, bir ülkenin uluslararası ticarete ve yatırımlarda ne ölçüde aktif olduğunu belirleyen bir göstergedir. İhracat ve artış düzeyi, ithalat ve artış düzeyi, dış ticaret kuralları ve koşulları, ülkedeki yabancı sermaye miktarı, ülke firmalarının yabancı ülkelerdeki yatırımları, dış rekabete karşı yerli firmaları koruyan kurallar ve tedbirler, ihracat ve ithalatın yapıldığı ülkeler ve yüzde dağılımları, yabancı ülke firmaları ile gerçekleştirilen işbirlikleri, ve yabancı uyruklu kişilere ve firmalara ilişkin yasalar ve kurallar gibi, bir ülkenin uluslararası ekonomiye katılım derecesini ve biçimini yansıtan faktörler kullanılmaktadır (Oral, 2004: 3).

***Devlet:** Hükümet ve devlet kuruluşlarının ülke firmalarının rekabet gücünü iç ve dış pazarlarda ne derecede arttırıcı nitelikte olduğunu ölçen bu faktörü oluşturan ölçütler, dış borçlar, yabancı döviz rezervleri, vergi gelirleri, vergi türleri ve yüzdeleri, sübvansiyon türleri ve miktarları, devletin ekonomiye direkt müdahale biçimi ve düzeyi, fiyat kontrol politikaları, siyasi rejim ve ortam, devlet kuruluşlarında rüşvet ve benzeri uygunsuzluklar, sosyal güvence tedbirleri, adalet mekanizması gibi, içerisinde faaliyet gösterilen devlete ilişkin niteliklerdir.

***Finans:** Bir ülkedeki sermaye piyasasının oluşumunu ve işleyişi ile finansman kuruluşlarının hizmet kalitesini ölçen bu unsurda ise, finansman seçenekleri, faiz düzeyleri, banka sayısı, banka tasarruf hesapları tutarları, borsa faaliyet düzeyi, yabancı sermaye borsalarına erişebilme imkanları, finansman kuruluşlarına ilişkin yasal düzenlemeler, riskli yatırımlar için sermaye

imkanları gibi etkenler göz önünde bulundurulmaktadır (Kömürcü, 2003: 65, Oral, 2004: 3).

***Altyapı:** Bu faktör, uluslararası rekabetin gerektirdiği ticari ve sinai ihtiyaçları karşılama açısından altyapı sistemini değerlendirmede kullanılmaktadır. Altyapı faktörünü oluşturan ölçütler arasında şunlar bulunmaktadır: doğal kaynakların yeterliliği, enerji ithalatı ekonomi üzerindeki yükü, ulaştırma sistemi (kara, deniz, hava ve demir yolları ağı ve etkinliği), haberleşme ağının yoğunluğu ve hizmet düzenliliği, insan basma düşen bilgisayar sayısı, şehirleşme biçimi ve yoğunluğu, ticari ve sinai kuruluşlara uygulanan su ve elektrik fiyatlarıdır (Oral, 2004: 3, Kömürcü, 2003: 65).

***Yönetim:** Bir ülke firmalarının ne ölçüde karlı, etkin, sorumluluk ve yeni yöntemlerle yönetildiğini ölçmek için yönetim faktörü kullanılmaktadır. Bu faktörü oluşturan ölçütlerden bazıları şunlardır: kalite kontrol felsefesi, fiyat politikaları, üretkenlik ve verimlilik, ücret politikası, yöneticilerin uluslararası iş tecrübesi, yeniliklere karşı tutum ve davranış, kullanılan bilgi işlem teknolojisi, yeni ürün ve hizmet yaratma gücü ve pazarlara aktarma hızı ve etkinliği, sosyal sorumluluktur.

***Bilim ve Teknoloji:** Bir ülkenin bilimsel ve teknolojik kapasitesi ve başarısı bu faktörle değerlendirilmektedir. Bu işlem yapılırken göz önünde tutulan ölçütlerden bazıları şunlardır: temel ve uygulamalı araştırmada sağlanan başarılar, devlet ve özel sektör araştırma-geliştirme harcamaları, araştırma-geliştirme personel sayısı ve özellikleri, kazanılan patent sayısı, sanayide araştırmacı sayısı ve özellikleri, Nobel Ödülü kazanan bilim adamı sayısı, kullanılmakta olan üretim teknolojileri, üretim teknolojilerinin sağlandığı kaynaklardır (Kömürcü, 2003: 65).

***İnsan gücü:** Bir ülkenin insan gücü varlığı ve özellikleri bu faktör ile ölçülmektedir. Bu faktörün oluşturulmasında kullanılan ölçütlerin bazıları şunlardır: nüfus, nüfus artışı, nüfusu, demografik özellikleri, çalışma gücü, işsizlik oranı, eğitim sistemi, beyin göçü, günlük gazete tirajları, ekonomik bilinç düzeyi, bilgisayar bilinç ve kullanım düzeyi, yaşam kalitesi, toplumsal değerler, çalışma alışkanlıkları ve ustalıları, motivasyonlarıdır (Oral, 2004: 3).

1.5.2.1. Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan Endeksler

1.5.2.1.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi (RCA)

Rekabet gücünü belirlemede en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage) (RCA) yöntemi, Bela Balassa'nın 1965 yılında uluslararası ticarete uzmanlaşmayı sayısal olarak ölçme konusunda yapmış olduğu çalışma sonrasında kullanılmaya başlanmıştır. Balassa'nın ortaya koymuş olduğu bu yaklaşım, üretim faaliyetlerinin yanı sıra fiyat dışı faktörlerin de analize dahil edilmesini gerektirir. Analiz yaparken, ihracat iç üretimle ve ithalatta iç tüketimle ilişkilendirilir. Açıklamalı karşılaştırmalı üstünlükler endeksi, uygulamada faktör getirilerinin veya faktör yoğunluklarının rolünü belirlemede bir araç olarak kullanılmaktadır (Altay ve Gürpınar, 2008: 262).

i ülkesinin j malına (veya mal grubuna) ait RCA endeksi genellikle malın ülke toplam ihracatı içindeki payının dünya toplam ticareti içindeki payına oranlanması ile ölçülmektedir:

Uluslararası rekabet gücünün ölçülmesinde geleneksel olarak kullanılan ölçüt Balassa'nın Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (Revealed Comparative Advantage-AKÜ) Endeksidir (Balassa, 1977: 342). Göreli dışsıatım performansını ölçmeye yönelik olan AKÜ Endeksi şu şekilde ifade edilebilir:

$$AKÜ_{ij} = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{wj} / X_{wt})$$

X_{ij} = i ülkesinin j ürünündeki toplam ihracatı; X_{it} = i ülkesinin toplam ihracatı; X_{wj} = j ürününde toplam dünya ihracatı ve X_{wt} = Toplam dünya ihracatı.

Endeksin birden büyük bir değer alması durumunda ilgili ülkenin j ürününde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu kabul edilmektedir (Liu, vd., 2000: 4).

1.5.2.1.2. Nispi İhracat Avantajı Endeksi (RXA)

Endeks, belirli bir üründe herhangi bir ülkenin dünya piyasalarında sahip olduğu ihracat payının diğer bütün mallarda dünya ihracatında sahip olduğu paya oranı olarak tanımlanabilir. Endeks, ele alınan ülkelerin ve malların toplam ihracat hesaplanırken dışta tutulmasına ve böylece ele alınan ülke ve malın iki defa hesaba dahil edilmesine engel olabilmektedir. Buna göre, Göreli İhracat Avantajı Endeksi (GİA) şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$GİA_{ij} = \left(X_{ij} / \sum_{l,l \neq j} X_{il} \right) / \left(\sum_{k,k \neq i} X_{kj} / \sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} X_{kl} \right)$$

X = İhracat; i ve k = Ürün kategorileri; j ve l = Ülkeler.

Endeks değerinin 1'den daha büyük olması ilgili ürün kategorisinde ülkenin karşılaştırmalı avantaja sahip olduğuna; 1'in altındaki değerler ise karşılaştırmalı bir dezavantaja işaret etmektedir (Aktan ve Vural, t.y.).

1.5.2.1.3. Nispi İthalat Nüfuz Endeksi (RMP)

Nispi İhracat Avantajı Endeksi'ne oldukça benzeyen Nispi ithalat Nüfuz Endeksi (The Relative Import Penetration Index – RMP) ile nispi ihracat avantajı endeksi arasındaki temel farklılık denklemde ihracat yerine ithalatın (M) yer alması ve tam tersi bir şekilde yorumlanmasıdır. Eğer endeks değeri 1'den büyük ise rekabetçi dezavantajın, 1'den küçük ise rekabetçi avantajın varlığından söz edilir. Endeksin yapısı ise şu şekildedir (Gürpınar ve Barca, 2007: 44):

$$GİNE_{ij} = \left(M_{ij} / \sum_{l,l \neq j} M_{il} \right) / \left(\sum_{k,k \neq i} M_{kj} / \sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} M_{kl} \right)$$

1.5.2.1.4. Nispi Ticari Avantaj Endeksi (RTA)

Görelî Ticari Avantaj Endeksi (GTAE), diğerlerine kıyasla daha karmaşık bir endekstir ve GİA ile GİNE arasındaki farka eşittir.

$$GTAE = GİA_{ij} - GİNE_{ij}$$

Bu endeks ile ortaya çıkan karşılaştırmalı avantaj görelî ihracat ve ithalat avantajlarının önemi ile ağırlıklandırılan bir göstergedir. Bu nedenle, ilgili malın

küçük değerlerine karşı da duyarlıdır. Olumlu bir değer rekabetçi bir avantaja, olumsuz bir değer ise karşılaştırmalı bir dezavantaja karşılık gelmektedir (Altay ve Gürpınar, 2008: 267).

1.5.2.1.5. İhracatta Uzmanlaşma Endeksi (ES)

Ticarette Uzmanlaşma Endeksi, (ES) bir ülkenin ihracat veya ithalatta uzmanlaşma derecesini belirlemek için kullanılmaktadır. Her mal kategorisi için (İhracat-İthalat)/(İhracat+İthalat) oranının mutlak değerinin, o mal kategorisinin toplam dış ticaretteki payına göre ağırlıklı toplamı bulunarak bir ülkenin toplam uzmanlık düzeyi elde edilir. 0 ile 1 arasında değişen değerler alan endeksin değeri büyüdükçe, o ülke için uzmanlaşma düzeyi artmış demektir. Burada paydada dünya toplam ihracatı yerine belli bir piyasa veya rakibe ait veriler yer alır. Endeks, bir ülkenin ihracat sektöründeki mallarda uzmanlaşma derecesine ilişkin bilgi sunar ve malın ülke toplam ihracatı içindeki payının, aynı malın belli bir piyasaya veya partnere yapılan toplam ithalattaki payına oranı olarak hesaplanır (Altay ve Gürpınar, 2008: 267):

$$R_i = \frac{Q_i}{C_i} = \frac{C_i + X_i - M_i}{C_i} = 1 + \frac{X_i - M_i}{C_i}$$

C_i = Yurtiçi tüketim; Q_i = Yurtiçi üretim; M_i = i endüstrisindeki ürünlerin ithalatı ve X_i = i endüstrisindeki ürünlerin ihracatı.

Uluslararası rekabet gücü endeksi birden büyük bir değere sahipse ülke i ürününde yurtiçi tüketime kıyasla net ihracatçıdır ya da başka bir ifadeyle, bu endüstride uluslararası rekabet gücüne sahiptir.

1.5.2.1.6. Göreli Rekabet Üstünlüğü Endeksi

Vollrath (1991)'a göre, RTA, RXA ve RC endeks değerlerinin pozitif değerleri karşılaştırmalı avantaja, negatif değerleri ise karşılaştırmalı dezavantajı göstermektedir. Vollrath bu üç göstergenin önemli bir özelliğine de işaret etmiştir: Söz konusu endeksler belli bir mal / ülke ile ülkelerin ve malların geri kalanları arasında ayırım yapmaya olanak tanımaktadır (Gürpınar ve Barca, 2007: 45). Endeksler bu yolla ülke ve malın dünya ticaretinde cifte sayımını

engellemektedir. Vollrath RC endeksinin, arz ve talep dengesini içerdiği için daha tercih edilebilir bir endeks olduğunu belirtmektedir. Çünkü, RC endeksi, bir ülke veya malın karşılaştırmalı üstünlüğünü daha iyi yansıtmaktadır. Diğer yandan RTA ise belli bir mal grubunun ya da endüstrinin açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünde, ihracat ve ithalatın üstünlüklerinin göreceli katkısını ölçme potansiyeline sahiptir.

Bu üç endeks birlikte ele alındığında Vollrath, RXA endeksinin ise pratikte daha yaygın kullanıldığını kabul etmektedir. Endeks aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

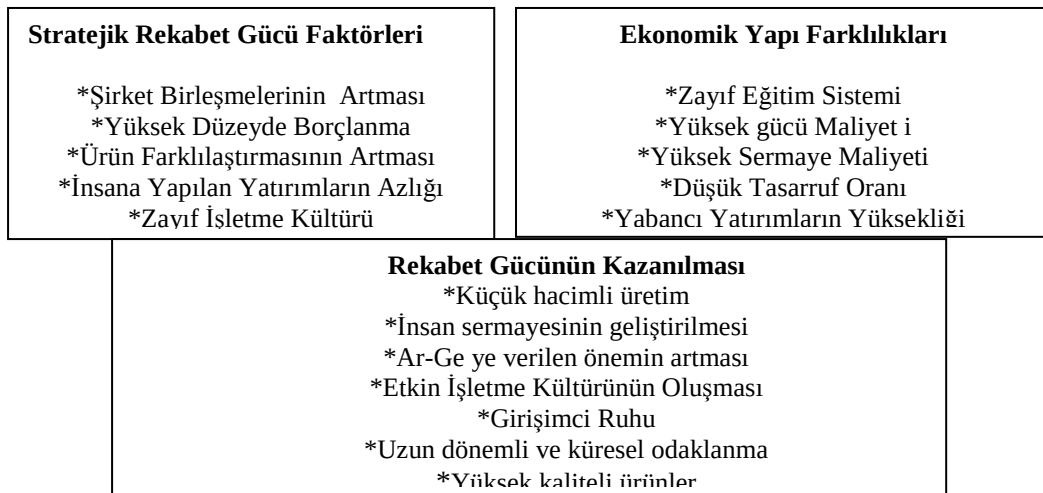
$RC_{ij} = \ln(RXA_{ij}) - \ln(RMA_{ij})$ j ülkesinin i malında göreceli rekabet üstünlüğü endeksini göstermektedir (Altay ve Gürpınar, 2008: 267).

1.5.2.2. Rekabet Gücü Göstergeleri

Hitt, Hoskisson ve Harrison 1991 yılında yaptıkları çalışmalarında, borçlanma imkanlarının artması, insana işgücüne yapılan yatırımın artması vb. gibi faktörlerin rekabet gücü artışına önemli etkisi bulunduğunu ifade etmişlerdir (Çivi, 2001: 34).

Rekabet gücünü kaybedenlerin izlemeleri gereken politikalar ile kullanmaları gereken amaçların araştırıldığı çalışmanın sonuçları, şekil-6'daki gibidir:

Şekil-6. Rekabet Gücünün Elde Edilmesi



Kaynak: Çivi, 2001: 34.

Şekil-6’da yer alan rekabet gücünün kazanılması başlıklı alanda, rekabet gücünü yitirmiş olan iktisadi birimlerin yapmaları gerekenler, daha küçük ölçekte üretim gerçekleştirmek, beşeri sermayeye ve ar-ge faaliyetlerine daha fazla önem vermek, girişimci ruhu, etkin işletme kültürü gibi örgütsel dürtülerin yaratılmasını sağlamak gibi, stratejik nitelikli değişimlerdir.

1.5.2.2.1. Fert Başına Düşen Milli Gelir

Markusen’ e göre; bir ülkenin dış ticaret hadlerinde ve dolayısıyla kişi başına milli gelirindeki bir artış, ihracat malları için dünya talebinde bir yükseliş ya da ithalatı için dünya arzında fazla varsa gerçekleşebilir. Bu da ticaret ve kişi başına gelirle ulusal rekabet gücünün bağlantılı olduğu noktadır (Aktan ve Vural, t.y.).

Bir ülkenin ihracat portfolyosu; hızla büyüyen endüstrilerinde, ithalat portfolyosu ise; hızla çöken endüstrilerinde yoğunlaşmışsa, bu dış ticaret hadlerinin iyileşmesi yönünde bir eğilim meydana getirecektir. Ülkenin doğal kaynaklarında ya da fiziki sermayesinde meydana gelecek artışlar ise, fert başına milli geliri artıracaktır. Fert başına milli gelir maddi olmayan sermayeye (bilgi), fiziki sermayeye ya da doğal kaynakların keşfine yapılan yatırımlarla artabilir. Bu ise etkili- verimli yatırımlarda bulunmayı gerektirmektedir (www.canaktan.org).

1.5.2.2.2. Subjektif Göstergeler

Uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde farklı subjektif ölçüm göstergelerine dayalı ölçüm yöntemleri de kullanılmaktadır. Bu tip ölçütler açık bir şekilde ölçülemeyen ve matematiksel olarak ifade edilemeyen ve Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) ve Uluslararası Yönetimi Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından kullanılan ölçütlerdir.

Subjektif göstergelere örnek olarak (Harisson, 1995: 51, 52):

Dışa açıklık ve globalleşme: Bu göstergeler, rekabet etmek isteyen yabancı ülkelere bir ülkenin iç piyasasının kolayca erişilebilir olup olmadığını belirlemektedirler.

Ulusun dış borçlanma hacmi: Borçlanma düzeyi bir ülkenin mali sisteminin esnekliğinin bir göstergesidir.

Kamu kesimi borçlanma-bütçe açığı: Bu göstergeler yurtiçi faiz oranlarını ve dolayısıyla da, ulusal para biriminin işlem gördüğü döviz kurunu etkilemektedirler.

İhracat piyasalarının çeşitliliği: Bir yada iki ihracat malına/piyahasına bağımlı olan ülkeler dış ticarete istikrarsızlıklarla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Mali sektörün tutarlılığı, yaşama kabiliyeti: Göreli faiz oranları ve bankacılık ve mali sisteme duyulan güven düzeyini ölçmektedir.

Diğer subjektif kriterler arasında sosyo-politik istikrar, doğal kaynakların zenginliği, teknoloji-yoğun endüstrilerin sayısı, beşeri sermayenin kalitesi ve Ar-Ge yer almaktadır (Aktan ve Vural, t.y.).

1.6. Rekabet Üstü Olma Hedefi

Ölçek ve miktar ekonomilerinden değer ekonomisine, pazar payı rekabetinden fırsat ve müşteri payı rekabetine ve temel ihtiyaçların en ucuza ve en iyi kaliteye sunumundan tercih ve bolluk ekonomilerine geçildiğinin bilincinde olmak, rekabet stratejilerini mantıklı bir zemine yaymanın vazgeçilmez şartı haline gelmiştir. Değer ve müşteri odaklı ekonomilerin birincil önceliği rekabetçi olmak ile rekabet üstü olmak arasındaki ayrımın farkındalığında gizlidir (Altuntuğ, 2007: 154).

Rekabetüstü olma stratejisi, rekabetin odağından ürüne ya da sadece müşteriye odaklanmak düşüncesini çekerek yerine müşterinin bütünleşmiş değerlerini yerleştirir. Burada sözü edilen değerler, ürünü, müşteriye ve çevreyi kapsar. Aynı zamanda da her üçünün birbiriyle olan etkileşimini yansıtır. Rekabetin rotasını çizmek, rekabet süresinin takipçisi olmayıp takip edileni olabilmek, rekabetüstü kavramının en iyi ifadesini yansıtmaktadır. Rekabetüstünü rekabetçi olmaktan ayıran ve geleneksel rekabet çizgisinin üzerine yükselterek adeta bir sıçrama tahtası rolü üstlenen unsur ise işletmelerin yenilikçi kültürlerine haiz olma dereceleridir.

Geleneksel rekabetin getirdiği fiyat-maliyet baskısının dışına çıkabilmek ancak değer zincirini oluşturan halkaların herhangi birinde verim artışına yol açabilecek yeniliklerle mümkün olabilmektedir (Altıntuğ, 2007: 157).

1.7. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü

Sözlük anlamıyla sürdürmek sözcüğü Türkçe sözlükte “bir şeyin olmasını sağlamak(TDK, 1988: 1356)” anlamına gelmektedir. Literatürde ise sürdürülebilirlik kavramının tanımına ilişkin iki temel farklı bakış açısının olduğunu söylemek mümkündür. Şöyle ki; literatürde, sürdürülebilirliğin zamana ve taklitçiliğe bağlı olarak başlıca iki şekilde açıklandığı görülmektedir. Kısaca değinecek olursak;

Strateji alanında ilk olarak Day tarafından kullanılmış olan “Sürdürülebilirlik” kavramı, “sürdürülebilir rekabet üstünlüğü (SRÜ)” olarak ilk defa Porter tarafından kullanılmıştır (Seviçin, 2009: 172). Kavrama ilişkin açık bir tanım yapmayan Porter, endüstri ortalamasının üzerinde bir performans göstermek için izlenebilecek genel rekabet stratejilerini açıklarken, “uzun dönemde ortalamanın üzerinde performansın temeli SRÜ’dür” diyerek, “sürdürülebilirliği” açıkça uzun dönem kavramına, dolayısıyla takvim zamanına bağlamaktadır.

Kavrama ilişkin açık bir tanım Barney tarafından yapılmıştır. Barney, SRÜ’yü “bir işletmenin, mevcut veya potansiyel rakipleri tarafından aynı zamanda uygulanamayan ve faydaları kopyalanamayan, değer yaratan bir stratejiyi uygulaması” olarak tanımlamıştır. SRÜ kavramıyla ilgili literatüre çok sayıda yazar doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmasına rağmen, aşağıda katkıları önemli bulunan iki yazarın SRÜ tanımları incelendiğinde, Porter’ın tanımı ile Barney’in tanımı arasındaki en belirgin farkın; Barney’in sürdürülebilirliği belirli bir takvim zamanına bağlamak yerine, taklit edilme olasılığına bağlaması olduğu görülmektedir (Seviçin, 2009: 172).

1.7.1. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü’ne İlişkin Temel Yaklaşımlar

Strateji alanında, üstün performans açıklaması ve üstün değerlerin oluşturulmasında kullanılan iki temel teori; “endüstriyel örgüt teorisi ‘(rekabetçi güçler) ve ‘kaynak temelli teori’”dir.

Rekabet üstünlüğü sağlamak için strateji belirleyecek olan işletmeler, endüstriyel örgüt teorisini devreye sokarlar ki; endüstriyel örgüt teorisi, işletmelerin içinde bulundukları endüstrinin yapısına ilişkin özelliklerin ve dış faktörlerin incelenmesi gerektiğini vurgulayan bir teoridir. Kaynak temelli teori ise, işletmenin içsel faktörlerinin işletme stratejisi oluşturulmasında değerlendirmeye alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

1.7.1.1. Endüstriyel Örgüt Teorisi

1.7.1.1.1. Endüstriyel Örgüt Teorisinin Kavramsal Çerçevesi

Literatürde yaygın bir biçimde kullanılmakta olan Endüstriyel örgüt teorisi, Porter'in "Beş Rekabetçi Güç" modeliyle özdeşleşmiştir.

Yüksek karlılık elde etmek için, iki temel unsurun yerine getirilmesini öngören Porter'e göre; ilk olarak, beş rekabetçi güç modelinin kullanılarak optimum endüstrinin seçilmesi ikinci olarak ise; değer zinciri analizi yardımıyla maliyet liderliğini, farklılaşmayı ya da odaklanmayı başaran bir işletme olarak, endüstri içerisinde güçlü bir rekabetçi konumun seçilmesi ve sürdürülmesi gerekmektedir (Olavarrieta ve Ellinger, 1997: 560).

1.7.1.1.2. Beş Rekabetçi Güç Modeli

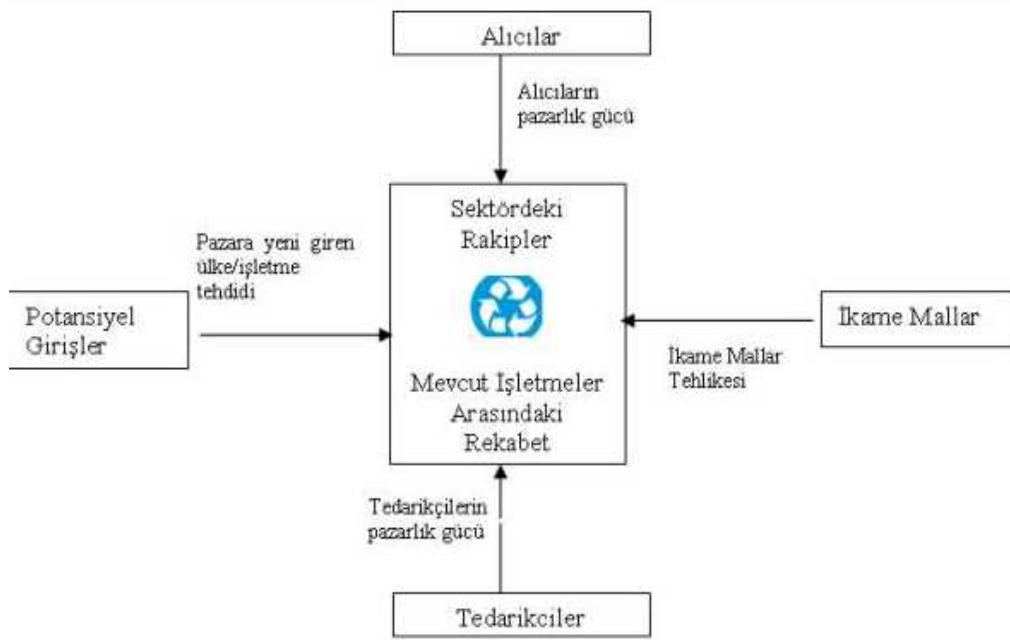
Rekabetçi tehditler ve işletme çevresi Porter'a ait olan Beş Rekabetçi Güç Modeli ya da diğer adıyla Endüstri Analizi yoluyla ortaya konmaktadır..Rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejiler geliştirilmesinde Porter Modelinin kullanılması, şu hususlarda yardımcı olmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 47):

1. Model endüstri ve rekabet dinamikleri üzerine yoğunlaşmakta ve bir endüstrideki rekabetin mevcut rakipler dışında da faktörlerden oluştuğuna dikkat çekmektedir.

2. Sağlam ekonomik prensiplere dayanan basit bir model olup, tartışma ve düşünme ortamı oluşturan kavramsal bir çerçevedir.

3. Bir endüstrideki rekabet üstünlüğünün kazanılmasında hangi faktörlerin baskın olduğunun kolay bir şekilde tespit edilmesine olanak tanımaktadır.

Şekil-7’den de görüleceği üzere, endüstri analizinin beş temel değişkeni



şunlardır:

1. Endüstrideki satıcıların pazarlık gücü,
2. Endüstrideki alıcıların pazarlık gücü,
3. İkame endüstrilerinin o endüstri üzerindeki tehdit ve tehlikeleri,
4. Endüstriye yeni giren firmaların yarattığı tehdit ve tehlikeler,
5. Endüstride mevcut olan rakipler arasındaki rekabetin şiddeti.

Şekil-7. Beş Rekabetçi Güç

Kaynak: Porter, 1980: 11.

Bu faktörlerden ilk dört tanesi, sonuncu faktör olan endüstride mevcut rakipler arasındaki rekabetin şiddetinin belirleyicisidir. Porter modelinin temelini de bu oluşturmaktadır.

Şekil 8’de ise, Porter’in beş rekabetçi güç modelinde yar alan unsurların açıklama analizi yer almaktadır:

Giriş Engelleri:

1. Ölçek Ekonomisi
2. Ürün farklılıklarına sahip olma
3. Marka belirginliği ve kimliği
4. Ürün değiştirme maliyetleri
5. Sermaye ihtiyaçları
6. Dağıtım kanallarına giriş
7. Mutlak maliyet avantajları
 - a) Öğrenme eğrisi üstünlüğüne sahip olma
 - b) Gerekli girdileri elde edebilme
 - c) Düşük maliyetli ürün tasarım gücü
8. Hükümet politikası
9. Misilleme yapma beklentisi

Rekabet Şiddeti Belirleyicileri:

1. Endüstri büyümesi
2. Yüksek sabit giderler ve depolama giderleri
3. Belli aralıklarla (sürekli olmayan)
4. Ürün farklılıkları
5. Marka belirginliği ve kimliği
6. Değiştirme maliyetleri
7. Rakipler arasında anlaşma, kaynaşma ve denge
8. Bilgisel karmaşıklık
9. Rakiplerin çeşitliliği
10. Şirket riskleri
11. Çıkış engelleri



Şekil-8. Porter'in Beş Rekabetçi Güç Modeli Analizi

Kaynak: Porter, 1998: 35.

Şekil-8'de de özetlenen, Porter'in modelinde yer verdiği beş rekabetçi güç olarak nitelendirdiği iktisadi aktörler, karşılığın, endüstri yoğunluğunun ve strateji oluşturulmasının en önemli unsurlardır.

1.7.1.1.3. Porter'in Genel Strateji Yaklaşımı

Bir endüstrinin beş rekabet güç ile başa çıkmada ve endüstrideki diğer rakipleri alt etmede genel stratejinin varlığını ifade eden Porter'in, bir işletmenin güçlü, savunulabilir bir konuma sahip olması ve rekabet üstünlüğünü geliştirebilmesi için önerdiği stratejiler, şekil-9'da yer verilen farklılaşma, maliyet liderliği ya da bunlara odaklanmadır. Bu stratejiler vasıtasıyla iktisadi birimler, geniş ya da dar kapsamdaki rekabetçi amaçlarına ulaşma imkanı bulabilecekler; rekabet gücü açısından bir avantaja; önceliğe sahip olacaklardır.

Şekil-9. Porter'in Rekabetçi Avantaj Yaklaşımı

		Rekabetçi Avantaj	
		Mevcut Ürün	Yeni Ürün
Rekabetçi Amaçlar	Geniş Hedef	Maliyet Liderliği	Farklılaşma
	Dar Hedef	Maliyette Odaklanma	Farklılaşmada Odaklanma

Kaynak: Thompson, 1997: 289.

İktisadi birimlerin, faaliyet gösterdikleri piyasaların yapısını etkileme güçlerine ek olarak sahip oldukları bir diğer güçleri de konumlarıdır. Konumlama, güçlü olunan yönler doğrultusunda rekabet etmek için genel yaklaşımın ortaya konarak, muhtemel karlılığının tahmin edilmeye çalışılmasıdır. Porter' e göre konumlamanın temeline dayanan rekabet üstünlüğü stratejileri; şekil-10'da verilen "Maliyet Liderliği", "Farklılaşma" ve "Odaklanma"dır.

Şekil-10. Porter'in Jenerik Rekabet Stratejileri

	Maliyet Liderliği	Farklılaştırma	Odak
Ürün Farklılaştırma	Düşük (özellikle fiyat bakımından)	Yüksek (özellikle teklik ve ayrıcalıklı olmak bakımından)	Yüksek (özellikle teklik ve ayrıcalıklı olmak bakımından)
Pazar Kısmı	Düşük (geniş pazar)	Düşük (çok pazar bölümleri)	Düşük (tek ya da birkaç pazar kısmı)
Ayrıcalıklı Üstünlük	Üretim ve Materyal Yönetimi	Satış ve pazarlama, araştırma ve geliştirme	Her türlü ayrıcalıklı üstünlük

Kaynak:Porter, 1985: 20.

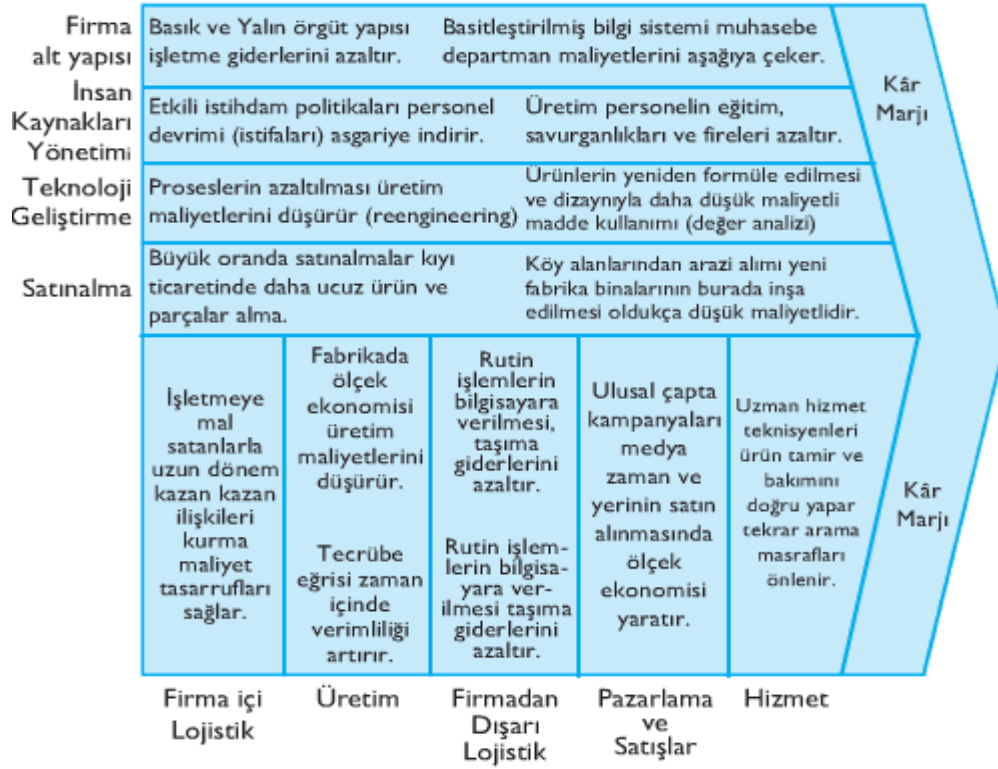
Şekil-10’da yer alan maliyet liderliği, farklılaştırma, odak hale gelme gibi genel yaklaşım stratejileri ise kısaca şu şekilde ifade edilmektedir:

1.7.1.1.3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

İşletmelerin; maliyetlerin düşürülmesi yolu ile rakiplere nazaran üstünlük sağlayacağını öngören bir yaklaşımdır (Güleş ve Bülbül, 2004: 55). Düşük maliyet liderliği stratejisinin bileşenlerini ise deneyim eğrisi, maliyet kontrolünde etkinlik, ölçek ekonomileri avantajı, süreç ve faaliyet odaklılık oluşturmaktadır.

Özellikle yeni bir ürünü piyasaya tanıtmak ve “pazara derinlemesine girmek” isteyen işletmelerin, bu amaçla ürün fiyatını, piyasa fiyatının altında tutarak pazara girmeleri, maliyet liderliği stratejisi uygulanmasını gerektirmektedir. İşletmelerin saldırgan bir fiyatlandırma stratejisi izlemeleri, rakiplerince taklit edilmesi kolay bir strateji olduğu için, sahip olunan avantajların kısa sürede kaydedilmesine yol açsa da diğ er taraftan maliyet liderliğine ulaş an işletmeler üstünlükleri sürdüğü müddetçe deneyim de kazanmış olacakları için, bu avantajlarını dikkatli bir şekilde kullanabilirlerse rekabet üstünlüklerini sürdürme şansını ellerinde tutabilmektedirler (Altuntuğ, 2007: 181).

Şekil-11. Bir Rekabet Avantajı Olarak Maliyet Liderliğine Erişme



Kaynak: Porter, 1980: 41.

Yukarıdaki şekil-11’de, rekabet üstünlüğü sağlama çabası içinde olan işletmelerin, bu amaçlarına maliyet stratejisi takip ederek ulaşmaları, başka bir deyişle; maliyet stratejisi ise rekabet avantajı elde etmeleri için gereken süreçler verilmiştir.

Maliyet avantajına sahip olan işletmeler, maliyet liderliğinin niteliği bakımından birbirlerinden farklı olabilmektedirler. Örneğin; kimisi teknoloji üstünlüğü sahibi iken bir diğeri hammadde kolaylıkları gibi konularda lider olabilmektedirler. Fakat temelde hepsinin amacı, düşük maliyet ile üretim gerçekleştirmektir ve piyasada düşük maliyetli bir üretici olmanın avantajı; talebin, fiyat elastikiyetinin olması yani talebin fiyata duyarlılığı, Sektördeki üreticilerin, genel olarak standartlaşmış ürünler üretmeleri ve bu nedenle rekabetin maliyet fiyat arasındaki ilişkiye bağlı olduğu, sektörde farklı ürün üretilmesi durumunda bunun alıcılar için fazla bir şey ifade etmemesi, Alıcıların

ürünü farklı değil aynı ya da benzer amaçlarla kullanmaları gibi nedenlere bağlıdır.

1.7.1.1.3.2. Farklılaşma Stratejisi

Tasarım, markalaşma, kalite, satış sonrası hizmetler gibi müşteriye üstün değerler sunma yolu ile, işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayacaklarını öngören farklılaşma stratejisi, uzun vadeli rekabetçi üstünlük elde etmenin en sağlıklı yoludur.

İşletmelerin yapması gereken müşteri talep ve beklentileri doğrultusunda farklılık yaratmaktır.

İşletmelerin rekabeti fiyat dışına çıkararak, fiyat düşürme baskısından kurtulabilmek ve değişen müşteri ihtiyaçlarına ve müşterilerin kendilerini ifade etme isteğine cevap verebilecek farklılaştırma stratejileri ise şunlardır (Altuntuğ, 2007: 182):

“Fiyat farklılaştırma, imaj farklılaştırma, tasarım farklılaştırma, destek faaliyetlerini farklılaştırma vb..” İşletmeler statü, marka, işlevsellik, kalite, emniyet, albeni ve son teknolojileri içeren ürün niteliklerine ulaşabilmek için çeşitli boyutlarda kendisini farklılaştırabilmektedir.

1.7.1.1.3.2.1. Mintzberg’in Farklılaştırma Stratejisi

Mintzberg, Porter’in farklılaştırma stratejisinden hareketle, altı değişik türde farklılaştırma yapılabileceğini ileri sürmüştür. Düşük maliyet avantajını ve maliyet liderliğini de, farklılaştırmanın bir şekli olarak kabul eden (Mintzberg ve Quin, 1996: 61) Mintzberg’e göre; madem jenerik stratejilerin amacı, rekabet avantajı yaratmaktır, öyleyse düşük maliyet avantajı kullanılarak farklılaştırma yaratılarak, fiyatlar düşürülebilir ve alıcılar firmaya çekilebilirler. Ya da başka bir yöntem olarak; üreten firma, fiyatlarını rakipleriyle aynı düzeyde tutmaya devam etmektedir fakat, maliyetlerini düşürmeye çalışarak, rakiplerinden daha fazla kar elde edebilir. Her iki durumda da işletme, rakiplerine nazaran rekabet üstünlüğü sağlamış olacaktır.

Mintzberg’in fiyat farklılaştırması dışındaki rekabet avantajı sağlayan farklılaştırma stratejileri (Eren, 2006: 179):

İmaj Farklılaştırma Stratejisi

Pazarlama bölümü sadece ürünlerin ya da hizmetlerin pazarlanmasına hizmet etmez. Bazen işletmeler hayatta kalabilmek için müşteri ve halkın gözünde rakiplerden daha farklı oldukları imajını da pazarlayabilirler. Örneğin; daha kaliteli ürün satan firma imajı oluşturmak gibi. Böylece firmanın farklılığı vurgulanabilir. Ayrıca imaj farklılaştırmada ürüne müşteri ihtiyaçlarını karşılama bakımından hiçbir değer katılmadığı halde görünüm ve estetik bakımdan değişiklik kazandırılabilir. Örneğin; modifiye hale getirerek bir aracı piyasaya sürmek, bir imaj farklılaştırmasıdır.

Destek Farklılaştırma Stratejisi

Mintzberg'e göre bu stratejide ürün ya da hizmetin, kendi niteliğinde bir farklılık yaratmaktan çok, ürünle birlikte müşteriye sunulan destek hizmetlerde bir farklılaşma yapılmaktadır.

Kalite Farklılaştırma Stratejisi

Ürün ya da hizmetin bünyesinde ya da niteliğinde farklılık yapacak ve müşteri için daha cazip hale getirecek her türlü çabalar bu strateji içine girmektedir. Böylece, ürünün;

*Dayanıklılığı ya da sağlamlığı artacak,

*Kullanım güvenirliliği yükselecek, bundan doğacak riskler azaltılacak,

*Eğer ürün kullanıcının başarısını artıracak bir ana malsa nihai ürünün kalitesini yükseltebilecektir. Böylece müşteri rakiplerin ürünlerinden daha kaliteli bulduğu firmanın ürünlerini tercih etmiş olacaktır.

Tasarım Farklılaştırma Stratejisi

Mintzberg'e göre en son farklılaştırma türü, mevcut ürünlerin ya da halihazırda üretilmekte olan ürünlerin tasarımları tamamen değiştirmek, farklı bir ürün ortaya koymak, böylece ürünlere şimdiye kadarki baskın tasarımından, bütünüyle farklı bir özellik ekleyerek müşterileri cezbetmektir

Farklılaştırmama Stratejisi

Bu strateji, bir firmanın ürün ve hizmetlerini, muhafazakâr bir düşünceyle zaman içinde bir değişikliğe uğratmadan piyasaya sürmesidir.

Öte yandan rekabet üstünlüğü hedefi güden işletmeler müşterilerin ürünlerini farklı algılamaları için çeşitli boyutlarda (yatay ve dikey) ve farklı yöntemlerde (reklam ve AR-GE) uygulamalarına başvurumaktadırlar (Bal, 2004: 9) :

*İşletmeler, ürünlerde dikey (ürünün kalitesinin artırılması) ve yatay (ürünün renk, ambalaj, model vb. özelliklerinin farklılaştırılması) boyutlarda yaptıkları iyileştirmelerle ve farklılıklarla rakiplerinin önüne geçebilmektedirler.

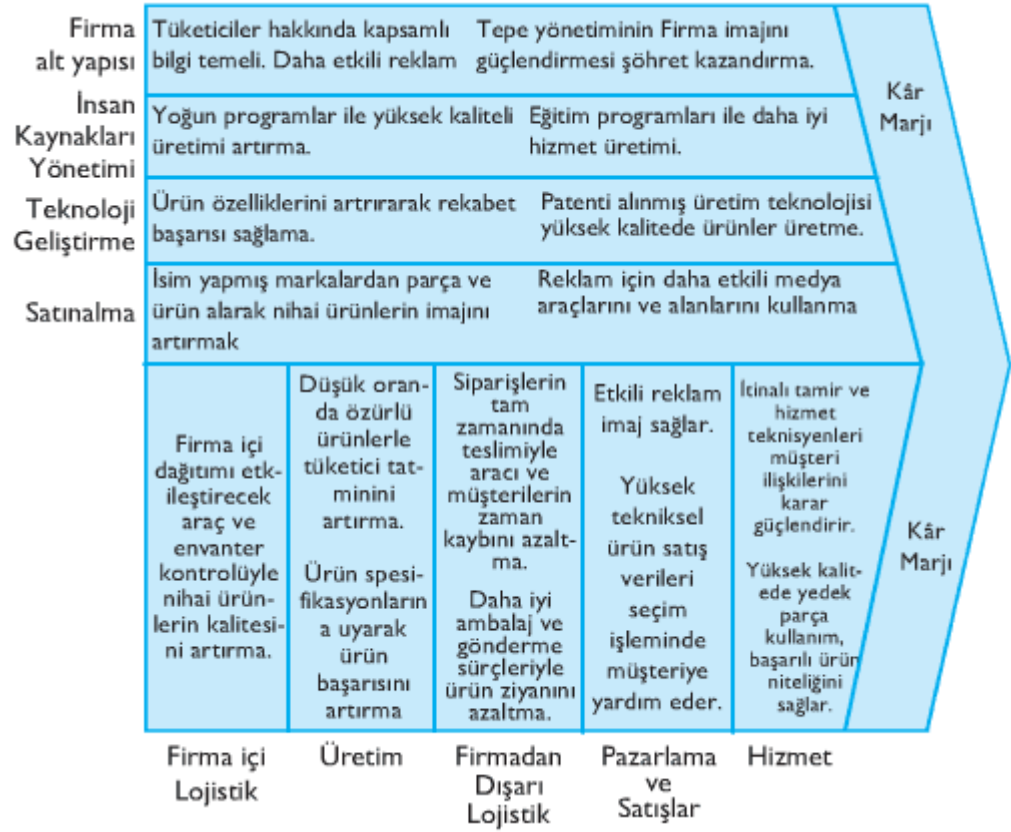
*İşletmeler, satış ve tanıtım çabalarını ve bütçelerini artırarak ürünlerini daha tanınır ve istenir hale getirebilmektedirler.

*İşletmeler daha fazla AR-GE çalışmalarına başvurarak yeni bilgi ve teknolojilere ulaşabilmekte ve bu birikimlerini de ürün özelliklerini artırmakta ve maliyetlerini düşürmekte kullanabilmektedirler.

Farklılaştırma stratejisinin başarılı olabilmesi; kullanılan üretim sisteminin, ihtiyaç duyulması halinde ilave değerler eklemeye ve yenilikler yapmaya olanak sağlayacak biçimde, esnek üretim teknolojisine sahip olup olmadığına bağlıdır. Japon kuruluşlarının izledikleri stratejilerinin temelinde sürekli yeni model geliştirme çalışmalarının olması, bu bağlantıyı doğrulamaktadır (Nicholas, 1996: 18).

Porter'e göre, esas olan şey; farklılaştırma stratejisi ile yaratılan rekabet üstünlüğünün, sürdürülebilir olmasıdır. Bunu sağlamanın ise iki yolu vardır: Birincisi, işletme ve ürettiği ürünün mevcut müşteri kitlesi gözündeki olumlu seyrinin devam ettirilmesi, ikincisi ise; işletmenin uyguladığı stratejinin, rakipleri tarafından taklit edilmesinin zor olmasıdır. Pazarda yaratılan bu etkinin sürdürülmesi işletmenin piyasaya giriş eşiklerini yükseltecek eşsiz kaynaklara sahip olmasına, değer zincirinde yer alan eylemleri koordine edebilmesine ve farklılaştırma stratejisini düşük maliyetle gerçekleştirmeyi başarabilmesine bağlıdır (Altıntuğ, 2007: 183).

Şekil-12. Bir Rekabet Avantajı Olarak Farklılaşma Stratejisi



Kaynak: Porter, 1998: 37.

Şekil-12'den de görülebileceği üzere; rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletme, ürettiği mal/hizmete ilişkin farklılaştırma yaratmak suretiyle rakiplerine karşın avantaj elde etmeyi amaçlamaktadır.

Söz konusu farklılaştırma, değişik biçimlerde yapılabilmektedir. Örneğin; ABD'de Procter ve Gamble ile Türkiye'de Komili firmaları sabunlarının %99 saf olduğunu vurgulamaktadır. Japonya'da Sony firması televizyonlarının kalitesini ön plana çıkarmakta, Volvo firması arabalarının güvenli oluşunu ileri sürmektedir (Eren, 2006: 173).

Farklılaşma stratejilerinin yöntemlerine ilişkin olarak literatürde farklı teknikler yer almaktadır:

*"Fiyat" yoluyla farklılaşma

İşletmelerin faaliyetlerini "fiyat"a odaklayarak hareket etmeleri, rekabette üstünlük için fiyatı ana unsur seçmeleridir.

***"Özellik" ile farklılaşma:**

İşletmelerin ürettikleri ürünlerinde herhangi bir karakteristik özellik yaratmaları suretiyle; arz ettikleri mallarının bu özelliklerinden ile anılıyor hale gelmesi yönünde politikalar izlemeleridir.

***"Ürünün nasıl yapıldığı" ile farklılaşma:**

Üretilen ürünün üretim biçimi yada tekniği açısından farklı, "özel" olmasıdır. Ürünün içerdiği özel materyallerin faydasını arttıracığına ikna edilen tüketici açısından bu ve benzeri stratejiler cazip gelebilmektedir. Örneğin: Bir ürünün el yapımı olması, o ürünü benzerlerinden ayrıcalıklı ve değerli kılmaktadır.

***"İlk olma" yoluyla farklılaşma:**

İşletmenin kendisini yada ürettiği ürününü piyasada "ilk" olarak konumlanması beraberinde yüksek pazar paylarını getirecektir. Bu stratejiden başarı sağlamak için ise, tamamen özgün ve iyi bir ilk yaratabilme yeteneğine sahip olmak gerekmektedir.

***"En son/yeni nesil/moda olma" yoluyla farklılaşma:**

Özellikle bilişim ve teknoloji alanında oldukça önemli bir strateji olan bu yöntem ile kendisini yada ürününü "yeni nesil" olarak konumlandırmak, işletme açısından rekabet avantajı yaratmanın bir diğer yoludur. Bu şekilde kendisini rakiplerinden farklılaştıran ekonomik birimler, Pazar paylarını ve kazançlarını da arttırabileceklerdir.

***"Liderlik" ile farklılaşma:**

Bir diğer farklılaşma türü olarak "liderlik" stratejisi ile işletmeler sektöründe öncü firma olmanın kendisine yükleyeceği güvenilirlik, en iyi olma gibi sıfatlardan dolayı, yarışa rakiplerine nazaran bir adım önde başlayacaklardır.

***"Köklülük" ile farklılaşma:**

Uzun süreden beri pazarda yer alan bir firma olmak, tüketici zihninde ne "güvenilir ve sağlam firma" algısını yaratacağından, rakiplere oranla rekabet avantajı elde etmeyi mümkün kılacaktır.

***"Uzmanlık" yoluyla farklılaşma:**

Bilindiği gibi herşeyden azar azar bilmektense, bir konuda uzman hale gelmek her zaman daha artı sağlayacak bir durumdur. Benzer biçimde, içinde oldukları sektörde çeşitlilikten ziyade tek bir ürüne yada alana, tekniğe odaklanarak, uzmanlaşmak, söz konusu üründe en iyi olmayı dolayısıyla da rekabetçi üstünlüğü ve avantajı beraberinde getirecektir.

Farklılaştırma ve düşük maliyet stratejilerini harmanlayarak rekabetçi üstünlüklere dönüştürebilmek için, işletmelerin sahip oldukları görünür ve görünmez varlıklarını daha sofistike bir yapı içerisinde bütünselleştirebilmelerinden geçmektedir (Markides, 1994: 151).

1.7.1.1.4. Odaklanma Stratejisi

Maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejilerinin olduğu gibi, odaklanma stratejisinin de amacı, rekabet avantajı elde etmek ve bunu sürdürülebilir kılmaktır.

Diğer stratejilerden oldukça farklı olan odaklaşma stratejilerini izleyen firmaların en baskın özellikleri, dar müşteri hedefi içinde var olmak istemeleridir. Dolayısıyla, işletmeler belirli pazar ya da bölgelerde uzmanlaşmakta, tüm stratejik girişimlerini de bu kesimlere yoğunlaştırmaktadırlar.

Bu stratejiyi izleyecek olan işletmelerin, şu unsurları sağlayacak bir alanda faaliyet göstermeleri gerekmektedir:

*Ürünleri birbirinden farklı olarak talep eden ve kullanan, değişik ihtiyaçtaki müşteri grupları ya da bölgelerinin olması,

*Rakiplerin belli bir kesimde uzmanlaşma yerine tüm müşterilere ve piyasaya hizmet vermeyi tercih etmeleri, uzmanlaşmaya yönelmemeleri,

*Üretim kaynaklarının tüm piyasaya hitap etmesine imkân verecek ölçüde geniş olmaması, aksine kıt kaynaklarla ancak belli bir pazar bölümünde etkin olabilmesi (Porter, 1985: 15).

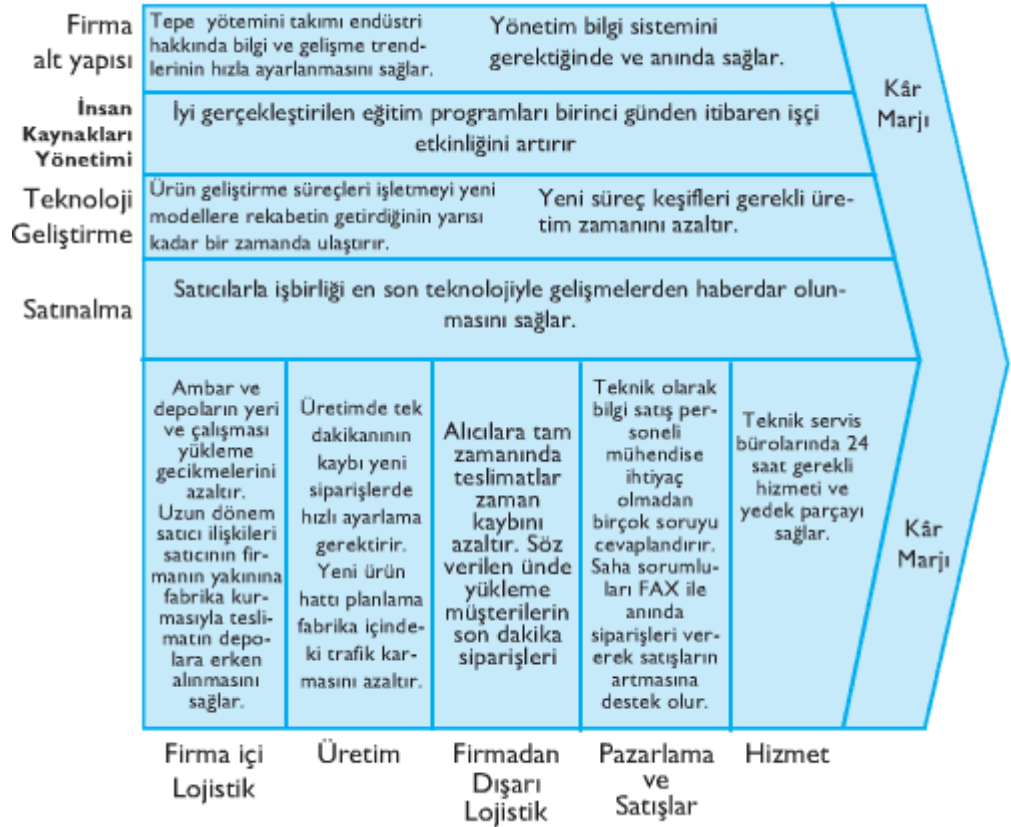
1.7.1.1.5. Hızlı Cevap Verme Stratejisi

Günümüzün ilerleyen teknoloji ve iletişim devrimleri sonucunda, rakip firmalar arasında hızlı olma konusunda da bir rekabet söz konusu olmaktadır. Öyle ki, rekabet eden firmalar rakiplerine nazaran zamanı daha iyi

değerlendirmek, müşteri beklentilerine en kısa zamanda cevap verebilecek nitelikte üretimde bulunmak suretiyle, rakiplerine göre rekabet önceliği elde etmiş olmaktadır.

Hızlı cevap verme stratejisinin kullanılma tekniklerinin ve sonuçlarının yer aldığı şekil-13, bir rekabet aracı olarak hızlı cevap verme stratejisini özetlemektedir:

Şekil-13. Bir Rekabet Avantajı Olarak Hızlı Cevap Verme Stratejisi



Kaynak: Porter, 1980: 44.

Şekil-13'te de yer verilen hızlı cevap stratejileri adı verilen ataklar, yeni ürünler geliştirme, ısmarlama ürünler (sarışe dayalı üretim), mevcut ürünleri, iyileştirme, zamanını kısaltma gibi birçok farklı biçimlerde olabilmektedirler:

***Pazarlama Çabalarını Yeni Pazar İhtiyaçlarına Uyarlama:** Firmanın, yeni girdiği bir pazara, müşterinin istekleri doğrultusunda uyum göstermesini o pazarın, müşterilerine uygun ürün planlama, reklam yapma, ambalaj geliştirme gayretlerini geliştirmesiyle ilgilidir (Eren, 2006: 178).

***Müşteri Beklentilerine Cevap Verme (Satış Öncesi ve Sonrası Hizmet)**

1.7.1.1.6. Rekabetçilerin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi

Güç ya da üstünlük ile kastedilen işletmenin herhangi bir konuda rakiplerine göre sahip oldukları daha etkili ve verimli nitelendiren performans düzeyine sahip olmalarıdır (Hussey, 2002: 44). Söz konusu üstünlük, bir yetenek olabileceği gibi, örgütün kendine özgü bir varlığı ya da kaynağı, ya da pazarda avantaj sağlayan herhangi bir özelliği de olabilmektedir (Thompson ve Strickland, 1989: 109).

Zayıflık ise, işletmeleri rakiplerine karşın zor ve zayıf bir durumda bırakan özellikler ya da dezavantajlı bir konuma sokan durumları barındırıyor olması şeklinde tanımlanmaktadır (Thompson ve Strickland, 1989: 109).

Sahip olunan güçlü ve zayıf yönlerin belirli faktörler çerçevesinde şekillenmekte, işletmenin mevcut yapısının analiz edilmesinde bu faktörlerden yararlanılmaktadır. Bu söz konusu faktörler, aşağıdaki şekil-14'te bir arada verilmiştir:

Şekil-14.İşletmelerin Güçlü Ve Zayıf Yönlerini Değerlendirmede Kullanılan Veriler

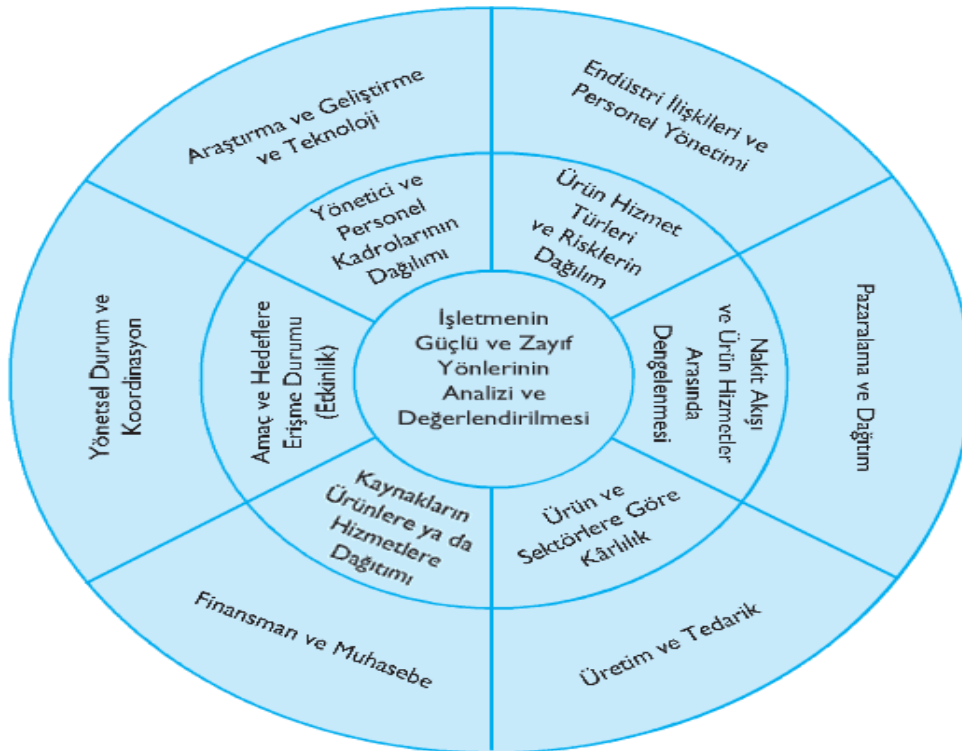
Kaynak: Eren, 2006: 179.

Şekil-14'te yer alan veriler doğrultusunda, rekabet içerisinde olan iktisadi birimler, zayıf yönlerini ortaya koyacaklar ve eksikliklerini gidermeye çalışacaklardır. Örneğin; kaynakların ürünlere ya da hizmetlere dağılımı konusunda yetersiz olduğunu fark eden işletme, bu eksikliğini giderecek stratejiler geliştireceklerdir.

Firmaların rekabet gücüne yönelik strateji ve politikaları ile yapısal özelliklerinin analiz edilmesi için, işletmeleri, işletme içi ve işletme dışı performans değerlemesi olmak üzere, iki farklı açıdan ele almak gerekmektedir:

1.7.1.1.6.1. İşletme İçi Değerleme Teknikleri

Stratejik yönetim perspektifinden rekabet ölçümünde daha ziyade kalitatif yöntemler kullanılmaktadır bunlar; Elmas Modeli, Porter'in Beş Güç Analizi, Swot Analizi, Performans Güçleri Analizi, Denge Analizi, Bcg Matrisi, Hofer Analizi, Yönlendirici Politika Matrisi, Rowe Modeli, Pims Analizi, Pest Analizi,



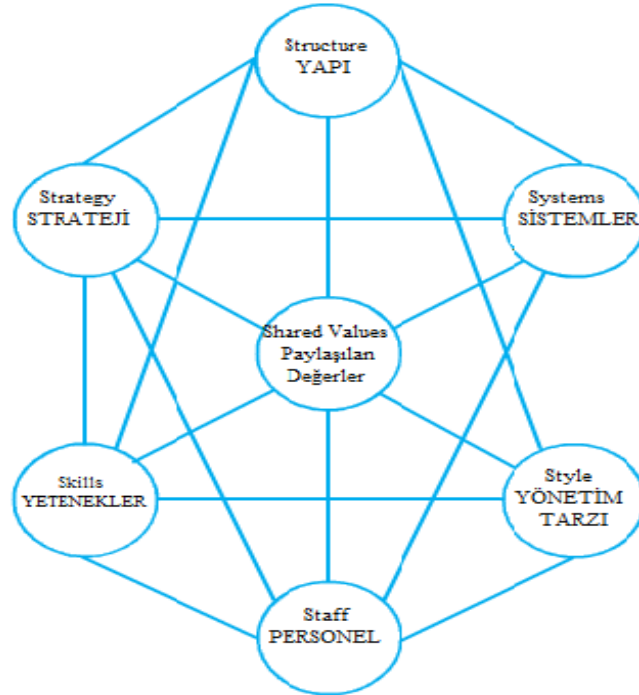
Stratejik Kümeler Analizi, Senaryo Tekniğidir (Gürpınar ve Döven, 2007: 176). Önceki kısımlarda açıkladıklarımızın dışında, bunlardan yaygın olarak kullanılan dört temel yaklaşım ise:

- *7- S Analiz yöntemi
- *PİMS Analiz yöntemi
- *Değer zinciri analizi yöntemi
- *Fonksiyonel analiz yöntemi

1.7.1.1.6.1.1. “7-S Analizi Yöntemi”

“In search of excellence” isimli kitabı ile mükemmellik yaklaşımının öncüsü olan Peters ve Waterman, yaptıkları araştırmalarda mükemmel işletmeleri diğerlerinden farklı kılan yedi değişken olduğunu ortaya koymuşlardır (Waterman, vd., 1991: 37). Bu yedi değişken, şekil 15’teki gibidir:

Şekil-15. 7-S Modeli



Kaynak: Waterman, vd., 1991: 37'den adapte edilmiştir.

Şekil 15'te verilen strateji, yönetim tarzı, sistem, yetenekler, paylaşılan değerler ve istihdam edilen personel olmak üzere yedi değişken arasında dengenin kurulması, iktisadi birimi rakiplerine oranla farklı kılan yegane faktörlerdir. Başarılı ve mükemmel olmak için, bu değişkenlerin firmada bulunması, ayrıca şekildeki karşılıklı entegrasyonun sağlanması önkoşuldur (Waterman, vd., 1991: 37).

7-S Modeli'nde ter alan bu faktörleri kısaca özetlemek gerekirse;

Şeklin yukarısında 3S, "Sert kalan S'ler" olarak tanımlanmaktadır:

1.Strategy (Strateji): Firmanın uzun vadedeki projeksiyonudur.

2.Structure (Yapı): Firmanın temel organizasyon yapısı yani departmanlar, uzmanlık ve sorumluluk ağını ifade etmektedir.

3.Systems (Sistem): Günlük iş yapısını düzenleyen formal ve informal prosedürler, yönetsel bilgi akışı ve son kullanıcıya ulaşana dek geçirilen süreçleri ifade etmektedir.

Şeklin aşağısında kalan 4S ise, "Yumuşak S'ler" olarak tanımlanmaktadır:

1.Skills (Yetenekler): Firmanın en iyi olduğu konular; rekabet avantajları ve kapasitesi vb.

2.Shared Values (Ortak Değerler): Firmanın değer ve inançları. Firma, çalışanlarını bu değerler üzerinden seçecek ve yönetecektir.

3.Staff (Çalışanlar): Firmanın istihdam ettiği personelini, ve bunların nasıl geliştirdiği, eğittiği ve motive ettiği ile ilgilidir.

4.Style (Stil): Tepe yönetiminin liderlik ve operasyon yönetimi kabiliyetlerini ifade etmektedir.

1.7.1.1.6.1.2. PİMS Analizi Yöntemi

İşletmeler performanslarını rakiplerinin veya farklı sektörlerdeki başarılı işletmelerin performansları ile karşılaştırarak da değerlendirirler. Bu tip karşılaştırmalı değerlemeler için geliştirilmiş bir program İngilizce işletme literatüründe PIMS (Profit impact of Market Strategy) analizi olarak tanınan,

“Pazar Stratejilerinin Kârlılığa Etkisi (PSKE)” programıdır. PIMS programı, yaklaşık 3000 adet işletmenin performansı ile ilgili sayısal ve kalitatif bilgilerin bulunduğu bir veri tabanıdır.

PIMS Programında kullanılan iki önemli performans değerlendirme ölçüsü:

1.Vergiden Önceki Net Faaliyet Kârının Satışlara Oranı (Satış Kâr Oranı= VÖNFK/Satışlar) ve

2.Vergiden Önceki Net Kârın Toplam Yatırımlara veya Toplam Varlıklara Oranı (Varlık Kârlılık Oranı= VÖNK/Toplam Yatırımlar veya Toplam Varlıklar)dır(<http://www.mustafakalabalik.com>).

Üye işletmelere kendi durumlarını rakiplerinin mevcut durumları ile kıyaslama imkanı veren PIMS analizi sonucunda, işletmelerin kârlılığı üzerine %80 oranında etki yapan dokuz temel stratejik değişken belirlenmiştir.

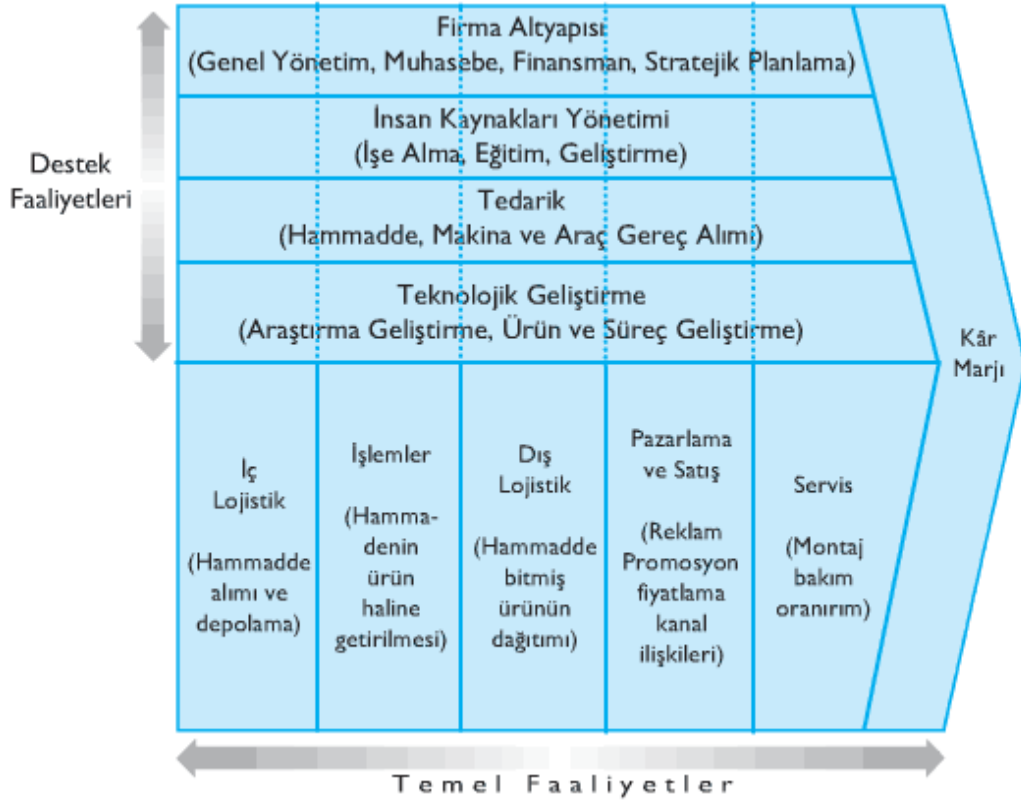
PIMS programına göre toplam yatırım kârlılığı yüksek olan işletmelerin ortak özellikleri:

- *Yüksek pazar payı
- *Yüksek ürün kalitesi
- *Yüksek kapasite kullanımı
- * Düşük yatırım yoğunluğu
- *Rakiplere kıyasla birim başına düşük direk maliyetler
- *Yüksek işletme verimliliği (Eren, 2006: 182).

1.7.1.1.6.1.3. Değer Zinciri Kuramı

Değer zinciri, rekabet üstünlüğü sağlayacak değer kaynaklarının belirlenmesini sağlayan bir modeldir. Şekil-16’da zincirleme süreçlerin ifade edildiği biçimde, bir işletme, ya maliyet liderliği ya da farklılaşma sağlamalıdır. Yöneticiler, değer oluşturmada bilgiye ulaşırken değer zinciri analizi yapmalıdırlar. Bu sayede değer oluşturacak faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayacak yöntemleri ortaya koymaktadır.

Şekil-16. Değer Zinciri Faaliyetleri



Kaynak: Porter, 1975: 39.

Şekil-16'da yer alan süreçlere ilişkin açıklamalar şu şekildedir:

Temel Faaliyetler: Bu faaliyetler, fiziksel olarak ürün ve hizmetin üretimi, müşterilere ulaştırılması ve satış sonrası hizmetle ilgilidir. Bu faaliyetler;

-İç lojistik: Satın alma, depolama ve girdilerin ürün ve hizmet şekline dönüşümüyle ilgili olarak imalata taşınmasıdır. Depolama ve stok kontrolü de iç lojistik sistemlerine girmektedir.

-İşlemler: Girdilerin bitmiş ürün ya da hizmete dönüştürülmesine ilişkin çabalar. Makine, üretim hattı ve ambalajlama konularını kapsamaktadır.

-Dış lojistik: Bitmiş ürünlerin araçlara ve nihai müşterilere dağıtımına ilişkindir.

-Pazarlama ve Satış: Reklam, tutundurma, fiyatlandırma, kanal seçimi ve müşteriye satış gerçekleştirme çabalarından oluşmaktadır.

-Hizmet: Satılan ürünle ilgili çıkabilecek montaj, bakım, onarım, garanti süresini uzatma ve kullanma eğitimi içeren faaliyetlerden meydana gelir. Kısaca satış sonrası hizmetlerle ilgilidir.

Rakiplere nazaran değer zincirini oluşturan faaliyetlerdeki üstünlükler işletmeye mukayeseli rekabet avantajı sağlayacaktır.

Destek Faaliyetleri: Temel faaliyetlerin sıhhatli biçimde yürütülmesi için girdi sağlayan faaliyetlerdir.

-Teknoloji Geliştirme: Burada teknoloji geliştirmeyele kastımız yeni ürün tasarımı, mevcut ürünleri geliştirme, know-how (teknik bilgi) elde etme ve süreç geliştirmedir. Örneğin; üretim faaliyetlerinde robot teknolojisini geliştiren Apple firması, bu sayede pazar payını artırmış ve bilgisayar piyasasında kısa sürede önemli bir yer edinmiştir.

-Tedarik: Değer zincirinde, kullanıla herhangi bir girdinin, satın alınmasıyla ilgilidir. Tedarik, önceden belirlenmiş belirli politika, ilke ve kurallar içerisinde yapılabilir. Üretim yöneticileri ve mühendisler de bu süreçte etkili olan kimselerdir. İyi yürütölen tedarik sistemi, hataların yakından izlenmesi vb. hususlar, kaliteli üretim ve düşük maliyet elde edilmesine vesile olur.

-Firmanın alt yapısı: Finans ve muhasebe sistemi; planlama ve bilgi akış sistemi, genel ve stratejik yönetim konularını içerir. Firma alt yapısı bütün temel faaliyetlerde etkinliğı ve verimliliğı artırır. Örneğin; işletmenin lehine bir kanun çıkartmak için, yöneticilerin hükümet yetkilileriyle temas kurmaları, parlamento ve yerel yönetimlerde lobilerin bulunması, üst yönetimin yetkililerle sıkı ilişki içinde olması, birçok çevresel sorunun çözümünü kolaylaştırır.

-İnsan Kaynakları Yönetimi: İşletmede tüm personel yönetimine ilişkin faaliyetler insan kaynakları yönetimini ilgilendirir. Diğer bir deyimle, personel seçiminden sosyal haklara kadar her konuyu kapsar. İnsan kaynakları yönetimi emek ve işgücü saatleri açısından da önem taşımaktadır. Çünkü anlaşmazlığa düşen ya da tatmin olmayan işgörenler ya işi yavaşlatacak ya da greve gidebileceklerdir. Burada önemli olan, emek kayıplarını doğuran nedenleri asgariye indirerek işgücü verimliliğini yükseltmek, maliyetleri düşürerek rekabet avantajı yakalamaktır.

Değer zinciri, işletmenin ortaya koyduğı tüm faaliyetleri kapsar ve sınıflandırmaktadır. Değer zinciri analizi ise tüm faaliyetlerin ve gerçek değer kaynaklarını doğrudan incelenmesi yolu ile yönetimin bilgilenmesini

sağlamaktadır. Yönetici ise bu bilgiyi kullanarak rekabet içine doğru faaliyete yönelecektir. Bu yolla hem rakip işletmelerin zayıf yönleri daha akılcı ve doğru tespit edilecek hem de hizmet sunumunda değer oluşturan faaliyetlerin kaynağına odaklanma sağlanacaktır.

Değer zinciri, maliyet ve esneklik açısından değer faaliyetlerinin bağımsız faaliyetler olmadığını vurgulamaktadır.

1.7.1.1.6.1.3.1. Değer Zincirinin Yapısı

İşletmelerin oluşturdukları değer , alıcıların ödemeyi kabul ettikleri miktar ile ölçülmektedir..Bir işletmenin değer zinciri ise, rekabet avantajının anahtarıdır. Değer faaliyetleri, işletmenin rakipleri karşısındaki fiziki ve teknik farklılıklardır. Kar marjı ise, değer faaliyetlerinin oluşumunda toplam maliyet ile toplam değer arasındaki farktır (Güleş ve Bülbül, 2004: 61,62).

Şekil-17. Değer Zinciri Analizi



Kaynak: Güleş ve Bülbül, 2004: 66'dan adapte edilmiştir.

Şekil-17'de verilen değer yaratan faaliyetlerden kendi örgüt ve üretim yapısına, başka bir deyişle değer zincirine uygun olan doğrultuda analiz yaparak, ya maliyet liderliği ya da farklılaştırma yoluyla rekabet avantajı yaratmayı seçecektir.

Bir işletmenin değer zincirinde gerçekleşen faaliyetleri “temel” ve “destekleyici” faaliyetler şeklinde gruplanabilir.

Temel ve destekleyici faaliyetlerin analizinde, Temel Faaliyetler; *İç lojistik, *İşlemler, *Dış lojistik, *Pazarlama ve satış, *Müşteri hizmeti faktörlerinden oluşurken; Destekleyici Faaliyetler; *İnsan kaynakları yönetimi, *Teknoloji geliştirme, *Tedarik, *İşletme altyapısı faktörlerinden oluşmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 61,62).

Değer zincirinin, endüstri değer zinciri ve işletmenin içsel değer zinciri olmak üzere iki unsuru vardır. Endüstri değer zinciri, endüstri içerisinde işletmenin göreceli gücünün algılanmasında etkilidir. İçsel değer zinciri ise işletmedeki tüm faaliyetlerdir. Bir işletmenin değer zinciri, bağlantılar kanalları arasında bağımlılığı da ifade etmektedir. Birbirine bağımlı ve kapsamlı faaliyet akışı değer sistemini oluşturmaktadır. Değer sistemi, alıcının değer zinciri, tedarikçinin değer zinciri, dağıtım kanallarının değer zincirinden oluşur. İyi koordine edilmiş bağlantılar işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Bu da işlem maliyetini azaltırken kontrolde doğru ve hızlı bilgiye ulaşılmasını ve ikame ürün olanağını sunacaktır. Teknoloji, küreselleşme, rekabet ortamlarının değişmesi ve çeşitlenmesi Porter'ın çalışmalarının geliştirilmesine veya alternatif görüşlere zemin hazırlamıştır. Slywotzky ve Morrison (2000) ‘‘kaynak temelli teori ortaya atmışlar ve Porter’ın önerdiği değer sistemi yerine farklı bir bakış getirmişlerdir (Güleş ve Bülbül, 2004: 63).

1.7.1.1.6.1.4. Ürün Analizleri

Mal ve hizmet üretimi ile ihtiyaçların karşılanması gereği, sanayi sektörünün oluşmasına neden olmuştur. Ürünler, işletme faaliyetleri sonucunda meydana getirilen, hem işletme amaçlarını ve hem de işletmeden çıkar bekleyen farklı grupların amaçlarını gerçekleştiren araçlardır.

O halde, işletmenin yapmış olduğu ürün analizleri ve bunun sonucunda gütmüş olduğu ürün politikası, bir taraftan işletmenin arz etme yeteneğine, yani üretme ve satışa çıkarma kapasitelerine, diğer taraftan da pazardaki ihtiyaçların çeşidine ve bunlardaki değişikliklere, diğer bir deyimle, çözümlenebilir ihtiyaçların özelliklerine bağlıdır. İşletme bu üç önemli unsurun en büyük orandaki ara kesitine ulaştığı ölçüde ciro hacmini artırabilecektir.

İşletmede, ürün analizlerinin yapılması ve ürün politikasının belirlenmesi için, yapılması gereken incelemeler üç kısımdan ibarettir. Bunlardan birincisi; ürünlerin hayat eğrilerinin işletmenin satış hacimlerine göre yıldan yıla elde edilen bilgilerle belirlenmesi, ikincisi; bazı verimli olmayan ya da zamanını doldurulmuş (ekonomik ve teknolojik ömürler yönünden) yatırımların elden çıkarılması, üçüncüsü; yeniden yatırımlara gitmek, daha önce elde mevcut bulunan imkânların sağlamış olduğu avantajlardan optimal bir biçimde yararlanmak, yani sinerjidir.

1.7.1.1.6.1.4.1. Ürün Hayat Eğrisinin Analizi

İlk defa Forrester tarafından ortaya atılan ürün hayat eğrisi kavramı, üretilen ürünlerin zaman içindeki satış hacimleri ile kârlarının gösterdiği seyirden yararlanılarak çizilmektedir:

Ürün hayat eğrisi; bir ürün ya da ürün grubunun pazara girişten pazardan silinişine kadar geçen aşamalar serisi olarak tanımlanabilir. Bu süreçte bir ürünün

pazarda genelde dört aşamadan geçtiği ve bu aşamaların, giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş şeklinde isimlendirildiği görülür.

Bir ürünün hayat seyri olduğunu söylemek dört sonucu doğurur;

1- Ürünlerin yaşamı sınırlıdır.

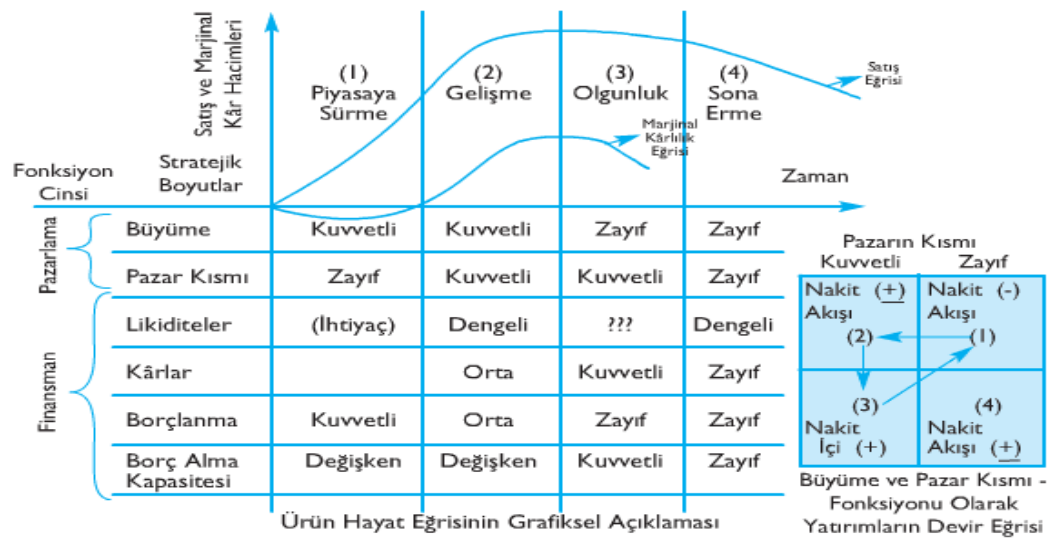
2- Her bir farklı aşamaya geçişte ürün satışları satıcılar için farklı fırsat ve problem oluşturur.

3- Ürün hayat eğrisinin farklı aşamalarında karlar artar veya azalır.

4- Ürün hayat eğrisinin her bir aşaması farklı pazarlama, finansman, üretim, dağıtım ve insan kaynakları stratejilerini gerektirir.

Bu noktadan hareketle, ürün hayat eğrisinin pazarlama yönetimine pazar açısından uygun stratejiler geliştirme şansı vereceği ve bu amaçla uygun bir araç olarak kullanılabileceği söylenebilir. Ürün hayat eğrisi genel bir ürün, belirli bir ürün ve belirli bir marka için de geliştirilebilir. İşletmenin tüm ürün ya da markaları veya yeni bir ürünü için hazır bir reçete verebilmek güçtür. Ancak, ürün hayat eğrileri yardımıyla pazarlama yönetiminin aktif bir ürün politikası izlemesi mümkün olabilir. Böylece, gelecekte ürünün pazardaki konumu tahmin edilmeye çalışılarak, düşmesi veya rakiplerin çıkışlarına karşı tedbirlerin alınma şansı yükselmiş olur.

Şekil-18. Ürün Hayat Eğrisi – Strateji Analizi



Kaynak: Forrester, 1961: 464.

Şekil 18’de, yatay eksenle zaman, düşey eksenle zamanın fonksiyonu olarak gelişmeler gösteren ürün satış hacimleriyle kâr hacimleri yer almaktadır. Zamanın içerisinde gerçekleştirilen satış ve kâr hacimlerinin birleştirilmesi ile, ürün hayat eğrisi ortaya çıkmaktadır.

Ürün hayat eğrisi üzerinde dört bölge yer almaktadır:

Bu bölgelerin özelliklerini şu şekilde açıklayabiliriz (Forrester, 1964; 66):

1 numaralı bölgede ürün henüz piyasaya sürülmüştür. Tanıtma safhasındadır. Bu nedenle, kâr yerine belki bir ölçüde zarar etme riski söz konusudur. Bu bölgede işletmenin büyüme oranı yüksektir ama pazar kısmı zayıftır. Satış hacmi istenen ileri düzeye erişmediği için, finansal yönden nakit akışı çok zayıf, buna karşılık işletmenin likiditeye ihtiyacı çok fazla olduğundan borçlanma oranı yüksektir.

2 numaralı bölgede; işletme kuvvetli bir pazar kısmına hızlı bir büyüme oranı sayesinde erişmektedir. Satışlar hızla yükseldiğinden kâr oranları da hızla artmakta; işletmenin artan likiditesi borçlanma ihtiyaçlarını da dengelemektedir.

3 numaralı bölgede büyüme hızı eski gücünü yitirmekte ya da durgunlaşmakta hatta giderek zayıflamaktadır. Buna karşılık işletme, bu ürün satışında, pazarda erişebileceği maksimum olan düzeye ulaşmıştır. Bu nedenle, işletmenin elinde artan satış hacimleri ve kârlılık oranları nedeniyle fazla miktarda nakit fonlar birikmiştir. Bu safhaya kadar değişken olan borçlanma kapasitesi güçlenmiş, ancak işletmenin borçlanma ihtiyacı da zayıflamış durumdadır.

4 numaralı bölge artık bu ürünün parlak devrinin sona erişini belirleyen pazar kısmının gittikçe zayıfladığı bir bölgedir. İşletme bu ürün satışıyla elinde bulundurduğu pazar kısmını hızla kaybetmekte, yüksek satışlardan dolayı elinde bulundurduğu pazar kısmını hızla kaybetmekte, yüksek satışlardan dolayı elinde bulundurduğu fon fazlaları azalmakta, satışlarının fonksiyonu olan borçlanma kapasitesini yitirmektedir. Marjinal kârlılık eğrisi de hızla düştüğünden işletmenin iyi olan kârlılık durumu zayıflamaktadır. Kısacası ürün çöküş

dönemindedir. İşletme bu üründen vazgeçerek diğer sahalarda olanağı aramak zorundadır (Eren, 2006: 187).

1.7.1.1.6.1.4.2. Patel ve Younger'in Stratejik Rehberlik Analizi

Ürün hayat eğrisinin aşamalarını stratejik seçimlerin değerlendirilmesinde kullanan Patel ve Younger, endüstri hayat eğrisinin gelişme durumuyla işletmenin rekabet durumlarına göre izlemeleri gereken stratejik alternatifleri, aşağıda yer alan tablo 2'deki gibi belirlemişlerdir (Patel ve Younger, 1978: 8):

Tablo-2. Patel ve Younger'in Stratejik Rehberlik Analizi

Endüstri Hayat Eğrisinin Safhaları	BAŞLANGIÇ	BÜYÜME	OLGUNLUK	ÇÖKÜŞ
İşletmenin Rekabet Durumu				
HAKİM	Payı artırmak için tüm güçle çalışma durumunu korur	Durumunu koru, pazarı elinde tut, payını koru	Durumunu koru. Endüstri ile birlikte büyümeye devam et.	Durumunu koru
GÜÇLÜ	Durumunu iyileştirmeye çalış, payını artırmak için tüm gücünle çalış	Durumunu iyileştirmeye çalış, pazar payını artır.	Durumunu koru. Endüstri ile birlikte büyümeye devam et.	Durumunu koru. Harmanlama yap
UYGUN	Seçici ol ve tüm gücünle payını artır. Seçici ol ve durumunu iyileştirmeye çalış.	Durumunu iyileştirmeye çalış. Seçici ol ve payını artırmaya çalış.	Dikkatli ol ve durumunu koru. Uygun yer bul ve korunmaya çalış	Harmanlama yap. Peyderpey çekil.
TUTUNABİLİR	Durumunu iyileştirmek için seçici ol ve tüm gücünle çalış	Uygun yer bul ve onu koru.	Uygun yer bul ve onu elinde tut. Peyderpey çekil.	Peyderpey çekil veya derhal terket.
ZAYIF	Payını artır veya derhal ayrıl	Etrafına bak ve tasarrufa yönel veya terket.	Etrafına bak ve tasarrufa yönel veya peyderpey çekil.	Derhal terket.

Kaynak: Patel ve Younger, 1978: 8.

Patel ve Younger'in önerdikleri, yukarıdaki tabloda yer alan, stratejiler şu şekilde özetlenebilir:

*Pazar payını artırma *Durumunu koruma *Endüstri ile birlikte büyümeye devam etme *Harmanlama *Seçici olma *Peyderpey geriye çekilme *Etrafına bak *Uygun yer bul ve onu koru *Derhal terk et

Pazar Payını Arttırma Stratejisi: İşletmenin içinde faaliyette bulunduğu endüstride pazarının payını devamlı ve önemli biçimde arttırmasıdır. Bunun için işletme, söz konusu alanda, normalden daha fazla yatırım yapmalıdır.

Durumunu Koruma Stratejisi: İşletmenin faaliyette bulunduğu endüstride, sektör ortalamasının üzerinde olmayan bir hızla yatırım yapmaya devam ederek, pazarın hızla büyümesine ayak uydurması gerektiğini ifade etmektedir. Böylece, işletme, pazar payını düşürmeden korurken rekabetteki üstünlüğünü de devam ettirmektedir.

Endüstriyle Birlikte Büyümeye Devam Etme Stratejisi: İşletme endüstride sektör ortalaması seviyesinde olmasa bile, hem onun altında ve endüstri büyümesine ayak uyduracak biçimde yatırım yapmalı, hem de pazar payı ve rekabet üstünlüğünün başkalarının eline geçmesine imkân vermemelidir.

Harmanlama Stratejisi: İşletmenin, mevcut kaynak yetenek ve imkânlarından maksimum ölçüde yararlanmak için çalışarak, işletme için daha fazla nakit girişi sağlama stratejisidir. Bu amaçla, yatırımlar azaltılır, böylece nakit girişleri çoğaltılırken gerekiyorsa verimsiz pazar paylarından fedakârlık edilerek nakit çıkışlarının azaltılması yönüne gidilebilir. Artık, pazarlar dengelidir ve hatta azalmaktadır. İş ve endüstri alanı işletme için prestij ya da üstünlük sağlamamaktadır. İşin pazar payı düşüktür ve bu işten elde edilen kâr önemli değildir, hatta bu işe tahsis edilen kaynaklar daha kârlı biçimde başka iş alanlarında kullanılabilirse işletme harmanlama stratejisini uygulayabilir.

Seçici Olma ve Durumu İyileştirme Stratejisi: İşletmenin mevcut pazarları yerine ya da onların yanında girmeyi düşündüğü yeni pazar kısımlarına girmesini elindeki kaynak ve imkânları yeniden düzenlemesini gerektirir. Bazı kârsız olan ürün cinsi ve kaliteleriyle pazar kısımlarının da tasfiye edilerek yeni ve kârlı görülen alanlar için nakit yaratmaya yönelmek uygun olabilir.

Peyderpey Geriye Çekilme Stratejisi: İşletmenin kötüye gidişini ve elde edilecek zararlı sonuçları ortadan kaldırma ya da azaltma amacı güdülmektedir. Bu stratejiyle işletme kötüye gidişin zararlarını azaltarak, işin kendi kendini finanse etmesini sağlamaktadır. Bu strateji için bazen başka alanlardan ek finansal desteklere ihtiyaç duyulabilir.

Etrafına Bak Stratejisi: İşin kötüye gidişini durdurmak ve uzun dönemde verimli hale gelebilmesini sağlamak için gerekli tedbirlerin alınmasıyla ilgilidir. Bunun için süratle maliyetlerin azaltılması, verimsiz üretim ünitelerinin satılması, personelden tasarruf sağlanması, yönetsel masrafların kısılması ve bazı ürün cinsleriyle kalitelerinin azaltılması gibi tasarruf tedbirlerinin ele alınmasını gerektirmektedir.

Uygun Yer Bul ve Onu Korumak Stratejisi: İşletmenin kârsız ve verimsiz olan tüm ürün cins ve kaliteleriyle pazarlardan çekilerek küçülme yoluna gitmesini ve kendisi için en uygun olan ürün cinsi ve pazar kısımlarında kalmasını gerektirmektedir.

Derhal Terket Stratejisi: İşletmenin tümüyle elden çıkarılması, diğer bir deyişle, firmayı hemen satarak olumlu nakit akışı elde edilmesidir. Çünkü firmanın faaliyetlerine devam etmesi işin daha da kötüye götürülmesi ve zararların artması anlamına gelmektedir. İşe son vermek devam etmekten daha yararlıdır ya da zararın neresinden dönülürse kârdır.

1.7.1.2. Kaynak Temelli Teori

Endüstriyel Örgüt Teorisi ve Porter'ın analizleri 80'li yılların stratejik düşüncesinin temelini oluştururken, endüstrilerin faaliyet alanlarının kesin hatlarla ayrılmasının mümkün olmaması, birbirine karışması bu analizlerin geçerliğinin tartışılmasına neden olmuştur. Endüstri yapısının tek başına rekabet stratejisi ve başarısı açısından yetmediği sonucunu doğurmuştur. Barney* SWOT analizinin kullanımı rekabet üstünlüğü kaynağının anlaşılmasında içsel ve dışsal faktörleri sergilemesi açısından önemini belirtir. Rekabet üstünlüğünün anlaşılmasında içsel güçlerin ve zayıflıkların iyi analizine bağlı olduğunu belirtmektedir. - SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) analizi işletmelerin operasyonlarını etkileyen içsel ve dışsal çevre faktörlerinin

sistematik bir şekilde incelenmesini sağlayan bir tekniktir. Bu çalışma ile işletmenin operasyonlarını gerçekleştirdiği çevredeki mevcut fırsat ve tehlikeler ile işletmenin sahip olduğu zayıf ve güçlü yönler belirlenmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004: 68).

Kaynağını Ricardocu iktisat anlayışından almış olsa da strateji ve rekabet üstünlüğü konularında katkı sağlayan kaynak temelli teori, bilhassa 1990'lı yıllardan bu yana kendini hissettirmektedir. Wernerfelt, Barney, Rumelt, Grant, vb. sayesinde gelişim göstermiştir. 1984 yılında Wernerfelt tarafından ortaya atılan sonrasında C.K.Prahalad, G.Hamel tarafından geliştirilen temel yetenek tabanlı strateji anlayışı J.B. Barney 'in de katkılarıyla "Kaynak Temelli Bakış Açısı" ismiyle incelenmektedir (Göral, 2009: 122).

Bu strateji; "ürün-pazar rekabetçilerine karşı bir davranış geliştirme veya endüstriye giriş engellerini yükseltmeden çok, ekonomik kazanç sağlayan kaynakları artırma ve bunları bir araya getirme" sanatı olarak adlandırılmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 68).

Kaynağını Ricardo'cu iktisat anlayışından almış olsa da strateji ve rekabet üstünlüğü konularında katkı sağlayan kaynak temelli teori, bilhassa 1990 lı yıllardan bu yana kendini hissettirmektedir., Wernerfelt, Barney, Rumelt, Grant, vb. sayesinde gelişim göstermektedir. 1984 yılında Wernerfelt tarafından ortaya atılan, sonrasında C.K.Prahalad, G.Hamel tarafından geliştirilen temel yetenek tabanlı strateji anlayışı J.B.Barney 'in de katkılarıyla "Kaynak Temelli Bakış Açısı" ismiyle incelenmektedir.

Bu strateji; "ürün-pazar rekabetçilerine karşı bir davranış geliştirme veya endüstriye giriş engellerini yükseltmeden çok, ekonomik kazanç sağlayan kaynakları artırma ve bunları bir araya getirme" sanatı olarak adlandırılmaktadır (Göral, 2009: 122).

Kaynak Temelli Teori, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve yüksek karlılık elde etmek için sahip olunması gereken kaynakları ile yetenekleri incelemekte ve işletmeler arasındaki pazar payı başka bir deyişle rekabet gücü farklılıklarının nedenlerini araştırmaktadır.

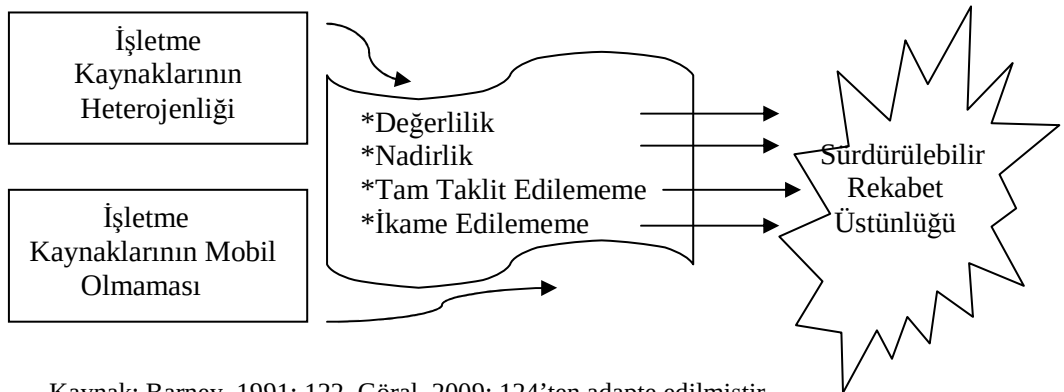
İşletmelerin içsel üstünlük ve zayıflıklarını incelemek üzere geliştirilen kaynak temelli bakış açısı, kaynakların heterojenliği ve mobil olmaması (devinimsizliği) olmak üzere iki temel varsayıma dayanmaktadır.

Birinci varsayım olarak, ‘‘kaynak heterojenliği varsayımı’’na göre, işletmelerin verimli, kendine özgü kaynaklara sahip olduğu ve farklı işletmelerin de farklı kaynaklara sahip olabildikleri ileri sürülmektedir. Kaynak temelli firma teorisine göre kaynakların bir endüstrideki işletmeler arasındaki asimetric / heterojen dağılım gösterdiği varsayılmaktadır. İşletmelerin kendine özgü özellikleri, rakiplerinden ayrılmasına ve onlar üzerinde üstünlük kurmalarına zemin hazırlamaktadır.

‘Kaynakların devinimsiz olması varsayımı ‘ kaynakların arzının esnek olmaması veya taklidinin maliyetli olması, bu kaynaklara az sayıda işletmenin sahip olabilmesini gerektirir, şeklinde oluşmuş Ricardo ve Selznick’in düşüncelerine göre şekillenmiş ikinci varsayımda kaynaklar mobil olmadığından yani devinimsiz olduğundan sınırlı sayıda işletme bu kaynaklara sahip olduğu için rekabetçi üstünlük oluşmaktadır. İşletmeler, mobil özellik gösteren kritik kaynakların kendi aralarında yayılmasını yavaşlatmaya veya engellemeye ve endüstriye giriş engellerini artırmaya çalışmaktadırlar (Göral, 2009: 123).

Kaynak Temelli Teori’nin temel varsayımları doğrultusunda, rekabet üstünlüğü yaratma koşulları şekil-19 yardımıyla daha yalın bir şekilde görülmektedir:

Şekil-19. Kaynak Temelli Teori ile Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi



Kaynak: Barney, 1991: 122, Göral, 2009: 124’ten adapte edilmiştir.

1.7.1.3. Temel Yetenekler ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü

Rekabetüstü olmak isteyen bir firmanın ihtiyaç duyduğu şey, geleceğin fırsatlarının hayal edilmesi, bu fırsatların yaratılması ve gerçekleştirilebilmesi için, bugün firmanın hangi temel yeteneklerini geliştirmesi gerektiğini belirleyerek bunların gelişmesi için gerekli olan tasarımı yapacak bir strateji yaklaşımıdır.

Bir firmanın büyümesi ve varlığını sürdürmesi, rekabet avantajı sağlaması, gelecekte iyi bir gelişme potansiyeli elde etmesi kendine özgü ve değerli yeteneklerine ve bu yeteneklerini etkin bir şekilde yönetmesine bağlıdır (Göral, 2009: 125).

1.7.1.3.1. Temel Yeteneklere İlişkin Tanımlamalar

Prahalad ve Hamel, temel yetenek kavramını, işletmenin çok sayıda ürün çizgisini baz alan sistematik olarak birbirine eklenmiş, kişisel teknolojilerin ve imalat çıktılarının kombinasyonu olarak tanımlamaktadırlar (Prahalad ve Hamel, 1996: 262).

Stalk, Evans ve Shulman ise temel yetenekleri bütün değer yaratma zincirin içine alacak şekilde daha geniş açıdan ele almaktadırlar.

Yani; “Temel yetenekler, bütünleştirilmiş ve organizasyonel öğrenme prosesleri tarafından koordine edilmiş;

- Müşteriler için görülebilir değere sahip,

- Rakiplere göre emsalsiz,

- Zor taklit edilebilen,

- Birçok pazara potansiyel giriş sağlayabilen, teknolojilerin, know-howunun, süreçlerin ve bakış açılarının bütünüdür.”(Hinterhuber, 1996: 12).

“Temel yetenek, bir işletmeyi başka işletmelerden ayıran, işletmenin vizyonunu gerçekleştirmesinde rol oynayan, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen bilgi, beceri ve yeteneğidir”(Koçel, 1999: 296).

Güncel gerekleriyle temel yetenek, her işletmenin kendisine özgü olarak geliştirmesi gereken, özgünlük gerektiren bir kavramdır. Temel yeteneğin özgün olması gereği, iktisadi aktöre rekabet gücünü verecek olan temel etken olmasından kaynaklanmaktadır.

Öte yandan, işletmelerde bu temel yetenek ile doğrudan ilgili iş ve faaliyetler işletme bünyesinde yürütülmeli, diğer tüm işler outsourcing'e tabi tutulmalıdır. Bu şekilde hem organizasyon yapısı yalınlaşacak (lean organization), hem organizasyon kademeleri azalacak hem de üst yönetim stratejik konularda düşünmeye daha fazla vakit bulacaktır (Koçel, 1999: 298).

Birçok anlamda kullanılan yetenek kavramı ile rekabet üstünlüğü sağlamanın kilit noktasını oluşturan temel yetenek kavramları birbirlerinde oldukça farklı anlamlar taşımaktadırlar. Konuya açıklık getirmek bakımından, tablo-3'ü incelemekte fayda vardır. Tablo-3, yetenek kavramlarına ilişkin literatürde yer alan farklı kategorileri göstermektedir:

Tablo-3. Yetenek Tanımlamaları

YETENEK KATEGORİSİ	TANIMI
Temel yetenek	Genellikle, firmaların hayatta kalabilmesinin anahtarı ve stratejilerinin merkezi olan bir firmanın şirket düzeyinde önemli yüksek yetenek faaliyetlerini kapsar.
Stratejik yetenek	Bir şirketin yönetim stratejisi ile dış çevredeki rekabeti arasında oluşturduğu düzgün iletişimi tanımlar.
Dinamik kabiliyet	Bir firmanın yeteneklerini zamana uyarlama yeteneğidir. Değişimler için önemli kaynaklarla yakından bağlantılıdır.
Ayrırcı yetenek	Müşterilerin firmayı rakiplerden farklılaşmış olarak kabul etmesi ve bu yüzden firmanın rekabetsel avantaj sağlamasına katkıda bulunan yüksek yetenek faaliyetlerini içerir.
Rekabetçi Yetenek	Firmanın dış çevresindeki herhangi bir ürünü kendi içinde kıyaslayarak, kıyaslama sonucunda o ürüne rakip olabilecek ürünün müşteriye sunulmasını ifade eder.
Destekleyici ya da meta yeteneği	Meta yeteneği bir dizi diğer faaliyetleri desteklemede değerlidir. Örneğin; verimli bir şekilde bir ekibin kurulma ve çalışmasındaki bir yetenek şirketteki bir çok faaliyetlerin hızı ve niteliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.
Organizasyonel yetenek	Genellikle üç ya da altı arasında küçük sayıda temel faaliyetler, şirket içindeki her bir iş biriminden beklenilir.

Kaynak: Bakırtaş, İbrahim ve Hülya, 2008: 105.

1.7.1.3.2. Temel Yeteneklerin Özellikleri

Hamel ve Prahalad, “Geleceği Kazanmak” adlı eserlerinde, bir becerinin temel yetenek olarak görülebilmesi için üç özelliğe sahip olması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Prahalad ve Hamel, 1996: 263):

1.Müşteri Değeri

2.Rakipleri Farklılaştırma

3.Yaygınlaştırılabilirlik

1.7.1.3.2.1.Müşteri Değeri: Bir değerın temel olup olmadığının nihai kararını veren müşterilerdir. Kendi temel yeteneklerini belirlemeye çalışırken, bir firmanın kendisine sürekli olarak şu ya da bu becerinin “müşteri tarafından algılanan değer”e önemli bir katkıda bulunup bulunmadığını sorması gerekmektedir. Birçok firma ürün veya hizmetlerinin ayrıntılı maliyet hesabına sahiptirler, ama aynı şekilde ayrıntılı değer analizleri yapan firma sayısı çok azdır. Oysa şu soruların yanıtlanması gereklidir:

*Ürün ve hizmetlerin değer unsurları nelerdir?

*Müşterinin yaptığı ödeme gerçekte neyin karşılığıdır?

*Müşteri belli ürün ya da hizmete ötekilere oranla daha büyük büyük bir ödeme yapmaya niçin isteklidir?

*Hangi değer unsurları müşterinin gözünde en büyük öneme sahiptir ve fiyatın gerçekleşmesine en büyük katkıyı sağlamaktadır?

Böyle bir analiz bir firmanın, çabalarını müşterinin gözünde gerçek bir fark oluşturan temel yetenekler üzerinde odaklanmasını mümkün kılmaktadır.

1.7.1.3.2.2.Rakipleri Farklılaştırma: Bir kapasitenin temel yetenek olarak adlandırılabilmesi için, rekabet açısından benzersiz olması gerekmektedir. Bunun anlamı onun yalnızca tek bir firmada bulunması demek değildir. Söz konusu kapasite aynı sektördeki birçok firmada bulunabilir, ama bunun temel yetenek sayılabilmesi için firmanın yetenek düzeyinin ötekilere oranla oldukça yüksek olması gerekmektedir.

1.7.1.3.2.3.Yaygınlaştırılabilirlik: İşletme yöneticileri, temel yetenekleri belirlerken, bu yeteneğin yeni ürün alanlarında nasıl uygulanabileceğini tasarlamaya özen göstermelidir. Bir yetenek, ancak yeni ürün pazarlarına giriş için bir temel oluşturuyorsa gerçekten temel bir yetenek sayılabilmektedir. Bir

yeteneğin yaygınlaştırılabilirliğini saptayabilmek için, üst yönetim firmanın kapasitelerini değerlendirmede ürün merkezli bir bakışa saplanıp kalmaktan özenle kaçınmalıdır.

1.7.1.3.3.Etkin Temel Yetenek

Bir işletmenin başarıya ulaşmasını sağlayan etkin temel yetenekler şu özellikleri kapsamaktadır (Minzberg, Quinn, 1996: 66):

1.Temel yetenek, ürünleri ve işlevleri değil, bilgi, beceri ve yetenekleri ifade eder. Eski organizasyonlarda yeteneği oluşturan geleneksel işlevler, üretim, satış ve finansı kapsamakta idi. Günümüzde ise bu faktörlerin yerini, bilgi beceriden oluşan yetenekler almıştır. Temel yetenek genel olarak, ürün ve hizmet tasarımı, teknolojik buluşlar, müşteri hizmetleri ve lojistik gibi bilgiye dayalı faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler, hizmet ve üretimde çok önemli bir yere sahiptirler. Bankalar, finansal hizmetler, reklamcılık, eğiti iletişim ve muhasebe kuruluşları temel yeteneğe sahip kurumlardır.

2.Temel yetenek esnek ve uzun dönemli olmalıdır. Organizasyonlar genellikle, kolayca üstünlük sağlayabilecekleri dar alanlara odaklanmaktadırlar. Özellikle tasarım ve üretim sürecinde bu şekilde odaklandıkları için esnek olmayan araçlar kullanmakta, müşteri ihtiyaçlarına benzer nitelikte ürün ve hizmetler meydana getirmede başarılı olamamaktadırlar. Esnek ve sürekli yetenekler, müşteri ihtiyaçlarına yönelik değerlendirmeler, en başarılı, ayırt edici temel yetenek stratejileridir.

3.Temel yetenekler sınırlı olmalıdır. İşletme çok fazla detayla uğraştığı zaman, işler daha karmaşık hale gelmekte, sahip olunan bazı fırsatlar kaçırılmaktadır. Bu nedenle, iyi bildikleri işi yapmaya, bunu dışındaki işleri de başkalarına yaptırmaya (outsourcing) odaklanmalıdırlar.

4.Temel yetenekler, müşterileri anlamada ve onlara hizmetler sunma ile ilgili olmalıdır. Bunun yanında, pazarda var olan eksiklikleri ortaya çıkarılmalı ve bu noktalarda yoğunlaşmalıdır.

5.Temel yetenekler, organizasyonun hâkim olabileceği alanlarda olmalıdır. Bazı üreticiler tüm alanlarda faaliyet gösterirken, bazıları belirli noktalara odaklanmakta ve bu alanda uzmanlaşarak faaliyet gösterdikleri pazarda başarı

göstermektedirler. Bunun için üreticinin önce bünyesinde belirlediği temel yetenekleri rakiplerine oranla kıyaslaması (benchmarking) ve bu yetenekleri en iyi olacak şekilde geliştirmesi gerekmektedir.

6. Temel yetenekler, organizasyon yapısına uyum sağlayabilmelidirler. Eğer bir strateji yaratıcılığa, kişisel yoruma ve profesyonelliğe dayanıyorsa temel yeteneğin organizasyon sistemleri ile uyum içinde olması gerekmektedir (Mintzberg, Quinn, 1996: 66).

Aşağıdaki sorular yardımı ile, işletmenin temel yeteneklere sahip olup olmadığı test edilebilmektedir (Hinterhuber, 1996: 12):

1. Avantaj sağlayacak ve rekabet gücünü arttıracak, rakiplerine karşı üstün pozisyona gelecek teknoloji, know-how veya süreçler açısından işletme ne durumdadır?

2. Temel yetenekler rakipler tarafından kesinlikle taklit edilemeyecek şekilde emniyet altına alınmış mıdır?

3. Temel yetenekler birçok faaliyet alanına hizmet etmekte midir?

4. Yeni faaliyet alanlarına giriş imkanı sağlamakta mıdır?

Cevaplar ne kadar çok “% 100 evet”e yaklaşırsa, işletmenin temel yeteneklere sahip olma ihtimali o kadar artmaktadır.

Özetleyecek olursak temel yetenekler;

1. Bir fonksiyon alanındaki spesifik yeteneklerdir.
2. Bir çok fonksiyon alanını kapsayan spesifik özelliklerdir.
3. Müşterilerin ve diğer çıkar gruplarının memnuniyetine yönelik faaliyet süreçleridir.

Temel yeteneklerin bir alandan başka bir alana taşınması ile ilgili bir örnek müzik tarihinden verilebilir. Ludwig Ritter von Köchel Mozart’ın bütün eserlerini içeren kronolojik- tematik bir rehber çıkartmıştır. Müzik eksperisi olarak anılan Köchel, aslında Botanik ve Mineroloji profesörüdür ve tabii ilimlerin metodlarını müzik eserlerini sınıflandırmada kullanmıştır (Hinterhuber, 1996: 12).

1.7.1.3.4. Temel Yeteneğe İlişkin Yapılmış Seçme Çalışmalara Göre Temel Yetenek Unsurları

Aşağıda verilen tablo-4, temel yetenek kavramının taşınması gereken unsurlara ve özelliklerine ilişkin yapılmış olan çalışmaların odağını oluşturan anahtar noktaları ile çalışmalarda temel yeteneğin kaynağı olarak belirtilen unsurları içermektedir:

Tablo-4. Temel Yeteneğe İlişkin Yapılmış Seçme Çalışmalara Göre Temel Yetenek Unsurları

Yazar(lar)/Yıl	Anahtar Konu	Temel Yeteneğin Kaynağı Olarak Tanımlanan Temel Unsurlar
Prahalad & Thomas (1977)	Stratejik denklem, sorumluluk motivasyonu ile içsel ve dışsal olarak tanımlanmış genel taahhütleri içermektedir. Bu denklem ayrıca işletmenin organizasyonel yeterliliğine eşit olmalıdır.	Esneklik ve strateji Geliştirme
Schon (1983)	Organizasyondaki bireyler, fikir ürettiği ve onu faaliyete dönüştürdüğü için değer kaynaklarıdır.	İnsan
Bisesi (1983)	Esneklik ve insanlar için daha fazla ilgi, başarılı liderliğe doğru organizasyona rehberlik eder.	Esneklik ve insan
Chaffee (1985)	Strateji tanımlaması üç farklı grup içindetoplanmaktadır: doğrusal, uyarlamacı ve yorumlayıcı.	Strateji geliştirme
Porter (1985)	Sürdürülebilir rekabet avantajı, rakipler için engeller yaratır ve taklidi zorlaştırır.	Rekabet Avantajı
Harmermesh (1986)	Etkili planlama, hem stratejiyi hem deperformansı geliştirebilir.	Esneklik ve strateji Geliştirme
Minzberg (1987)	Karmaşık organizasyonlar için esnek yapıyı inşa etmek, yaratıcı insanları istihdam etmek, işletmenin genel stratejisini tanımlama biri htiaçtır.	Esneklik, insan ve strateji geliştirme
Wright vd. (1988)	Temel yetenek, insanlar aracılığıyla yaratılır ve organizasyonun değer ilave etmesine yardımcı olan içsel kaynaklarla ilgilidir.	İnsan
Geus (1988)	Esneklik, açık iletişim ve ekip yaklaşımı, rakiplerden daha hızlı	Organizasyonel öğrenme ve esneklik

	organizasyonun öğrenmesine yardımcı olur.	
Makridakis (1989)	İnsanların fevkalade problem çözme, yaratıcılık ve öğrenme yeteneği, 21. yüzyılın kritik becerileri olacaktır.	İnsan
Morone (1989)	Rekabet avantajını elde tutmak için teknoloji temelli fırsatların başarılı bir şekilde izlenmesi, organizasyonun sürekli öğrenmesi gerekir.	Organizasyonel öğrenme ve teknoloji yönetimi
Kroonenbrg (1989)	Üniversite ve endüstri arasındaki yakın iş birliği, teknoloji transferinde gerekli bir anahtardır.	Teknoloji yönetimi
Clark (1989)	Organizasyonel öğrenme, yalnızca şirket değerli niteliklerini devam ettirir.	Organizasyonel öğrenme
Hamel ve Prahalad (1990)	İnsanlar ve işlevsel birimler arasındaki iletişim, bunların kurumsal ilgi ve fikirlerine organizasyon içinde gereksinim duyulur.	İnsan
Pavit (1990)	Etkin teknoloji yönetimi, teknolojik fırsatları kullanmak için fonksiyonel ve uzman grupları bütünleştirmektir.	Teknoloji yönetimi
Ericson, Magee, Roussel ve Saad (1990)	Teknoloji yönetimi, amaçlarıyla ilgili teknolojilere hakim olma organizasyonun yeteneğini bağlıdır.	Teknoloji yönetimi
Hamel ve Prahalad (1990)	Öğrenen organizasyonlar, bütüncül sistem düşüncesini bünyelerine uyarlamak zorundadır.	Organizasyonel öğrenme
Hamel ve Prahalad (1990)	Firmaların temel ürünleri, firmaların temel yetenekleri ve nihai ürünleri arasındaki somut bağlantıyı gösterir.	Rekabet avantajı
Grant (1991)	Stratejiler, her bir organizasyonun benzersiz kabiliyetlerinin maksimum etkisini kendi çıkarı için kullanması için düzenlenmiş olmalıdır.	Strateji geliştirme
Hamel ve Prahalad (1991)	Temel yetenekler, organizasyonun henüz var olmayan pazarı canlandırmasını mümkün kılar.	Rekabet avantajı
Schoemaker (1992)	Stratejik vizyon, seçilmiş iş bölümlerinde başarılı olmak için organizasyonun temel yeteneklerini daha ileriye taşımaya yardımcı olur.	Strateji geliştirme

Lei ve Slocum (1992)	Şirket birleşmeler, ortaklardan yeni teknoloji ve becerileri öğrenmede bir mekanizma sağlar.	Organizasyonel öğrenme
Stalks, Evans ve Shulman (1992)	Bir firmanın rekabete dayalı başarısı, sürekli olarak müşteriye üstün nitelikli değer sağladığı stratejik kabiliyetlerin şirketin temel süreçlerine dönüştürmesine bağlıdır.	Rekabet avantajı
Schoemaker (1992)	İş süreçleri ve mükemmelliği açısından ayırt edici temel yetenek biçimi ekonomik getirisiidir.	Rekabet avantajı
Kesler, Kolstad ve Clarke (1993)	Vizyon ilerlemesi ve temel yetenek gelişimi, iş süreçlerindeki geçiş üzerine olmalıdır.	Strateji geliştirme
Garvin (1992)	Organizasyonel öğrenme,iç içe geçmiş üç aşamadan oluşabilir. Bunlar; bilişsel, davranışsal ve performans ilerlemesidir.	Organizasyonel öğrenme
Meyer ve Utterback (1993)	Uzun süreli odaklanma, odaklanılan konunun tanımlanmasını, uygulamasını ve yeni alanlara sentezini içeren temel kabiliyetlerin artırılmasına gerekli kılar.	Rekabet avantajı
Makrides ve William (1994)	Yetenek temelli yaklaşım, organizasyonun başarılı rekabet edebilmesi için iş türlerini kavramasını sağlar.	Rekabet avantajı
Hamel ve Prahalad (1994)	Temel yetenek, strateji oluşturmada ana konu olmalıdır.	Strateji geliştirme
Drucker (1994)	Temel yetenekler, bir organizasyonun liderliğini sürdürdüğünü göstermek zorunda olduğu durumu tanımlar.	Strateji geliştirme
Wisher (1994)	Yetenekler, bireysel karakteristikleri hesaba kattığı için büyümenin değerli kaynağıdır.	İnsan
Zahra, Nash ve Bickfold (1994)	Teknoloji öncülüğü, şirketin temel yeteneklerini tanımlayan, teknik bilgiye sahip yönetim olmaksızın başarılamaz.	Teknoloji yönetimi
Werther, Berman ve Vasconcellos (1994)	Teknoloji yönetimi, rekabetsel bir avantaj kazanmak için belirli bir teknoloji yerine organizasyonel kabiliyetlere odaklanır.	Teknoloji yönetimi

Kumar (1994)	Teknoloji, şirket büyümesi ve performansı için önemli bir parametredir.	Teknoloji yönetimi
Senge (1994)	Organizasyonel öğrenme, organizasyonun tümü, departmanlar toplamından daha etkili yapılması, doğasındaki tutarlılıktır	Organizasyonel öğrenme
Chattel (1995)	İnsan kabiliyetleri, geleceğin anlamlı olmasını kuvvetlendirilmesinde gereklidir.	İnsan
Rastogi (1995)	Temel yetenek, teknolojik güçlerini ve organizasyonel sürdürülebilirliğini artırmak ve maksimize etmek için şirketin sürekli çabalarının yönetimi ve tabiatını temsil eder.	Teknoloji yönetimi
Campbell Alexander ve Goold (1995)	Avantaj elde etme becerisini araştıran organizasyonlar, benzersiz kabiliyetleri olan insanlara sahip olduğu için değer yaratma yoluyla rekabetsel avantajı elde edebilir.	İnsan
Goold (1995)	Temel yetenekten kaynaklanan avantajlar, organizasyonda esnekliği ve kolektif öğrenmeyi temsil eder.	Organizasyonel öğrenme ve esneklik
Chattel (1995)	Organizasyonlar, yeni bilgiyi yaratma, elde etme, kullanma ve öğrenmeye yardımcı olacak süreçleri tanımlamak zorundadır.	Organizasyonel öğrenme
Boulter, Dalzier ve Hill (1996)	İnsanlar, rekabet üstünlüğünü elde etme çabasında olduklarından üstün nitelikli performanslarını organizasyona taşır.	İnsan
Inkpen (1996)	Bilgiyi yaratma ve onu organizasyonun bir bölümünden diğerine kadar hareket ettirme rekabet üstünlüğü sağlamada temel teşkil eder.	Organizasyonel öğrenme ve esneklik
Ramaswamy ve Namakumari (1996)	Uzun dönemli rekabet üstünlüğünü ve temel yeteneği inşa etmek, başarılı şirketlerin stratejik önceliği olmak zorundadır.	Strateji geliştirme
Ramaswamy ve Namakumari (1996)	Çok hızlı teknolojik değişim, o kadar çok avantaj, istenilen ürünlerin kökleşmesi, yalnızca yetenek aracılığıyla devam	Teknoloji yönetimi

	edebilir.	
Sushil (1997)	Esneklik, organizasyonun öğrenmesini kolaylaştırır.	Organizasyonel öğrenme ve esneklik
Sinha (1998)	Sürdürülebilir bir rekabet avantajının sırrı, kopya etmenin imkansız olduğu temel yetenekte yatmaktadır.	Rekabet avantajı
Gilgeous ve Parveen (2001)	Daha çok rekabet etmek için daha çok strateji ve buna bağlı taktiklerin oluşturulması ve firma bünyesine uygun stratejik yapı geliştirmesi temel yetenek için önemlidir.	Strateji geliştirme
Ritter, Wilkinson ve Johnston (2002)	Diğer firmalarla, müşterilerle ve tedarikçilerle ilişkilerini geliştirmek ve yönetmek; bunun yanında ilişkiler arasındaki etkileşimi etkinleştirmek bir firmanın temel yeteneğidir.	Teknoloji yönetimi ve strateji geliştirme
Torkkeli ve Tuominen (2002)	Temel yeteneğin belirlenmesi ve yönetimindeki fırsatlar teknoloji seçildiğinde sistematik olarak değerlendirilmelidir.	Teknoloji yönetimi
Banerjee (2003)	Stratejik fark, temel yeteneğe aktarılmış karar yeteneği yoluyla bir firma tarafından sürekli hale getirilebilir.	Strateji geliştirme
Jin-Hai, Anderson ve Harrison (2003)	Yetenek hiyerarşisinin en üst düzeyi, kaynak ve yeteneklerin kullanıldığı en geniş alanı ve gerçekleştirilebilecek en büyük değeri içerir.	Teknoloji yönetimi ve strateji geliştirme
Lindgren, Henfridson ve Schultze (2004)	Bilişim teknolojileri makro düzeyde temel yeteneklerini ve mikro düzeyde ise beceri faaliyetlerini sıraya koymak ve bütünleştirmede aracı bir unsurdur. Yetenek yönetiminde bilişim teknolojileri önemli rol oynar.	Teknoloji yönetimi, insan ve organizasyonel öğrenme
Kak (2004)	Stratejik esneklik temel yeteneğin gelişimi için uygun çevre sağlar ve firmanın pazarda liderliğini elde etmek için üstesinden gelmek zorunda olduklarını tanımlamada öncü rol oynar.	Strateji geliştirme ve Esneklik
Espedal (2005)	Rekabet üstünlüğünün temel kaynağı değerli ve eşsiz yetenek ve becerilere	İnsan

	sahip olan firmanın temel çalışma gruplarıdır	
--	--	--

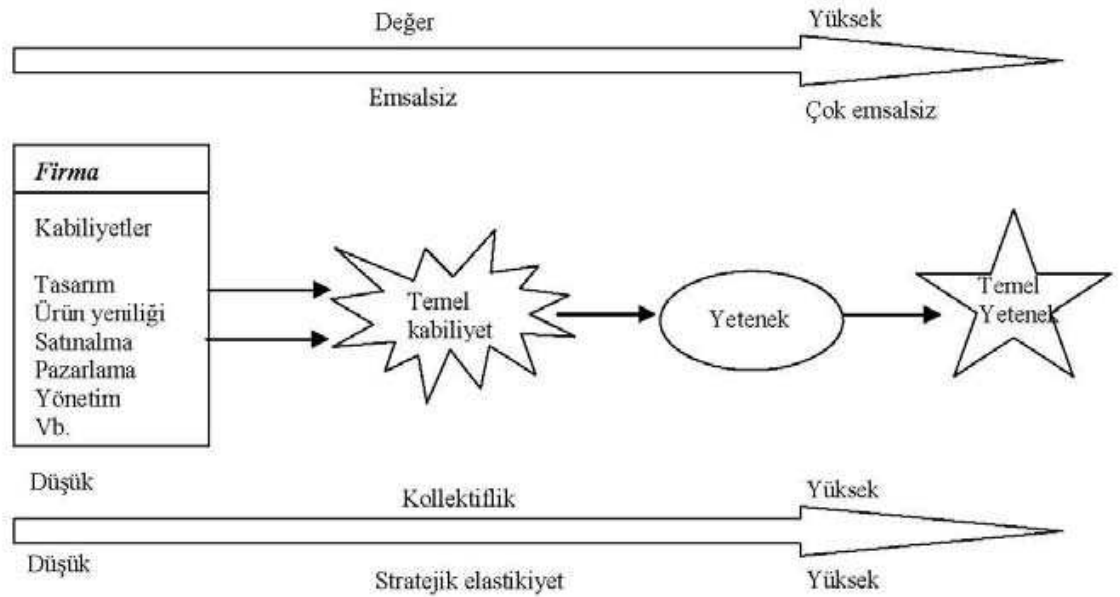
Kaynak: Tablo'daki 1977-1997 arasındaki bilgiler Kak, A., Sushil (2002), "Sustainable Competitive Advantage with Core Competence: A Review", Global Journal of Flexible Systems Management , 3(4):23-38 veri alınarak, Bakırtaş, İbrahim ve Hülya, 2008: 107-111 tarafından derlenmiştir.

1.7.1.3.5. Temel Yeteneklerin Belirlenmesi Aşaması

Firmalar temel yeteneklerini belirlerken öncelikli olarak gelecek hakkında detaylandırılmış bir plana olmalı veya bunu oluşturmalarıdır.

Firmaların geleceğe ilişkin planlama yaparken yalnızca durum analizi yapıp zayıf yanlarını belirlemeleri tek başına yeterli değildir. Belirlediği zayıf yönlerini giderecek politikalar izlemenin yanı sıra, ulaşmak istedikleri minimum noktayı ve bu noktaya ulaşma yolunu, fikir geliştirmek suretiyle "reengineering" (değişim mühendisliği) çalışmaları da yaparak planlama yapmaları gerekmektedir (Gallon, vd., 1995: 20).

Şekil-20. Temel Yeteneklerin Belirlenmesi Aşaması



Kaynak: Bakırtaş, İbrahim ve Hülya, 2008: 112.

Şekil 20’de, temel yeteneklerin belirlenmesi ve temel yeteneklerin değer yaratma ve ikamesinin olmaması gibi taşıması gereken nitelik ve süreçlere yer verilmektedir. Temel yeteneğini belirleyecek olan iktisadi birim, şekilde de

görülebileceği üzere, öncelikle sahip olduğu temel yeteneği, pazardaki kabiliyeti doğrultusunda belirleyerek, bu yeteneğini geliştirmesi, bu yeteneği ile rakiplerinden farklı konuma gelmesi mümkün olacaktır.

Temel yeteneklerin belirlenmesi aşaması, temel yetenek perspektifinin gelişme sürecinin de ilk aşamasıdır. Temel yetenek perspektifi geliştirirken bu ilk aşamayı takip eden ve birbiri başarıyla tamamlanmadan diğerine geçilmemesi gereken dört aşama daha vardır (Bakırtaş, İbrahim ve Hülya, 2008: 111):

Temel yetenek belirleme aşamasından sonra sırasıyla takip edilmesi gereken aşamalar;

- 1.Temel yetenek elde etme gündeminin oluşturulması aşaması,
- 2.Yeni temel yetenekleri oluşturması aşaması,
- 3.Temel yeteneklerin konumlandırılması aşaması,

4.Temel yeteneklerin korunması ve geliştirilmesi, aşamalarıdır. Tabloda açıklanan tüm bu aşamalarda, firmalar, piyasada varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet edebilirliklerini sağlamak için; temel yetenek perspektifi geliştirmek zorundadırlar.

1.7.1.3.5.Rekabet Stratejisi Olarak Temel Yetenek

İşletmenin rekabet avantajlarının gerçek kaynakları, işletme genelinde temel yetenekleri ile bağlantılı olarak yönetimin başarısında, teknolojinde, know-how ve üretim becerisinde yatmaktadır.

Pazarda değerlendirilmesinde müşteriler tarafından ek yarar olarak algılanan ve bu sayede işletmenin stratejik başarısına etkisi olan kaynakların örgütsel öğrenme prosesleri ile kombinasyonu ve koordinasyonu da, teknolojik yetenekler kadar önemlidir.

Bir firmanın kaynakları ile yetenekleri üzerinden sağlayacağı kazançlar, iki anahtar faktör tarafından belirlenmektedir. Birincisi, firmanın sahip olduğu kaynak ve yeteneklerin sağladığı rekabetçi avantajı sürdürebilmesi, ikincisi ise bu avantajların yarattığı rantları toplayabilmesidir.

Temel yeteneklerin tanzimi için önce işletmelerin geleceğin yapı planına ihtiyaçları vardır. Fakat geleceğe yönelik stratejik bir mimarinin geliştirilmesi için işletmelerin bir iki zayıf yönlerinin düzeltilmeleri, olan işleri ve süreçleri

süsleyerek devam etmeleri genellikle yeterli değildir. Daha çok şu anki duruma nasıl geldiğimiz sorularak duruma hakim olunmalı ve yeni fikirler ile işletmede “Reengineering” çalışmaları yapılmalıdır.

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

“Kaynakların ve süreçlerin bütünleşmesi, temel yetenekleri belirlemektedir. Temel yetenekler ise, müşteri faydasını ve işletmenin değerinin yükselmesini belirlemektedirler” (Hinterhuber, 1996: 122).

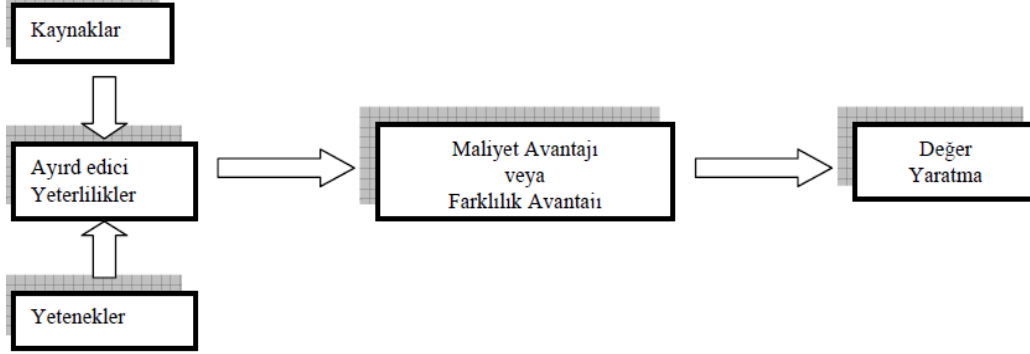
Temel yeteneklerde gerekli olan 3 faktör, rekabeti güçlendirmede etkili olacaktır;

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

1.7.1.3.5.1.Rekabet Avantajı

Maliyet Liderliği ve Farklılık yaratma gibi iki çerçevede açıklık bulan rekabet avantajı yaklaşımına yönelik Porter tarafından geliştirilen aşağıdaki şekil, kaynak temelli ve pozisyon temelli bakışları birleştirerek rekabet avantajı kavramını modellemektedir:

Şekil-21. Rekabet Avantajı Modeli



Kaynak: Porter, 1980: 44

Rekabet güçlerini sayacak olursak:

- Diğer işletmelerin davranışları
- Yeni rakiplerin/ alternatif ürünlerin tehditi
- Alıcı davranışları
- Üretici ve çalışanlar
- Hükümet (Dess, 1993: 167).

Temel yetenek, bir firmanın rakiplerine oranla daha iyi yaptığı iştir ve temel yeteneğin bir çok çeşidi vardır; pazarlama üstünlüğü, mükemmel kalite kontrol, daha iyi hizmet yeteneği, düşük maliyetli üretim imkanı, yeni ürünler geliştirme yeteneği, müşteri istek ve ihtiyaçlarını analiz yeteneği vb.'dir.

İşletme rakiplerine oranla daha iyi olduğu bu alanlardan bir veya bir kaçında temel yeteneğini geliştirerek rekabet avantajı elde edebilir. Fakat dikkat edilmesi gereken husus; avantaj getirecek olan yeteneğin çok maliyetli olmaması ve rakiplere karşı zaman kazandırması gibi önemli bir takım kriterlere sahip olması gerekmektedir (Thompson, ve Strickland, 1992: 89).

1.7.1.3.5.2. Sürekli Rekabet Avantajının Kriterleri

Bir organizasyonda rekabet avantajlarının kriterleri; değerli, nadir yeri doldurulamaz veya kusurlu olarak taklit edilebilir kabiliyetlerdir. Bu kriterleri sağlayamayan kriterler, temel yetenek olamazlar.

Öte yandan bir rekabet avantajı, bir firmanın stratejisi diğer firmalar tarafından başarısız bir şekilde taklit edildiğinde, ya da bu taklide güven

duyulmadığında başarılıdır. Bununla birlikte, kısa vadede, bir firma, sadece değerli ve nadir olma özellikleri ile, taklit yoluna giderek kar elde edebilecektir. Böyle bir durumda, firmanın rekabet avantajı, diğer firmaların onun ürününü, hizmetini ya da prosesini çok başarılı bir şekilde taklit edene kadar sürecektir. (www.mxbls.com).

Özellikle 80 ve 90'lı yıllarda kuruldukları dönemde çevre şartlarının nispeten durgun olduğu, Genel Motors ve IBM gibi firmalarda oluşan işletme kültürünün daha sonra ortaya çıkan global ekonomi şartlarına uyum sağlayamaması sonucunda bu ve benzeri firmalar sürekli kültürlerine sahip çıkma güdüsü ile hareket etmişlerdir. Bu durum ise söz konusu işletmelere, bir rekabet dezavantajı olarak yansımıştır (Hitt, Ireland ve Haskisson, 1995: 89-90).

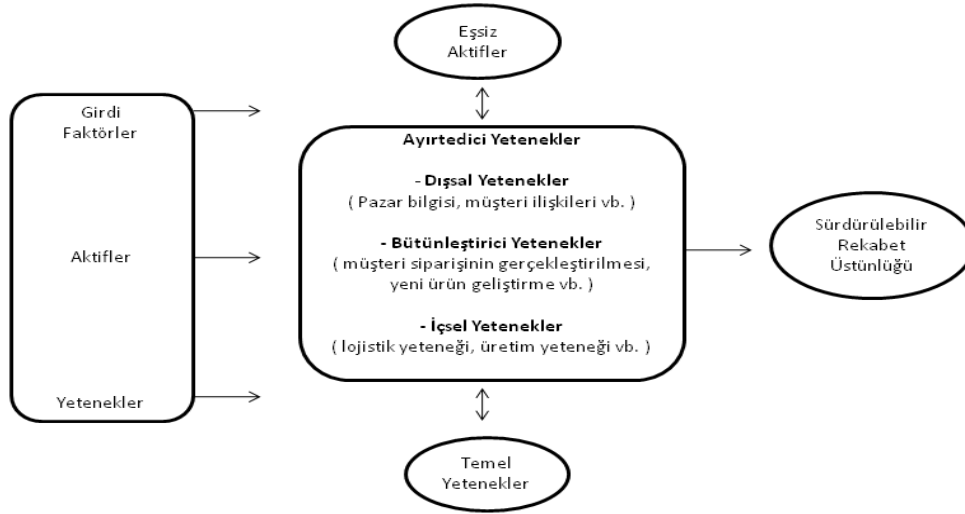
Kaynak tabanlı strateji yaklaşımı, yukarıda da değindiklerimize benzer olarak, rekabetçi avantajın sürebilirliği için kaynak ve yetenekler ilişkin dört temel gösterge tanımlamaktadır (belirsiz kaynak):

1.Dayanıklılık (durability) :Kaynak ve yeteneklerin zaman içinde rant yaratıcı özelliklerinin azalmamasıdır.

2.Şeffaflık (transparency): Az sayıda kaynak ve beceri bileşimi gerektiren bir strateji, çok sayıda ve karmaşık bir bileşim gerektiren stratejilerden daha şeffaftır ve taklit edilebilir. Örneğin COMPAQ firmasının PC pazarındaki başarısı hız ve sezgiye dayanırken IBM firmasının çok boyutlu başarılarını değerlendirmek ve taklit etmek daha güçtür.

3.Edinilebilirlik (transferability) : Kaynaklara dayanan bir rekabetçi avantaj, bu kaynakların pazardan temin edilebilme durumunda diğer firmalara da transfer edilebilir. Buna karşılık üstünlük yeteneklere dayanıyorsa, yetenekler özel olarak kombine edilmiş kaynak bileşimleri olduğundan transferleri de o ölçüde güç olacaktır.

4.Kopyalanabilirlik (replicability): Bazı yeteneklerin özellikle firma kültürü ile beslenmesi ve desteklenmesi durumunda kopyalanabilmesi oldukça güçtür. Örneğin IBM firmasının veya Microsoft'un çalışanlarını motive ediş şekillerinin başkaları tarafından da uygulanabilmesi çeşitli güçlükler çıkarır. Kültür tabanlı bazı yeteneklerin basit yapıda olması bunların kopyalanabilmesi



için yeterli değildir. Japonların iki çok iyi biline uygulaması JIT (tam zamanında üretim) ve Kalite Çevreleri çok karmaşık bir uygulama becerisi gerektirmediği halde, denendikleri birçok Amerika ve Avrupa firmasında beklenen sonuçları doğurmamıştır. Basit görünen uygulamalar kopyalamada bu kadar sorun çıkarırken karmaşık olanların taklit edilmesindeki güçlükler açıktır. Xerox firmasının müşteriye hizmet anlayışı yalnızca bir departmanın değil, bütün bölümleri kapsayan ve firmanın kültürüne entegre edilmiş bir yetenektir.

Şekil-22. Temel Yetenek- Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkileri

Kaynak: www.mxbls.com

Temel yeteneklerin sahip olduğu dinamizm, geleceğin rekabet avantajlarının hazırlayıcısı ve taşıyıcısı konumuna yükseltmektedir. Söz konusu sürekliliğin en önemli sebebi temel yeteneklerin tüm örgüt çalışanlarının gönüllü katılımını sağlayan bir iletişim sistemi olarak ve tüm faaliyetlerin koordine edilmesini sağlayan bir mekanizma olarak hareket etmesidir (Altuntuğ, 2007: 228).

Pazarların kurumsal yapıları, pazarların tam rekabet veya eksik rekabet yapısında olması kaynak ve yeteneklerden doğan avantajları etkilemektedir. Etkin pazarlarda rekabet sadece finans ve informasyona dayanmaktadır. Fiyatlar bütün etkileri yansıtmakta ve bilgi ve beceri düzeyi yüksek olanlar rant sağlayabilmektedir. Eksik rekabet pazarlarında ise fiyatlar mevcut durumu tam yansıtmadığından, kaynaklar üzerinde stratejik bir kontrol sağlayabilen firmalar rekabetçi bir avantaj yakalayabilmektedirler.

1.8. Küresel Bilgi Ekonomisi ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü

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

Kimi tanımlarda “dünya ile birlikte hareket etmek” , kimi tanımlarda ise “uluslar arası rekabete açılmayı” ifade eden (Kömürcü, 2003: 32) küreselleşme kavramı; dışa açıklık, entegrasyon, sınırların ortadan kalkması, karşılıklı ekonomik bağımlılık anlamlarına gelmektedir.

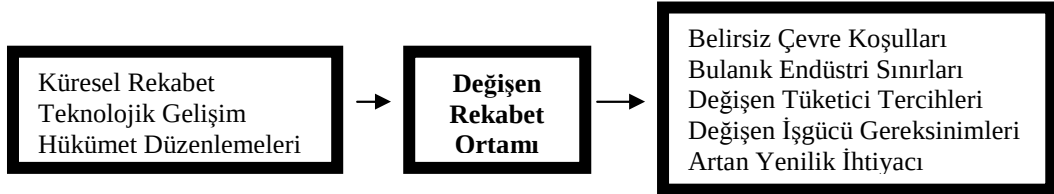
Küreselleşme ; “Ülkeler arasındaki ekonomik sosyal ve siyasal ilişkilerin geliştirilmesi, farklı ulusların birbirlerinin kültür ve değerlerini tanıması uluslar arası ilişkilerin artması” (Altınok, 1999: 4) şeklinde geniş anlamda ifade edilmektedir.

1.8.1. Değişen Rekabet Ortamı

İktisadi manada küreselleşmenin yaşandığı günümüz koşullarında rekabet üstünlüğü sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmak için ülkelerin yenilikler yaratarak teknoloji – yoğun üretimde bulunmaları gerekmektedir. Küreselleşme ile birlikte meydana gelen teknoloji, iletişim ve ulaşım alanlarındaki araçların değişimi ve sundukları imkanlar ile yarattıkları farklılıklar neticesinde, ülkelerin rekabet edebilirlik performanslarında da ciddi değişimler olduğu görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte meydana gelen teknoloji, iletişim ve ulaşım alanlarındaki araçların değişimi ve sundukları imkanlar ile yarattıkları farklılıklar

neticesinde, ülkelerin rekabet edebilirlik performanslarında da ciddi değişimler olduğu görülmektedir. Çünkü, globalleşme ile büyük bir pazar haline gelen dünya piyasaları da yapısal farklılıklara uğramış, küreselleşen ekonomi ile birlikte rekabet ortamı da değişime uğramıştır:

Şekil-23. Değişen Rekabet ortamı



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

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

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

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

yaratılabilmesi için işletme stratejilerinde yaratıcılığın kazanılması gerekmektedir.

Küreselleşmeyle ortaya çıkan diğer bir sonuç ise ortaklaşa rekabettir. Birlikten güç doğar mantığının bir yansıması olarak da görülebilecek bu kavram, işletmelerin en iyi oldukları alanlarda uzmanlaşmaları sonucunu doğurmuştur. Bu durum makro çerçevede verimliliği arttırmaktadır çünkü her iş, o işi en iyi yapanlar tarafından yaratılmaktadır. İşletmelerin tüketicilerle, tedarikçilerle, perakendecilerle birlikte çalışmaları etkinliklerini artıracaktır. Bu sayede işletme hem ilgi gruplarının beklentilerini yakından tanıma fırsatı bulacak hem de onlardan geri bildirim alabilecektir (Bulut, 2004: 7).

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

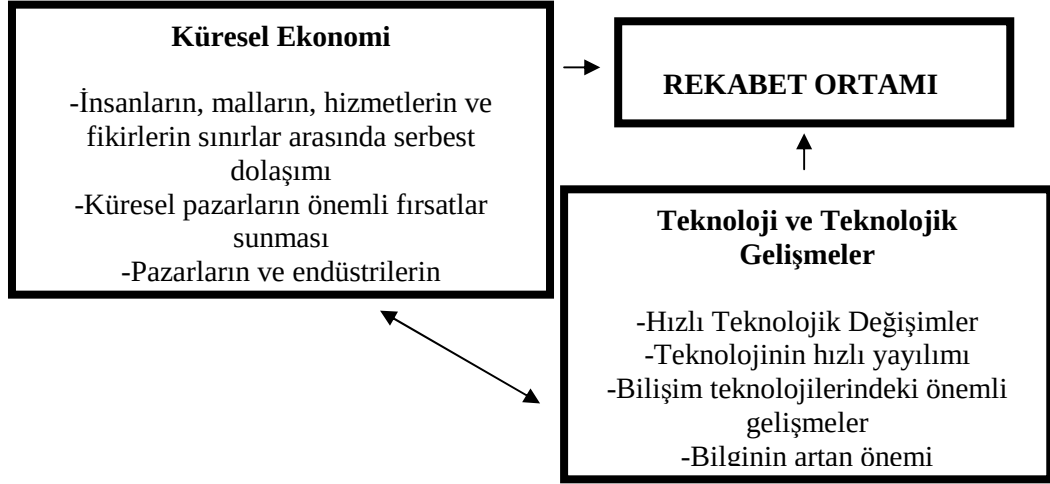
Ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda ulusal sınırların aşılması, özdeğerlerin dünya çapına yayılmasını ifade eden küreselleşme olgusuyla birlikte rekabet ortamını şekillendiren dinamikler de ticaret ve strateji anlayışlarıyla birlikte değişime uğramıştır. Değişen yeniliği rekabet ortamında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

1.8.1.1. Küreselleşmenin Ekonomik Etkileri

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

Rekabet ortamını şekillendiren dinamikleri gösteren aşağıdaki şekil-24 incelendiğinde, küresel ekonomi sisteminin özelliklerinin özümzenmesinin gerekliliği daha açık biçimde görülmektedir:

Şekil-24. Rekabet Ortamını Şekillendiren Dinamikler



Kaynak: Güleş ve Bülbül, 2004: 2.

Şekil-24'ten de yola çıkarak, kısaca özetleyecek olursak; liberalleşmenin getirdiği ivme ile reel sermayeye göre, finansal sermayenin zaman içerisinde gerek hacim ve gerekse hareketlilik itibarıyla daha öncesine göre yüksek düzeylere çıkmasının söz konusu olması(Bulut, 2004: 7), eş-anlı olarak teknolojik gelişmeler de hız kazanmıştır. Teknolojik gelişmelerin yarattığı yenilikler sonucunda, şekil-24'de resmedilen yeni bir rekabet mekanizması oluşmuştur. Küreselleşmeyle daha da dinamikleşen ve kızışan rekabet ortamının şekillendirici faktörleri, küresel ekonominin beraberinde getirdiği hızlı teknolojik değişimler, bilginin artan önemi ile mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı vb. değişimlerdir.

1.8.1.2. Küreselleşmeyi Yönlendiren Temel Faktörler

Küreselleşme olgusu, teknolojik, siyasal, kültürel ve ekonomik anlamda uluslararasılaşma anlamına gelmektedir. Bu farklı alanlardaki sınırları aşma hareketi, tamamen birbiriyle bağıntılı olarak gerçekleşmektedir. Başka bir ifadeyle, sıraladığımız bu alanlardan her hangi birindeki bir değişim, aynı oranda; hatta bazen daha fazla biçimde diğer alanları da etkilemekte, gelişimlerine yön

tain etmektedir. Küreselleşme sürecini yönlendiren dinamikler aşağıdaki tablo-5'teki gibidir:

Tablo-5. Küreselleşme Sürecini Yönlendiren Dinamikler

KÜRESELLEŞME SÜRECİ			
Yenilik Yaratıcıları	Yenilikler	Yayılma Araçları	Yeniliklerin Yayılması
İnsanlar Buluşçular Araştırmacılar Kurumlar Devletler Ülkeler İşletmeler AR-GE Birimleri	Mal ve Hizmet Teknoloji Sosyal Olaylar Demokratik Olaylar Kültür İnsanlar	İletişim Teknikleri İhracat Seyahat Turizm Ulaşım Taşıma	Enformasyon Düşüncede istek Fizik Kullanımı ve Yararlanma

Kaynak: Akdemir, 2003: 85.

Küreselleşme olgusunu tetikleyen, tablo 5'te de resmedilen, ulusları bu sürece dahil eden ve uluslararasılaşmanın yönünü belirleyen temel etken faktörler şu şekilde sıralanabilir;

1.8.1.2.1. Siyasi Etkenler

Kültürel manada yaşanan gelişmeler ve insan ögesinin devamlı gelişimi, düşünce ve bilgi bazında da değişimler yaşanmasına neden olmuş; insanın doğasına ve içinde yaşadığı toplum düzenine ilişkin kuralları ve mevcut sistemi sorgulamasına, yeniden değerlendirmesine ilişkin tetikleyici unsur olmuştur. Gelişim ve değişimle birlikte sürekli öğrenmeye, sorgulamaya, araştırmaya açık hale gelen insan kendi yarattığı teknolojik gelişimler ve belirlediği ekonomik süreçler sonucunda diğer ulus milletlerinin yaşam standartları hakkında bilgi sahibi olma imkanına ulaşmış, kültürel, adli ve geleneksel manada yenilikleri, talep eder hale gelmiştir. Bunun sonucunda ise, vatandaşlar ait oldukları ülkenin yönetimini, diğer ülkelerinkilerle kıyaslayarak yeni düzen anlayışı geliştirmişler, kendilerine örnek model oluşturarak pozitif sosyal düzen olgusunu yaratmışlardır. Öte yandan, milletler birbirlerinden etkileştikleri ölçüde birbirlerinin kültürel ve sosyal normlarından çıkarımlar yapmışlar ve uluslar arası boyutta belli standartların oluşmasına zemin hazırlamışlardır.

Sonuç olarak ise bu insan dünyasındaki sürekli gelişim, değişim ve etkileşim, küreselleşme sürecini hızlandırmış, uluslar arasında hak, adalet, özgürlük, inanç, milli benlik gibi duyguların benzer hale gelmesine, başka bir deyişle; kültürel manada sınırların aşılmasına neden olmuştur.

1.8.1.2.2. Ekonomik Etkenler

Sosyal ve siyasal alanda meydana gelen bütünleşme hareketleri doğal olarak uluslar arasındaki ekonomik ilişkilerde de bir standardın yaratılması, dış ticaret kavramının vizyon değiştirmesi, coğrafi sınırların aşılması sonucunu doğurmuştur. Ülkeler, daha az maliyetle temin edecekleri mal ve hizmetleri dış ülkelere alma yoluna gitmişler, böylece hem ulusal bütçeye hem de ticaretin liberalleşmesine kaynak teşkil etmişlerdir.

Karşılıklı fayda yaratan ticari aktivitelerin yoğunlaşması, nitelikli işgücü, sermaye ve teknoloji transferleri, dünyadaki ekonomik sistemin yeniden düzenlenerek, belirlenmiş normlar üzerine oturtulmasına, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile portföy yatırımlarının artmasına, kısacası ticari engellerin ortadan kalkmasına imkan sağlamıştır. Böylesi karşılıklı menfaat sağlanan ekonomik ilişkilerin bu denli artması ise küreselleşme olgusunun yaygınlaşmasına, hızlanmasına; dünyanın tek bir pazar haline gelmesine, rekabet etme şekil ve stratejilerinin gelişip değişmesine, daha fazla yenilik arayışı içine girilmesine neden olmuştur.

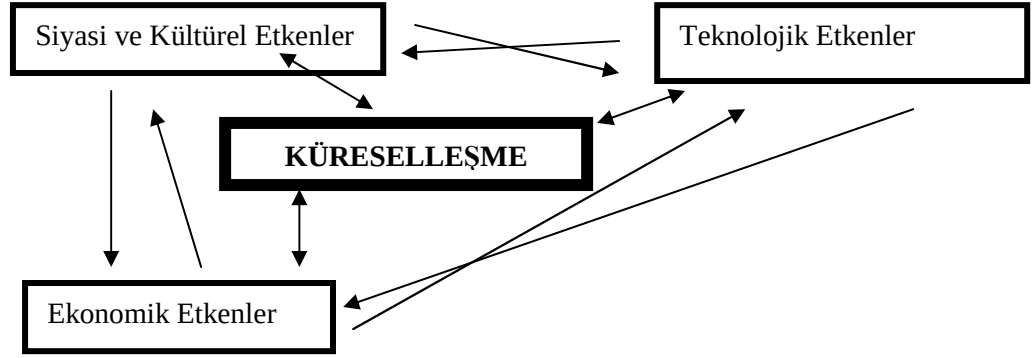
1.8.1.2.3. Teknolojik Etkenler

Ekonomik liberalleşme sonucunda ortaya çıkan yeni rekabet ortamında, dünya piyasasında ayakta kalmak isteyen, daha güçlü hale gelme amacını güden uluslar, kendi bünyelerindeki şirketleri yenilik ve farklılıklar yaratmaya teşvik etmişler, uluslar arası ortamda rekabet edebilirlik için farklı teknolojiler geliştirilmesi gerektiğini özümsemişlerdir. Artan teknolojik imkanlar ve özellikle iletişimin önünden kalkan engeller sonucunda, uluslar arasındaki etkileşim süreci daha da hızlanarak, globalleşme sürecinin devamlılığına neden olmuştur.

Öte yandan, çokuluslu şirketlerin sayısında ciddi artışların olmasına, üretilen mal ve hizmetlerde kalite, şekil ve nitelik bakımından çeşitlilik ve

farklılık yaratılmasına olanak sağlayan küreselleşme süreci, söz konusu çok uluslu şirketlerin de nitelik değiştirmesine; çok ulusluluktan ulus öteliğine geçişe imkan sağlamıştır.

Şekil-25. Küreselleşmeyi Yönlendiren Temel Etkenler Döngüsü



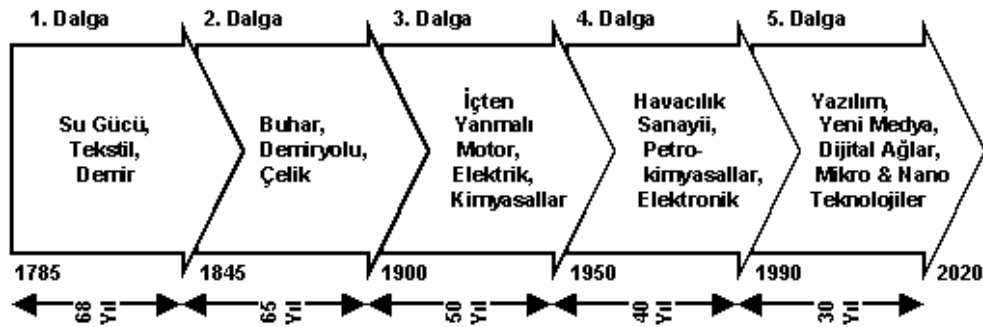
Şekil-25'te de, görüldüğü gibi, küreselleşme olgusuna etki eden faktörler, birbirleriyle tamamen bütünleşik bir yapı içinde gelişmekte ve değişmektedirler. Bu faktörlerin bir diğer yönleri ise; birbirlerinin gelişimine sağladıkları katkıların yanı sıra, küreselleşmeyi doğurdıkları gibi, küreselleşmeden beslenerek gelişiyor olmalarıdır. Yani; küreselleşme ile bu faktörler arasında karşılıklı devam eden birbirini beslemeye yönelik süreklilik arz eden bir döngü söz konusudur.

Bu söz konusu döngü ise; bilginin sürekli değişmesini, yenilenmesini, ilerlemesini, dünyadaki sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru eğilimlerin artmasını, hatta küresel dünyanın küresel bilgi toplumuna dönüşmesini sağlayan temel faktördür.

1.8.2. Küresel Bilgi Ekonomisi

İçinde bulunulan dönemin geçerli ekonomik özellikleri sebebiyle, insanlık tarihi bölümlere ayrılmıştır. Ekonomik başarının belirlenmesinde toprak ve bedensel emeğin en değerli varlık olduğu bilinir. Tarım ekonomisinden, teknolojik yeniliklerin (elektrik, telefonun icadı gibi) üretimde kullanılmaya başlanması, başarı için emek ve sermayenin en önemli unsurlar olduğu açıktır. Kitlese pazarlara malların üretildiği endüstriyel ekonomiye geçilmiştir.

Yeni ekonomide toprak, emek ve sermaye şeklinde adlandırdığımız geleneksel ekonomi faktörlerinin yerini bilgi ekonomisi almıştır. İşgücü ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler işletmelerde süreci, pazarlama yöntemlerini ve işletmelerin yapısını değiştirmiştir. Bilgi ekonomisinde işletmeler; hız,kalite,verimlilik gibi üstünlüklerini entegre iş süreçleriyle birleştirerek verim sağlamaktadırlar.İşletmeler de küresel boyuta ulaşabilmek için yeni stratejiler geliştirmeli,örgüt yapıları içinde teknolojik düzenleme yoluna gitmelidirler. Çünkü yeni şartlara uyum, işletmelere standart ürün döngüsü yerine özelleşmiş ürüne ulaşma imkanı sağlamıştır.



Ekonomik yaşamda devrim yaratan evreler arasındaki süre gittikçe kısalmakta ve zamanımızda değişim ve ilerlemenin hızı artmaktadır. Yaşanan gelişmeler sonucunda “yeni ekonomi” (the new economy) olarak adlandırılan bir süreç ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomi, bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçlerini kapsamaktadır.

Bu üç temel süreç, bilginin işlenmesini, elde edilmesini, dağıtımını ve iletişimini sağlayan bilgisayar sisteminin fiziksel araçları ile birlikte, insan yardımı ile bütün süreci kontrol eden yazılım sistemi sayesinde işler. Yeni ekonomide ürün ve hizmetlerin en önemli özelliği, bilginin temel üretim faktörü olarak ön plana çıkmasıdır. Yeni ekonomi sektörlerinde beşeri sermaye, fiziksel sermaye ile entelektüel sermayeyi güçlü bir şekilde tamamlayan bir rol üstlenmektedir. Gerek enformasyon teknolojilerinin kullanımı ve gerekse üretimi, nitelikli işgücü talebini artırır. Dolayısı ile beşeri sermaye yatırımlarında artış gözlenir. (Erdoğan, 2002: 14)

Şekil-26. İlerleme ve Değişimin Evreleri

Kaynak: Alcorta, 1992: 11.

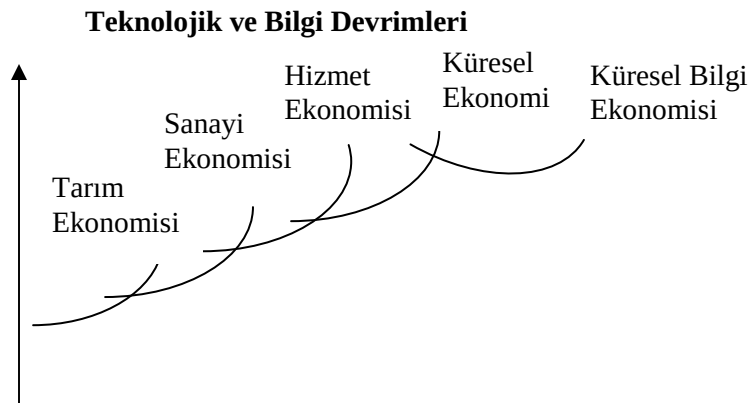
Şekil-26, ölçekli teknoloji ve yenilik girişimleri için fon bulabilmesine imkan veren sistematik piyasa mekanizmalarının yer aldığı, yeni ekonomiye kadar geline teknolojik devrimleri göstermektedir. Su gücü ile demir yolu ulaşımından başlayarak, ikinci, üçüncü ve dördüncü dalgalardan beşinci dalga olan yazılım, dijital ağlar ve nano teknoloji çağına değin uzanan, şekil-26'daki değişimin evrim süreci, bilgi ekonomisine gelinen hızlı süreci yansıtmaktadır.

1.8.2.1. Bilgi Ekonomisinin Gelişimi

Üretilen ürünlerde değerin artırılması, hizmet ve küresel ekonomi safhalarının gerçekleşmesi sayesinde olmuştur. İletişim teknolojisi ve bilgisayarın günlük hayatta yerini alması ekonomide itici güç olmuş, teknoloji ilk kez ekonomide güç olarak belirmiştir. Bilgi ekonomisi bu sebeple ayırıcı bazı özellikler göstermektedir (Güleş ve Bülbül, 2004: 11, 12):

- *Yeni ekonomi bilgi ekonomisidir.
- *Yeni ekonomi dijital bir ekonomidir.
- *Yeni ekonomide sanal faaliyetler önemlidir.
- *Yeni ekonomi moleküler bir ekonomidir.
- *Yeni ekonomi bir iletişim ağı ekonomisidir.
- *Yeni ekonomide ağlar, aracı nitelikteki fonksiyonları ortadan kaldırır.
- *Yeni ekonomi yenilikçilik temellinde şekillenir.
- *Yeni ekonomide üretici ile tüketici arasındaki mesafe belirsizdir.
- *Yeni ekonomide hız başarıyı etkiler.
- *Yeni ekonomi küresel ekonomidir.

Şekil-27. Bilgi Ekonomisinin Evreleri



Küreselleşme Eğilimleri

Kaynak: Aldrich, 1999: 5'ten adapte edilmiştir.

Bilgi ekonomisine değin geçirilen evrelerin resmedildiği şekil-27, birinci dalga olarak adlandırılan emek-yoğun odaklı tarım ve sanayi ekonomisi üretim sürecinden, yatay ekseninde yer alan küreselleşme eğilimlerinin, dikey ekseninde yer alan teknolojik devrimlerle birlikte yaşanması, birbirlerini desteklemeleri sonucu, süreç içerisinde, pozitif eğimli olarak dijital, teknolojik çağ olarak adlandırılan küresel bilgi ekonomisine ulaşma sürecini yansıtmaktadır.

1.8.3. Küresel Rekabet Ortamında Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük

Küreselleşme ile birlikte, genel tabir ile tek piyasa haline gelen ekonomik sistemde, rekabet olgusunun boyutu, derinliği, nitelikleri ve şartları da değişime uğramış; ülkeler rekabet üstünlüğü sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmak için, yeni rekabet mekanizmasına uyumlu yeni stratejiler geliştirmek, yenilikler yaratmak zorunda kalmışlardır.

Önceki kısımlarda incelediğimiz değişen yeni rekabet ortamında varlığını sürdürmek isteyen ülkelerin üretim ve temin anlayışlarında yaratılması gereken değişim sonucunda, dış ticarete yönelik engeller esnekleştirilmiştir. Bu durumun nihai bir sonucu olarak hızla gelişen ve yenilenen teknolojik yenilikler yaratmak ise, ülkeler açısından kaçınılmaz hale gelmiştir.

Küresel Rekabet mekanizmasının yeni dinamikleri ise;

-Üretim sisteminin, para akışı ve pazarlama sisteminin yönetimiyle, fiyatların koordinasyonun sağlanabilmesi için; bir pazarlama ve üretim stratejik alt yapısı oluşturulmalı, ve bu alanlarda çoklu ülkelerde faaliyet göstermenin fayda ve maliyet analizi yapılmalıdır. Öte yandan, teknoloji veya imalattan doğacak rekabetçi üstünlüğün, özellikle de maliyet üstünlüğünün, sınırlı olacağının gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

-Rakip ülkelerin stratejik eylemlerine cevap vermeye çalışmak yerine, onların bu hedefleri anlamaya çalışılmalıdır. Mevcut kaynakları ve sanayi karakteristikleri açısından birbirlerine benzeseler dahi, küresel olarak

genişlemeyi düşünen ülkelerde faaliyet gösteren, öncelikle yerel konumunu korumanın gerekliliğine inanan işletmecilik yapısının oluşturulması, diğer ülkelere nazaran önemli rekabetçi farklar sağlayacaktır.

-Küresel rekabetin gereklerine uygun olarak kaynakların dağıtılması ve rekabetçi özelliğin kazanılması; yönteminde kullanılan temel varsayımlarda köklü değişiklikler yapılmasına bağlıdır. Ülkelerin bugünkü rekabet gücü ne olursa olsun; faaliyet gösterdikleri pazar gelecek 10 yıl içinde kökten değişecektir. Dolayısıyla, gelecekteki yeni pazarda, sadece diğerlerinden farklılaşabilen, yenilikçi ülkeler başarılı olacaklardır (Bulut, 2004: 5).

Buraya kadar anlatılanları kısaca özetleyecek olursak; günümüz dünyası artık küçük bir köy haline gelmiştir. Bu sistemdeki tüm ekonomik işleyişler ise temel olarak küreselleşme olgusunun iyi özümsemesine, yenileşen teknolojik devrimlere ayak uydurulmasına bağlıdır.

Söz konusu küresel piyasada rekabet üstünlüğü sağlamanın, daha da önemlisi rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir kılınmasının yegane şartı ise yenilik geliştirmek suretiyle farklılıklar yaratmaktır.

Teknolojik değişimin maksimum seviyeye ulaştığı, sürekli artan ivmesi ve üretim sistemlerini etkileyerek kıyasıya bir rekabete sebebiyet verdiği bilgi çağında, üretim yapılan işkolu ne olursa olsun sürekli bir biçimde teknolojik yeniliklere ihtiyaç duymaktadır.

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte, küresel rekabet daha da sertleşmektedir. Doğal kaynakların azalması, tüketici tercih ve beklentilerinin değişmesi, sertleşen rekabeti daha da kızıştırmaktadır. Rekabet ile teknolojinin birbirlerini sürekli tetiklediği böylesine bir ekonomik sistemde, sürdürülebilir rekabetçi üstünlük için yapılması gereken şey; yenilik (yenilik) yaratmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

MİKRO ÖLÇEKTEN MAKRO ÖLÇEĞE YENİLİK YETENEĞİ

Çalışmamızın bu bölümünde; küreselleşen bilgi ekonomisi çağının daha da ağırlaşmış olan rekabet şartlarında, değişime uğramış olan pazarlarda ayakta kalmak, rekabet üstünlüğü sağlamak amacını güden mikro ve makro ölçekli ekonomik birimlerin, yeni rekabet araçlarından birisi olan yenilik yeteneği kavramı incelenecektir. Yenilik (inovasyon) olgusu, öncelikle tanımı, türleri, özellikleri, sistematik yapısı ve işleyişi bakımından detaylı olarak incelenecek, daha sonra ise, mikro ölçekten makro ölçeğe; işletmeler ve ulus ekonomileri açısından taşıdığı anlam ve önem üzerinde durularak, detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

2.1. Küresel Bilgi Ekonomisi Çağının Temel Yenilikleri

Özellikle 1990'lı yıllardan bu yana süregelen, 80'li yılların liberal eğilimli ekonomi anlayışının bir sonucu olarak karşımıza çıkan küreselleşme olgusunun beraberinde getirdiği, bilgi ve bilişim teknolojilerindeki sürekli ve hızlı değişim, fiilen ya da potansiyel olarak rekabet halinde bulunan ekonomik birimleri yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Öyle ki, faaliyet gösterdiği ulusal ve küresel piyasalarda varlığını devam ettirmek, rekabet gücünü arttırmak, rekabetçi üstünlük kazanmak ve en önemlisi de rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir kılmak için, ekonomik aktörlerin sürekli yenilik geliştirmeye ihtiyaçları vardır.

Siyasal, sosyal, kültürel alanlarda başlayıp ekonomik ortamları da kısa zamanda etkisi altına almış olan öğrenme ve bilgi odaklı küreselleşme olgusu nedeniyle, uluslar arası rekabet kavramı daha da önem kazanmıştır. Ülke gelişmişliğinin bir göstergesi haline gelen yenilik yeteneği olgusu, tüm beşeri ve ticari alanlarda çağın temel gereksinimi haline gelmiştir.

Gelişmiş, maddi refaha ulaşmış ülkelerin eriştikleri bilgi ve gelişim odaklı bir yapıyı ifade eden günümüzün bilgi toplumu, gelişmekte olan ülkeler için de, arzulanan bir tepe noktasıdır.

“Bilgi ekonomisi”, “sanayi-sonrası toplum”, “bilişim toplumu”, “bilgi çağı” ve benzeri farklı biçimlerde isimlendirilen, yeni temel teknolojilerin gelişimiyle bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin ön plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak tanımlanan (Tunç ve Aktan, 1998: 118) bilgi toplumu; tüm yaşam alanlarında yapısal bir değişimi gerekli kılmaktadır .

Önceki bölümde değindiğimiz, küresel bilgi ekonomisi gelişim süreci (bkz.syf 92)'nin tarım ekonomisinden -birinci dalga-, sanayi ekonomisine -ikinci dalga-, sanayi ekonomisinden ise küresel bilgi ekonomisine -üçüncü dalga- doğru ilerleyen tüm aşamalarda yaşanan dönüşümün temel kaynağı teknolojik olarak gerçekleştirilen bilgi ve bilişim alanındaki fikri ya da fiziki yeniliklerdir.

Her yeni aşamada yenileşen ve gelişen toplumsal yetenekler, toplumun sosyal ve ekonomik olarak kalkınmasına, standartlaşmaktan uzaklaşarak sürekli gelişmesine olanak sağlayan yegane unsurlardır

Tablo-6. Bilişim Sistemlerinin Tarih İçerisinde Değişen Rolü

Kay
nak:
Ako
laş,
200
7:
32.

i
l
i

Veri İşleme: 1950'ler ve 1960'lar Elektronik Veri İşleme Sistemleri Ticari işlemlerin izlenmesi, kayıtların muhafaza edilmesi, geleneksel muhasebe uygulamaları
Yönetimsel Raporlama: 1960'lar ve 1970'ler Yönetim Bilişim Sistemleri Karar almayı destekleyecek, önceden belirlenmiş bilgiler için hazırlanan yönetsel raporlar.
Karar Destek: 1970'ler ve 1980'ler Karar Destek Sistemleri Yönetimsel karar alma işlemin desteklenmesi için karşılıklı etkileşim sağlayan sistemler.
Stratejik ve Nihai Kullanıcı Desteği: 1980'ler ve 1990'lar Nihai Kullanıcı Bilgisayar Sistemleri Nihai kullanıcıların verimliliğini artırmak için doğrudan bilgisayar desteği Üst Yönetim Bilişim sistemleri Üst yönetim için kritik bilgilerin sağlanması Uzman Sistemler Nihai kullanıcı için, bilgi temelli uzmanlık desteğinin sağlanması Stratejik Bilişim Sistemleri Rekabet avantajı sağlamak için stratejik ürün ve hizmetlerinin sunumu

şim sistemlerinin 1950’li yıllardan, 90’lar ve sonrasına kadarki değişen kavramsal, işlevsel anlamdaki tarih içerisindeki değişen yüzünü yansıtan tablo-6, veri işlemeye dayalı elektronik bilişim sistemlerinden günümüzün rekabet avantajı sağlama odaklı stratejik ve uzman sistemlere dönüşümünü resmetmektedir.

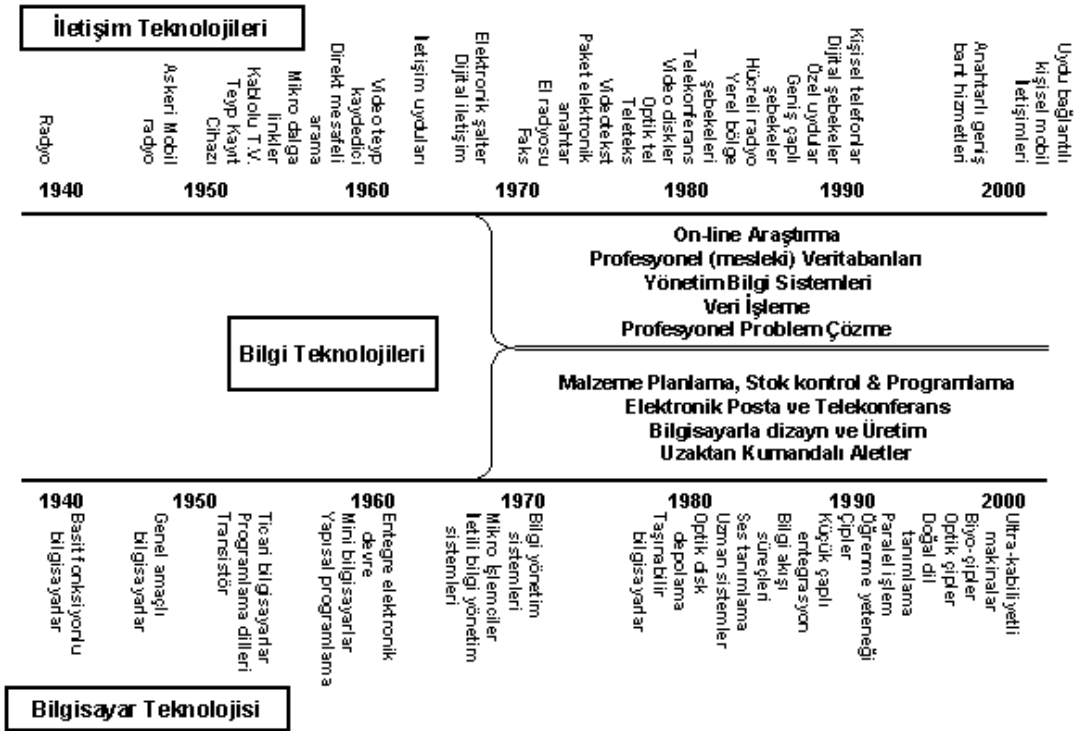
Söz konusu hızlı gelişimin temel kaynakları ile temel özelliklerinin birbirleriyle mukayase edildiği tablo-7, bilgi ve bilişimin; başka bir ifadeyle yeniliğin toplumlar üzerindeki etkilerini ortaya koymak, gelinen süreci özetlemek, yeniliğin rekabete ve toplumlara olan etkisini saptamak bakımından yararlı olacaktır:

Tablo-7. Sanayi Ekonomisi Toplumu ile Bilgi Ekonomisi Toplumu Karşılaştırılması

		Endüstri Toplumu	Bilgi Toplumu
Yenilikçi Teknoloji	- Öz - Temel fonksiyon - Üretim gücü	-Buhar makinesi (güç) -Fiziksel emeğin ikamesi -Maddi üretim gücü (kişi başına sermaye artışı)	-Bilgisayar (bellek, hesaplama, kontrol) -Zihinsel emeğin ikamesi -Bilgi üretme gücü (optimum hareket –seçim kapasitesinde artış)
Sosyo-ekonomik yapı	-Ürünler -Üretim merkezi -Piyasa -Öncü endüstriler -Endüstriyel yapı -Ekonomik yapı -Sosyo-ekonomik ilke -Sosyo-ekonomik özne -Sosyo-ekonomik sistem -Toplum biçimi -Ulusal hedef -Hükümet biçimi -Sosyal değişimin itici gücü -Toplumsal problemler -En ileri aşama	-Faydalı mallar ve hizmetler -Modern fabrika (makine-ekipman) -Yeni dünya, koloniler, tüketici satın alma gücü -İmalat endüstrileri (makine, kimya endüstrileri) -Birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler -Mal ekonomisi (işbölümü, üretim ve tüketim ayrılması) -Fiyat ilkesi (arz ve talep dengesi) -Girişimler (özel sektör, kamu sektörü, üçüncü sektör) -Sermayenin özel mülkiyeti, serbest rekabet, kâr maksimizasyonu -Sınıflı toplum (merkezi güç, sınıfları kontrol) -Gayri safi ulusal refah -Parlamentar demokrasi -İşçi hareketleri, grevler -İşsizlik, savaş, faşizm -Yüksek kitlesel tüketim	-İletişimsel bilgi, teknoloji, bilimsel bilgi -Bilgi kullanımı (bilgi ağları, veri bankaları) -Bilimsel bilgi sınırlarının, bilgi alanının genişlemesi -Entellektüel endüstriler (iletişimsel ve bilimsel bilgi endüstrileri) -Matris endüstriyel yapı (birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül endüstri sistemleri) -Sinerjik (synergetic) ekonomi (ortak üretim ve kullanım) -Amaç ilkesi (sinerjik (ortak) ileri besleme ilkesi) -Gönüllü topluluklar (yerel topluluklar ve bilgi toplulukları) -Alt yapı, sinerji ilkesi, toplumsal faydanın önemi -Fonksiyonel toplum (çok merkez, fonksiyon, otonomi) -Gayri safi ulusal tatmin -Katılımcı demokrasi -Sivil hareketler ve sorunlar -Gelecek şokları, terör, kişisel dokunulmazlığın ihlali -Yüksek kitlesel bilgi üretimi
Değerler	-Değer standartları -Etik standartlar -Zamanın ruhu	-Maddi değerler (psikolojik gereksinimlerin karşılanması) -Temel insan hakları, insanlık -Rönesans (insanın özgürleşmesi)	-Zaman değeri (hedefe yönelik başarı gereksinimlerinin karşılanması) -Öz disiplin, toplumsal katılım -Küreselleşme (insan ve doğanın ortak yaşayışı)

Kaynak: Masuda, 1990, aktaran: Gültan, 2003: 19.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tablo-7’den de görülebileceği gibi, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmıştır. İletişim teknolojileri alanında radyo ve televizyon ile başlayan süreç günümüze değin çok önemli mesafeler kat etmiştir. Değişimin niteliği ve yayıldığı süreç, şekil-28’deki gibidir:



Şekil-28. Bilgi, İletişim ve Bilgisayar Teknolojilerindeki Değişim

Kaynak: Dicker, 1998:150.

Şekil-28 incelendiğinde, bilgisayar teknolojileri alanında 1940’lı yıllarda geliştirilen basit fonksiyonlu bilgisayarlardan günümüzün ultra-bilgisayarlarına doğru olan ilerlemeler açıkça görülmektedir.

Dünyadaki başlıca yeni temel teknolojiler “bilgi teknolojisi” ve “jenerik teknoloji” alanındaki yenilikleri kapsamaktadır. Bilgi teknolojisi, elektronik bilgi işlem sistemleri (bilgisayar) ve iletişim (telekomünikasyon) teknolojilerini kapsamaktadır. Bilgi teknolojisinin başlıca bileşenleri şunlardır:

*Bilgi işlem teknolojisi (bilgi teknolojisi); bilgi işlemde yazılım ve donanım teknolojilerinin kullanımı,

*Uydu teknolojisi; uydular aracılığı ile bilgi aktarımı.

*Mikro- elektronik teknolojisi; daha hızlı ve hassas işlem birimlerinin geliştirilmesine yönelik bilim ve teknolojiler.

*Telekomünikasyon teknolojisi; iletişim alanında geliştirilmiş yeni teknolojiler (dijital teknoloji, fiber optik teknolojisi, lazer teknolojisi, akıllı terminal, internet, tele işlem, videotex, telekonferans, fax, CD-Rom ve video-disk.)

*Esnek otomasyon teknolojileri.

*Yeni temel teknolojiler kapsamında yer alan jenerik teknolojiler ise gelişmiş malzeme teknolojileri, biyoteknoloji ve enerji teknolojileri, nükleer enerji, uzay ve havacılık teknolojilerinden oluşmaktadır:

*Yeni gelişmiş malzeme teknolojileri; yüksek moleküllü polimerler, süper iletkenler ve seramik gibi yeni malzemelerin işlevsel özellikleri bu kategoriye dahil edilebilir.

*Biyoteknoloji ve gen mühendisliği; yeni ürünlerin geliştirilmesi ve verimin artırılması için fermantasyon ve genetik mühendisliği teknikleri gibi biyolojik yöntemlerin kullanılması.

*Enerji teknolojileri; doğal kaynakları enerjiye dönüştürebilen bilim ve teknolojiler. (Örneğin, güneş pilleri.)

*Nükleer enerji.

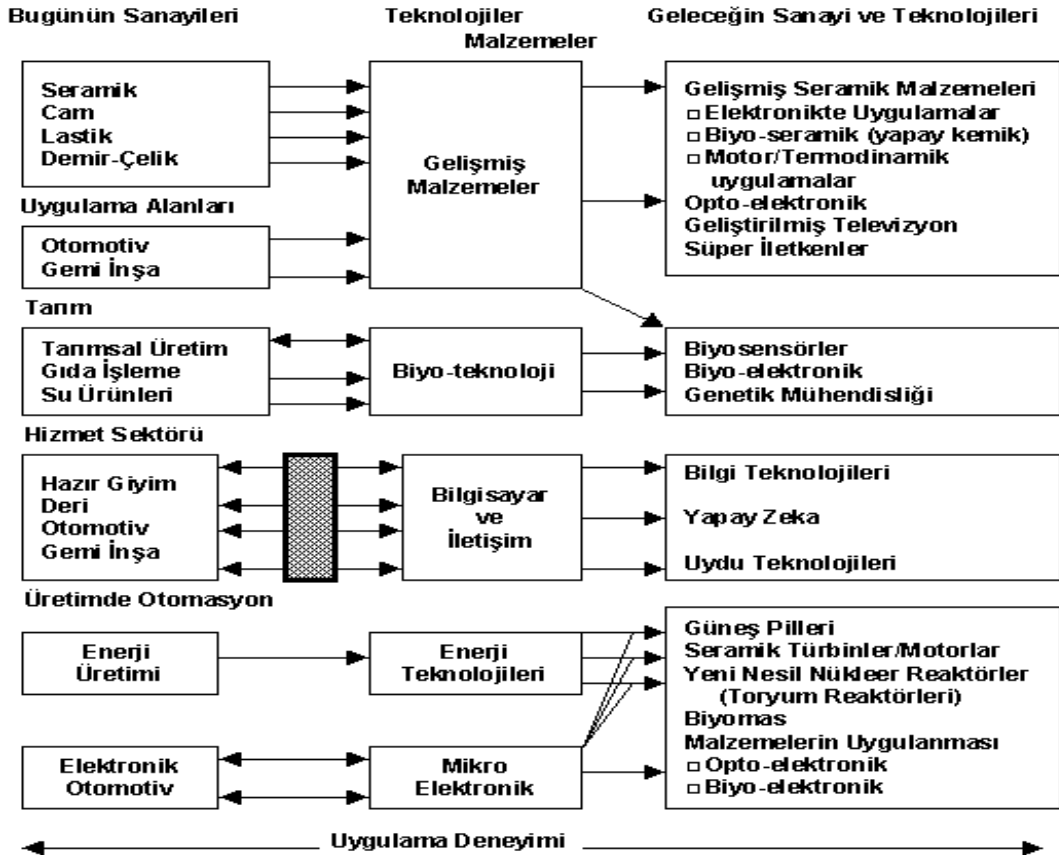
*Uzay ve havacılık teknolojisi (Aktan ve Tunç, 1998: 118-134).

Rekabet gücüne sahip olmak ve bu gücü sürdürülebilir kılmak için global düzeyde bir rekabet stratejisine sahip olmayı, yüksek düzeyde kalifiye işgücüne dayanmayı, sürekli bir şekilde yenilik ve icatta bulunmayı ve müşterilerin daima değişen istek ve ihtiyaçlarına rakiplere kıyasla daha hızlı bir şekilde cevap vermeyi gerektiren bu tip piyasalar yüksek riske sahip ancak son derece karlı piyasalardır. Günümüzde gelişen piyasaların bazı örnekleri şunlardır: sensör teknolojileri ile çevrenin korunması, biyoteknolojiye dayalı ürünler, yaşlıların bakımı, sağlık hizmetleri, aktif dinlenme, evde yapılan teşhis ve muayeneler, finansal hizmetler, haritacılık ve uzay bilimleri (uzay turizmi), lojistik, depolama, verilerin geniş bir alana dağıtılması, tüketici kalıpları verilerinin ele geçirilmesi, bilgi teknolojisinin mümkün kıldığı yeni aracılık işlemleri, havacılık, madencilik

veya hava trafiği kontrolü için sivil kesime ait araçlarla radar iletişimi ve fiziki girdi birimi başına önemli kar marjına sahip tarımsal ürünler (şarap, içki, aquakültür).

Günümüzde firmalar, her düzeyde rekabetin artması, hızla değişen ve şekillenen yeni piyasa koşulları ve gittikçe daha karmaşık ve önemli hale gelen tüketici ihtiyaç ve taleplerini karşılayabilme gereksinimi gibi etkenlerin yanı sıra teknolojik gelişme ve yenilenmenin sonucunda firmaların kullandığı ürün ve süreçlerin eskimesi ve kısa ürün-yaşam döngüsü gibi nedenlerle eskiye kıyasla daha büyük bir rekabet baskısına maruz kalmaktadırlar. Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve ürün geliştirmenin daha maliyetli ve karmaşık bir hale gelmesi bu yöndeki gerilimi daha da artırmaktadır (Shephard and Ahmed, 2000:100-106).

Bu açıklamalardan sonra şimdi iş yaşamı ve toplum üzerinde önemli etkilerde bulunacağı kabul edilen başlıca yeni gelişen global teknolojileri ve etkilerini şekil-29'daki gibidir (Aktan ve Tunç, 1998: 118-134):



Şekil-29. Yeni Temel Teknolojiler

Kaynak: TÜSIAD, 1991: 137.

Şekil-29'da yer alan yeni temel teknolojiler şu şekilde özetlenebilir:

1. Mikroelektronik: Yarı iletken materyaller üzerinde işlem, depolama ve karşılaştırma yapan fonksiyonların tek bir birim üzerinde entegre edilmesidir. (Avrupa Komisyonu (EC), 2001).

Mikroelektronik, günümüz sanayisinde ve özellikle bilgisayar ve bilgi teknolojilerinde yaygın olarak kullanılan ve boyutların hızla küçülmesi sonucu nanoteknolojiye yol açan bir alandır. Bilginin işlenmesi ve yayılmasının yanı sıra makinelerin kontrolünde mikro-elektronik belirleyici bir konumdadır. Bu alandaki gelişmeler daha fazla bilginin depolanması ve işlenmesine yol açarak daha düşük maliyetle daha hızlı ve kaliteli üretim ve üretim süreçlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Süper iletkenler bilgisayar ve mikro-chip (kırıntı yonga) teknolojisinde yeni gelişmelere olanak tanımakta ve mikro-elektronik üretim ve üretim süreçlerinin bilgisayar destekli ve bilgisayar kontrolünde yapılmasını sağlayarak verimliliği artırmakta ve bu teknolojileri kullanan firma ve ülkelerin rekabet gücüne olumlu katkıda bulunmaktadır. Yeni temel teknolojilerdeki hızlı ilerleme yeni ekonominin süratle 'ağırlıksız ekonomi' (weightless economy) olmasına neden olmaktadır (Aktan ve Tunç, 1998: 118-134).

2. Nanoteknoloji: Nanoölçeklerde malzeme tasarlayıp üretmeyi, bu malzemelerden yeni yöntemlerle aygıt, alet üretmeyi amaçlayan Nanoteknoloji, birçok bilimsel alanı etkilemekte olan bir güçtür ve bu süreç, daha önce ayrı olan alanlardan birçok insanı, farklı alanlar arasındaki sınırları bulanıklaştırarak bir araya getirmektedir (TÜSİAD, 2008: 13).

Nanoteknoloji, aşağı yukarı 1 – 100 nanometre aralığında olan boyutlardaki maddenin incelenmesi ve işlenmesidir. Bu boyutlarda yapılan bu çalışmalarda gerçekleşen benzersiz fenomenler, yepyeni uygulamalara olanak sağlamaktadır (Sharifzadeh, 2006: 4)

Nanoteknolojinin temel önemli özellikleri şöyledir (TÜSİAD, 2008: 30,31):

1. Nanoteknoloji, olanaklar teknolojisidir.
2. Nanoteknoloji geleneksel olanı bozar.
3. Nanoteknoloji çok disiplinlidir.

4. Nanoteknoloji evrenseldir.

Ülke ekonomileri açısından nanoteknolojinin önemi ise yadsınamayacak derecededir. Nitekim, rekabet üstünlüğü ve avantajı olarak stratejik araçlardan birisi olan bu yeni teknoloji ile, ülkeler arası gelişmişlik düzeyi farklılıkları daha da artmakta, bu durum ise ülkelerin rekabet performanslarına birebir yansımaktadır.

Nanoteknolojiyi kritik alan olarak görüp bugün yatırım yapan ülkeler, kısa süre içerisinde meyvelerini toplamaya başlayacaktır. Bu ülkelerden biri olan İsrail, bu teknolojinin önemini yıllar öncesinden kavramış gerekli altyapılarını ve insan gücünü hazırlamıştır. İsrail her yıl gayri safi milli gelirinin %5'e yakın kısmını Ar-Ge yatırımlarına ayırmaktadır. Bu yatırımlar neticesinde 45 nanoteknoloji şirketi kurulmuş ve katma değeri yüksek ürünlerle nanoteknoloji pazarında yerlerini almışlardır (Bayındır, t.y.: 5).

3.Biyoteknolojiye dayanan moleküler mühendislik: Bazı canlı sistemlerin (hücre ve daha alt düzeydeki canlı organizmalar) ölçeği mikrometre ile nanometre aralığındadır. Nanoteknoloji enzim gibi insan sağlığı ve yaşamı açısından son derece önemli olan bazı biyolojik birimlerin insan yapısı yarı organik birimlere dönüştürülmesini sağlayabilir. Örneğin, enzim ve silikon çipler birleştirilerek insan sağlığını gözleme ve teşhiste veya ilaç dozunu ayarlama da kullanılabilecek biyo-sensörler elde edilebilir (Aktan ve Tunç, 1998: 118-134).

4. Mikro-nanoteknoloji. Mikro ve nano ölçekteki bir dizi teknoloji, uygulama ve kavramı bünyesinde barındıran ve nano ölçekteki teknoloji ve uygulamaları mikro ölçeğe aktaran ve her iki ölçekteki özgün özellik ve fonksiyonlardan faydalanarak mikroteknoloji ile nanoteknolojiye işlevsellik katan bir teknolojidir. Kısacası, mikro ve nanoteknolojileri birbirine entegre etmektedir.

Teknolojik değişiklikler bir öğrenme sürecidir ve bu nedenle teknik gelişmelerin ötesinde sosyal ve kurumsal alanlarda içselleştirilen bir sosyal süreci içerir. Teknoloji kişiler, firmalar ve toplumlar tarafından yaratılır ve sosyal ve

ekonomik koşullar çerçevesinde kullanılır. Teknolojik değişiklikler dört ana başlık altında ele alınabilir: (Dicker, 1998:146-147)

1.Mevcut süreç ve ürünlerin küçük ölçeklerle, yavaşça değişmesi suretiyle meydana gelen tedrici yenilik ve icatlar;

2.Mevcut üretim süreçlerini ve ürünleri dramatik bir şekilde değiştiren radikal yenilik ve icatlar;

3.Ekonominin büyük bir kısmını büyük ölçüde etkileyen ve yeni iktisadi sektörlerin ortaya çıkmasına yol açan teknolojik sistemlerdeki değişimler. Bu değişiklikler çok sayıda firmayı etkileyen tedrici ve radikal değişiklikler ile organizasyonel ve yönetsel yeniliklerin birleşimi sonucunda meydana gelebilirler. Teknoloji sistemlerinde değişiklik yapabilecek teknolojilerin başlıcaları; bilgi teknolojisi, biyoteknoloji, materyal teknolojisi, enerji ve uzay teknolojisi.

4.Tekno-ekonomik paradigmada meydana gelen büyük ölçekli devrimci değişiklikler. Bu tip değişiklikler ekonominin tümünü etkileyen ve üretim tarzında ve üretim organizasyonunda söz konusu olan bütün sistemi kapsayan değişikliklerdir.

Enformasyon ve organizasyon teknolojileri alanındaki gelişmeler imalat endüstrisinin temel niteliklerini radikal bir biçimde değiştiren bir dizi yeni gelişmeye yol açmaktadır. Seri üretim, uzmanlaşma, tek amaçlı sabit ekipman ve araçların bilgisayar destekli dizayn ve mühendislik yeteneğine sahip robotlar, otomatik işleme ve ulaşım araçları, esnek imalat sistemleri, bilgisayar destekli imalat, hücreli (cellular) imalat, tam zamanında (just in time) üretim teknikleri, materyal kaynakları planlama ve uzaktan kumandalı makineler ile yer değiştirmesi firmaların daha az zaman ve maliyetle büyük miktarlarda çıktıyı küçük partiler halinde üretmelerine olanak sağlamaktadır. (Alcorta, 1992: 1.)

2.2. Yenilik Nedir?

Peter Drucker'a göre İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan bilgi sürecinin sonucunda oluşan yeni toplumun (Kapitalist Ötesi Toplum) temel ekonomik kaynağı, sermaye, emek ya da doğal kaynaklar değil bilgidir ve bilgi olacaktır (Akın 2001, 19). Bu toplum, daha önceki tarım ve sanayi toplumlarından

oldukça farklı özelliklere sahiptir ve bilginin kullanılması ve uygulanması ekonomide en etkili faktördür. Bilginin artan önemi nedeniyle sanayileşmiş ülkelerde emek yoğun işlerden, ürünlere know-how ve yaratıcılık temeline dayalı değer ekleyen bilgi yoğun faaliyetlere geçilmiştir. Bunun sonucunda oluşan bilişim gibi, bilgi ve iletişim tabanlı sektörlerde yüksek teknolojilere doğru teknolojik değişim gerçekleşmiştir ve gelişmeye devam etmektedir. Artan bilişim ve bilgi yoğun faaliyetlere girişilmesi, pazarlarda sürekli yeniliklerin görülmesine neden olmaktadır.

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

2.2.1. Yenilik Kavramına İlişkin Tanımlar

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

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

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

2.2.1.1. 1960’lardan günümüze yenilik tanımları

Schmookler (1966): "Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir

değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur."

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cumming'e göre yenilik; "Bir ürünün ya da değer yaratma sürecinin ilk başarılı uygulaması"dır (Cumming, 1998: 22).

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

Ekonomik ve toplumsal değer yaratmak için ürünlerde, hizmetlerde ve iş yapış yöntemlerinde yapılan değişiklik, farklılık ve yenilikler 'inovasyon' olarak adlandırılmaktadır (Şirin, 2007: 2).

2.2.2. İktisat Literatüründe Yenilik Yeteneği Kavramı

İktisat literatüründe teknolojik gelişmenin bir ekonomik olgu olarak ele alındığı yoğun çalışmalar II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlamıştır. Pek çok

iktisatçı tarafından teknolojik gelişme, ekonomik sistem dışında belirlenen bir veri olarak kabul edilerek iktisadi çalışmalara konu olmuştur (Kamien ve Schwartz, 1982: 3).

Adam Smith 1776 yılında “Milletlerin Zenginliği” kitabında teknolojik gelişmenin, ekonomik gelişmedeki rolünü fark etmiştir. Mathus ve Ricardo ise teknolojik gelişmenin, özellikle işgücünün yerine geçen, ancak ekonomik sistemin dışında belirlenen gelişmiş makinelerin etkileriyle ilgilenmişlerdir (Kamien ve Schwartz, 1982: 5).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, pek çok iktisatçı tarafından teknolojik gelişmeler ve yenilik hakkında teorik çalışmalar yapılmıştır. Bu iktisatçılardan teknolojik gelişme hakkında en aktif rol oynayanı ise; Schumpeter’dir.

Kamien ve Schwartz Schumpeter’in yenilik konusundaki görüşlerini şu şekilde özetlemektedirler (Yılmaz, 2003: 8)

1.Yenilik, tekelci endüstride rekabetçi endüstriye göre daha fazladır; çünkü tekelci olan firma, taklitçiliği önleyebilir ve böylelikle gerçekleştirdiği yenilikten daha fazla kar elde edebilir. Ve Tekelci firma, tekelci karı ile araştırma geliştirmeyi daha iyi finanse edebilir.

2.Büyük firmalar küçüklere göre daha yenilikçidir; çünkü büyük bir firma, daha çok araştırma geliştirme elemanını finanse edebilir.

Farklı alanlarda çalışan büyük firma beklenmedik yenilikleri daha iyi kullanabilir. Maliyet düşürücü yeniliklerin bölünmezlikleri büyük firmaları daha karlı yapabilir (Kamien ve Schwartz, 1982: 47).

2.3. Yenilik’in Amaçları

2.3.1. Makro Hedefler

Yenilik yaratmak suretiyle amaçlanan makro hedefler şu şekilde sıralanabilir:

- *Verimliliğin arttırılması,
- *Uluslar arası rekabet üstünlüğünün sağlanması,
- *İstihdam alanı yaratılması,
- *Ulusal güvenlik ihtiyacının giderilmesi,

- *İletişim ve hizmet sektörünün geliştirilmesi,
- *Sosyal ve beşeri kalkınmanın sağlanması,
- *Kaynak kullanımında etkinliğin sağlanması,
- *Çevre koşullarının iyileştirilmesi,
- *Büyüme ve kalkınma sürecinin hızlandırılması (Güleş ve Bülbül, 2004: 154).

Genel olarak, makro ve mikro boyutta yenilik ile ulaşılması amaçlanan hedefleri ise şu şekilde kategorize ederek sıralamak mümkündür;

2.3.2. Rekabet, Talep ve Pazarlar Açısından Hedefler

- *Üretimden kaldırılan ürünlerin değiştirilmesi,
- *Mal ve hizmet yelpazesinin genişletilmesi,
- *Çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi,
- *Pazar payının korunması veya artırılması,
- *Yeni pazarlara giriş,
- *Ürünlerin görselliğinin veya teşhirinin artırılması,
- *Müşteri ihtiyaçlarına yanıt verme süresinin azaltılması,

2.3.3. Üretim ve Teslimat Avantajı Yaratmak Açısından Hedefler

- *Mal ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi,
- *Üretim veya hizmet tedariği esnekliğinin iyileştirilmesi,
- *Üretim veya hizmet tedariği kapasitesinin artırılması,
- *Birim işgücü maliyetlerinin düşürülmesi,
- *Malzeme ve enerji tüketiminin düşürülmesi,
- *Ürün tasarım maliyetlerinin düşürülmesi,
- *Üretim bekleme sürelerinin düşürülmesi,
- *Endüstri teknik standartlarına ulaşılması,
- *Hizmet tedariğine ilişkin faaliyet maliyetlerinin düşürülmesi,
- *Mal ve hizmet tedariği ve/veya teslimatı hızının veya verimliliğinin artırılması,

- *BT kapasitelerinin iyileştirilmesi,

2.3.4. İşyeri Organizasyonu Açısından Hedefler

- *Farklı ticari faaliyetler arasında etkileşim ve iletişimin iyileştirilmesi,
- *Diğer organizasyonlar ile bilgi paylaşımı ve transferinin artırılması,

- *Farklı müşteri taleplerine uyum sağlama yeteneğinin artırılması,
- *Müşterilerle daha güçlü ilişkiler geliştirme,
- *Çalışma koşullarının iyileştirilmesi (Oslo Klavuzu, 2005: 112).

2.4. Yenilik Kültürü

İnovasyon için buluşlardan yararlanılabilir. Ancak, asıl önemlisi ekonomik getirisi olan, henüz yapılmamış bir şeyler yapmak, ya da yapılmakta olanı farklılaştırmaktır. İnovasyon, keşfedilmemiş olanı icat etmeyi değil, değer yaratma yollarını keşfetmeyi hedefler. Bu nedenle de fikirler ve kavramlar önem kazanır. İnovasyon, ticari başarıyı gerektirir. Diğer taraftan bir buluş yapmak, o buluşun ticari başarısını garantilemez. Buluştan ticari değeri olan bir ürün ortaya çıkmadığı sürece de değer yaratılmamış olur. İnovasyon, sürekliliği olan bir faaliyettir. Daha yüksek kar marjı kazanmasına neden olsa da bunun ne kadar süreceğini tahmin etmek olanaksızdır. Günümüzde gelişen teknolojinin, değişen müşteri isteklerinin, bilgiye ve teknolojiye kolaylıkla erişen rakiplerin inovasyonu taklit etme hızları düşünüldüğünde tek bir inovasyonla elde edilen rekabet avantajının ne kadar kısa sürebileceğini tahmin etmek hiç de zor olamaz. Bu nedenle, inovasyonun sürekli bir faaliyet halini alarak firma kültürüyle özdeşleştirilmesi gerekmektedir (Kırım, 2005: 52).

Çağdaş örgütsel davranış, daha çok katılımcılığı, daha çok öğrenen örgüt yaklaşımlarını benimseyen, yeni fırsat ve imkanları yakalamakta ve rakiplere nazaran daha farklılık yaratmada insan kaynaklarının yaratıcı ve yenilikçiliğinden yararlanabilmeyi sağlayan yönetim tarzını gerektirmekte, bunu sağlamak için ise girişimci, yaratıcı örgüt kültürü oluşturmak, teşvik edici değişimci ve reformcu liderlik anlayışları benimsemek gerekmektedir (Eren, 2008: 4).

Yenilik kültürü, sözlük anlamıyla hayat tarzı manasına gelen kültür kavramının yenilikçilik ile ilişkilendirilmesi; başka bir ifadeyle yenilikçi kişiler yetiştirilip, yenilikçilik faaliyetlerinin zaruri ihtiyaçlardan biri gibi algılanması, ekonomik aktörlerin bu ideayı benimsemeleri anlamına gelmektedir.

Başka bir ifade ile şirketlerce ve uluslarca benimsenmesi, uzun bir süreci gerektiren yenilikçilik kültürü, yenilikçiliğin yaşam tarzı haline dönüştürüldüğü bir sistem yaratılması, bir kültür oluşturulmasıdır.

Rekabet avantajı ve üstünlüğü elde etmek isteyen, daha aktif daha verimli üretimde bulunmak isteyen mikro ve makro ölçekli iktisadi aktörler, yenilikçilik kültürünü ekonomik sistemlerine oturtabildikleri derecede hedeflerine ulaşma imkanı bulacaklardır.

Yeni bir şey yaratmanın kültür haline geldiği toplumlarda, verimlilik, üretkenlik, kalkınma, gelişme ve değişimin yanı sıra küreselleşmeye entegre olma kendiliğinden oluşacaktır. Bu açıdan yenilik kültürü, uluslarca benimsenmeli ve benimsetilmelidir:

*Hükümetler, inovasyon kültürünün yerleşmesi için, elverişli şartları yaratmalı; büyük-küçük bütün firmaları, inovasyon ve iş yönetimindeki en iyi uygulama örneklerini özümsemeleri konusunda teşvik edici olmalıdırlar.

*Hükümetler, yeni teknolojilerin yayınmasını kolaylaştırmaya yönelik programların kapsamını, firmaları, yeni bilgi ve teknolojileri arayıp bulma, bunlara erişip nüfuz edebilme yeteneklerini geliştirmeye teşvik edecek biçimde genişletmelidirler.

*Yaratıcı girişimcilerin iş hayatına atılmalarının önündeki mevzuat engellerinin kaldırılması yönünde politikalar belirlemelidirler.

*Kamu ve özel sektördeki araştırmacıların girişimciliğini önleyen kuralları gözden geçirerek, özel sektöre ait, risk sermayesi yatırım ortaklıklarının geliştirilmesini teşvik etmelidirler (TÜBİTAK, 1999: 10-11).

Yenilik yeteneği, ancak bir üst düzeyde yeniden üretilmesi öğrenilerek; bu bir kurum kültürü hâline getirilerek; başka bir deyişle, firmada inovasyonun kültür tabanı yaratılarak kalıcılaştırılabilir. Bu sağlandıktan sonra, firma, inovasyonda yetkinleşmenin en etkin aracına kavuşmuş demektir. Bu araç artık kendisidir; öğrenen firmadır ve zihinsel sermayenin yeniden üretilmesine firmanın kendisi de katılmış ve yeteneğini sürdürebilmeyi sağlam bir zemine oturtmuş demektir (TÜSİAD, 2003: 49).

2.5. Yenilik Türleri

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

Tablo-8. Yenilik Türleri - Yeniliğin Tip ve Derecesi

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

Kaynak: Oslo, 1996: 132.

Tablo-8’den de görülebileceği gibi, yenilikler, temel olarak teknolojik ve teknolojik olmayan (organizasyonel) yenilik olarak iki ana kategoriye ayrılmakta, ayrıca yaratıldığı sürece göre de üretim, dağıtım vb. süreçler açısından sınıflandırılmaktadır.

Tablo-9. İnovasyon Çeşitleri

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

Yeniliğin derecesine göre kategorize edildiği tablo-9’da ise, yenilik türlerine ilişkin örneklemelere de yer verilmiştir. Tablo-9’da yer alan yenilik türlerini kısaca açıklayacak olursak;

2.5.1. Ürün İnovasyonu

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

2.5.2. Süreç İnovasyonu

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

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

2.5.3. Pazarlama İnovasyonu

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

2.5.4. Organizasyonel İnovasyon

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

Bu yönetime göre işçiler de dâhil olmak üzere bir firmadaki tüm çalışanlar, yaptıkları işle ilgili süreçleri iyileştirme konusunda söz sahibidir ve sürekli olarak bu iyileştirme fikirlerini geliştirme çabası içindedirler. Önerilen iyileştirme fikirleri ise, yöneticiler tarafından değerlendirilmekte ve uygun bulunanlar uygulamaya konulmaktadır. Bu yöntem sayesinde, dünya genelinde sektöründe

lider olan pek çok firma, en düşük maliyet ve en yüksek kaliteyle üretim yapıp rakiplerinin önüne geçmeyi başarmıştır. Bunun bir sonucu olarak da sürekli büyüyüp istihdam yaratarak ülke ekonomilerine ve toplumlarına büyük faydalar sağlamaktadırlar.

2.5.5. Hizmet İnovasyonu

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

2.5.6. Toplumsal İnovasyon

Toplumsal tüm kesimlerine fayda sağlayacak yenilik, değişiklik ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını ifade eden toplumsal inovasyonun, ürün, hizmet, süreç inovasyonu olmadan, organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu yapılmadan gerçekleşmesi mümkün değildir. Toplumsal inovasyonun yetersiz düzeyde olması durumunda diğer inovasyon faaliyetleri ekonomik ve toplumsal şartların iyileşmesine yeterli katkıyı sağlayamaz. İstihdamı artırmayı veya bölgesel gelişmeleri hızlandırmayı hedefleyen politik kararlar, yaşam boyu eğitim hizmetlerinin sunulması, kamu hizmetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesine imkan sağlanması toplumsal inovasyona birer örnektir.

2.5.7. İş Modeli İnovasyonu

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

Tüm sektörlerde faaliyet gösteren her türlü firmanın tüm iş alanlarında inovasyona gereksinimi vardır. İnovasyonun iş alanlarında başarı ile uygulanması

için inovasyonda bir takım modelleri uygulamak gerekmektedir. Bu modellerden biri de iş modeli (Business Model)'dir (Kırım, 2005: 52).

2.5.8. Radikal ve Artımsal İnovasyon

İnovasyon, ya radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlarla oluşur ya da adım adım yapılan, bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetlerini içeren çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkar. Radikal inovasyonda, müşterilerin davranışlarında önemli değişikliklere yol açan büyük ölçüde değişmiş ürünlerin veya tamamen yeni ürün, hizmet ve yöntemlerin geliştirilmesi söz konusudur. Bunun dışında kalan inovasyonlar artımsal inovasyon olarak değerlendirilir. Radikal inovasyonlar, ürün veya üretim teknolojisinde önemli değişikliklere yol açan ve kurumsallaşmış Ar-Ge faaliyetleri gerektiren yeniliklerdir. Örneğin, pamuk ipliği üretiminde üretkenliği arttıran basit yenilikler artımsal yenilik kapsamında ele alınırken, naylonun bulunması radikal bir yeniliktir. Radikal yenilikler belirli bir firma veya sektör için önemli olmakla beraber, genel etkileri görece küçük ve yereldir (Eşiyok, 2004: 21).

2.5.9. Aşamalı İnovasyon

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

2.5.10. Yıkıcı İnovasyon

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

2.5.11. Sürdürülebilir İnovasyon

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

2.5.12.Teknolojik inovasyon

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

Teknolojik ürün/hizmet ve süreç inovasyonunu kapsar.

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

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

2.5.13. Yapısal İnovasyon

Yeterli bir yönetim yapısının oluşturulması ve ilgili yapılanmaların kurulması projenin kritik bir aşamasıdır.

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

İnovasyonun, temelinde, bilgi teknolojilerindeki radikal değişimler sonucu öğrenme süreçlerinin, daha farklı alan ve boyutlara taşınması yer almaktadır. inovasyonun yapısının elle tutulabilir ve gözle görülebilir fiziki mallardan çok, bilgi temelli ve daha fazla hizmete benzeyen mallar doğru kayması söz konusudur. Bunun doğal sonucu ise, bilginin uygulama alanının sürekli olarak

gelişmesidir. Bilginin üretim süreçlerindeki yerinin gittikçe artması sonucu, sanayi mallarının göreceli olarak değer kaybına uğradıkları görülmektedir.

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

2.5.14. Sunumsal İnovasyon

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

2.6. Yenilik Ne Değildir?

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

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

süreçte akademisyenler, bürokratlar ve bu konuyla yakından ilgilenenler önemli rol oynamaktadır.

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

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

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

2.7. Friedman’ın Tekdüzleştirilenler Listesi

Friedman’ın kitabında listelediği küreselleşmeyi (ya da düzleşmeyi) tetikleyen etkenler tek tek incelendiğinde hepsinin aslında radikal birer inovasyon olduğu görülmektedir (Elçi, 2005: 12).

*Berlin Duvarının Yıkılması: Friedman’a göre dünyanın “düzleşmesi” Berlin Duvarı’nın yıkılmasıyla başlar. Nitekim, duvarın yıkılmasından iki yıl önce dönemin ABD Başkanı Reagon, Sovyet lider Gorbacëv’e duvarın yıkılması yönünde yaptığı çağrıda ekonomik büyümenin ikiye katlandığı bu enformasyon ve inovasyon çağında temel değişimi gerçekleştirmek dışında başka bir seçeneğin olmadığını söylemektedir. İnovasyonun tetiklediği bu olay, Friedman’ın de vurguladığı gibi Soğuk Savaş’ın bitişini sembolize etmekle kalmaz, duvarın öbür tarafında yaşayanları ekonomik harekete dahil etmektedir.

*Netscape: Pazar payını Internet Explorer’a kaptırmadan önce dünyanın en yaygın ağ tarayıcısı olan Netscape, küreselleşmeyi artıran en önemli

inovasyonlardan biri olan İnternet'in kullanımının yaygınlaşmasında önemli rol oynamış bir ürün inovasyonudur.

*İş akış yazılımları: Küreselleşmenin ulaştığı boyutun ardındaki en önemli itici güçlerden bilişim teknolojilerinin çığır açan bir inovasyonu olan bu yazılımlar, arada insan olmadan makinaların birbirleriyle konuşmasına olanak sağlamaktadır.

*Açık kaynak kullanımı: Açık kaynak yazılımlarının, blogların ve Wikipedia gibi araçların geliştirilmesi ve yaygınlaşmasıyla farklı toplulukların birbirleriyle çalışmaları için farklı iş yapış yöntemlerinin geliştirilmiş olması süreçlerde ve organizasyonda inovasyon anlamına gelir.

*Dış kaynak kullanımı: Organizasyonel inovasyon olarak dış kaynak kullanımı, işletmelerin hizmet ve üretim faaliyetlerini parçalara ayırmalarına ve her bir parçanın daha verimli ve maliyet etkin olmasına yol açmıştır.

*Yer değiştirme: İş süreçlerinin bir ülkeden diğerine taşınması da organizasyonel inovasyonla ilişkili olduğu gibi, ülkelerin inovasyon politikalarıyla da doğrudan bağlantılıdır.

*Tedarik zinciri: Friedman'ın de örnek olarak gösterdiği Wal-Mart gibi teknolojiyi kullanarak satış, dağıtım ve nakliye faaliyetlerinde süreç inovasyonu yapan işletmeler, yeni bir tedarik zinciri yaklaşımıyla küreselleşmeden en çok yararlanan ve aynı zamanda küresellemeyi tetikleyen kuruluşlar olmuşlardır.

*İç kaynak kullanımı: Çarpıcı bir organizasyonel inovasyon örneği olan bu yaklaşımı açıklarken Friedman UPS'i örnek olarak kullanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, UPS çalışanları başka bir işletme adına gerçekleştirdikleri dağıtım işlemini, ürünleri alıcısına ulaştırmaktan daha öteye götürmektedir. Örneğin, Toshiba'nın bilgisayarlarını Toshiba adına onarmaktadır. Bu onarma işlemi UPS'in merkezinde, UPS çalışanlarınca yapılmaktadır.

*Enforme etme: Önemli birer inovasyon olan Google gibi arama motorlarının sunduğu imkanlar, küreselleşmenin hızını ve boyutunu yakından etkileyen başka bir etkidir. Friedman "Dünya tarihinde hiçbir zaman bu kadar çok insan bu kadar çok şey hakkında ve bu kadar çok insan hakkında bu kadar çok enformasyonu kendi başına bulma yeteneğine sahip olmamıştı" derken

inovasyonun ana girdisi olan bilgiyi üretmede katkı sağlayabilecek enformasyonun kolay erişilebilirliğinin inovasyonla mümkün olduğuna dikkat çekmektedir.

*“Steroid’ler”: Herbiri ayrı birer radikal inovasyon örneği olan ve yine küreselleşme-inovasyon döngüsüne önemli girdiler ve çıktılar sağlayan cep telefonları, iPod’lar, İnternet üzerinden ses iletimi gibi ürünler Friedman’ın sonuncu küreselleşme etkenini oluşturmaktadır.

2.8. Süreç Olarak İnovasyonun İşleyişi

İnovasyon bir süreçtir ve bu süreç yenilikçi fikirlerin uğraş gerektiren birçok aktivite tamamlanarak pazara ürün olarak sunulmasına kadar süren. İnovasyon sürecini beş kısma ayırarak inceleyebiliriz:

Fikir: Tüm süreci başlatabilmek için en önemli girdi yenilikçi fikirlerdir. Yenilikçi fikirler inovasyon sürecinin olmazsa olmazıdır. Yenilikçi fikirler her taraftan gelebilir: yönetim, üretim departmanı, pazarlama/satış departmanı, diğer çalışanlar, müşteriler, rakipler, danışmanlar. Unutulmamalıdır ki; her kafadan onlarca inovasyon fikri çıkabilir. Önemli olan bunların arasından doğru olanını seçmektir.

Konsept: Bu aşama sürecin en önemli parçasıdır. Sürecin sonuçlanması açısından, konsept aşamasında yapılacak çalışmalar hayati önem ihtiva etmektedir. İnovasyon fikirleri çeşitli süzgeçlerden geçirilmekte ve bir tane kalana kadar elenmektedir. Teknik ve mali fizibilite çalışmaları yapılır. Ayrıca seçilen fikir firma yetenek ve imkanlarına göre projelendirilir.

Prototip: Bir ürünün prototipi ne kadar kolay yapılıyorsa, üretim aşaması da o kadar kolay gerçekleşir. Kağıt üzerinde projelendirilen fikirler, bu aşamada fiziksel hale getirilerek canlandırılır. Ürünün iyi ve kötü yanları ancak prototip hazırlanırken ve test edilirken öğrenilebilir. Üretim planları da bu aşamada detaylandırılır.

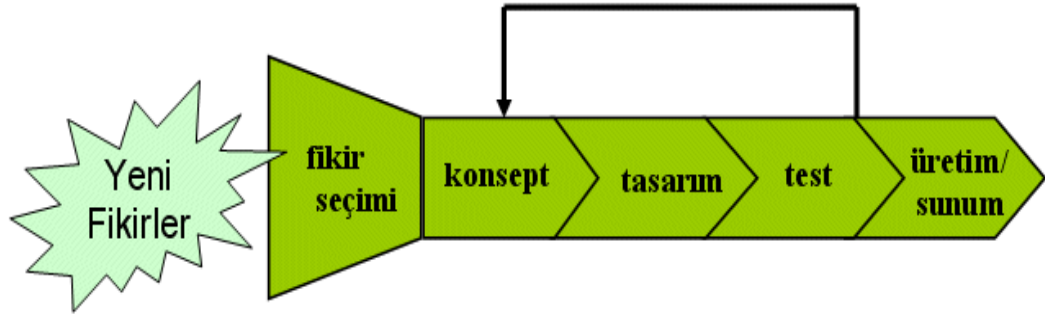
Üretim: Unutulmamalıdır ki prototip ve üretim ayrı konulardır. Bir ürünün prototipini yapmak onun teknik ve ekonomik olarak üretilebileceği anlamına gelmez. Birçok inovasyon fikri (başarılı prototipler üretilmesine rağmen) seri

Kaynak: Akyos, 2003: 4.

Şekil-31’de verilen yeni ürün geliştirme eylemi, sayısız yeni fikirle başlayarak, bu fikirlerin hedefler ve eldeki kaynaklar doğrultusunda elimine edilmesiyle odak noktasının giderek daraldığı ve sonuçta pazara sunulan bir yeni ürünün ortaya çıktığı süreci ifade etmektedir.

En sık uygulanan yeni ürün geliştirme süreci, "Stage-Gate Process" diye anılan, her aşamadan sonra bir kontrol ve sonraki aşamaya geçişi öngören süreçtir:

Şekil-32. İnovasyon Süreci

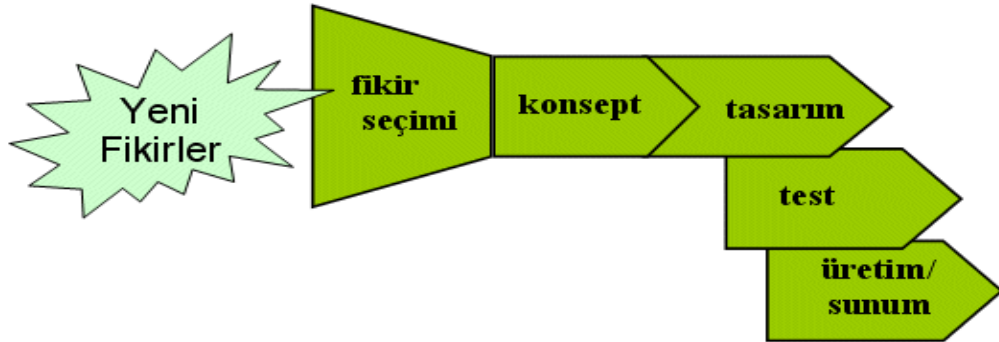


Kaynak:Eren, 2006: 193

Şekil-32’de resmedilen bu süreç, ürünün gereksinimlerine veya çevresel faktörlere göre adapte edilerek uygulanmalıdır. Örneğin belirsizliğin yüksek olduğu ortamlarda tasarımın müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmesi için ürün şartnamesinin belirlenmesi-tasarımın yapılması ve tasarımın test edilmesi aşamaları defalarca tekrarlanabilir.

Şekil-33’de gösterilen bu süreç, iteratif/spiral yeni ürün geliştirme süreci olarak adlandırılmaktadır. Tasarım ve üretimin hızlı yapılabildiği yazılım gibi ürünler için bu tip bir süreç idealdir.

Şekil-33. İteratif Yeni Ürün Geliştirme Süreci



Kaynak: Eren, 2006: 193.

Ürün geliştirme süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

***Fikir Seçimi (Planlama)**

Müşteri şikayetleri, önerileri, pazar araştırma sonuçları, tedarikçilerin veya üreticilerin fikirleri, gibi öneri niteliğindeki fikirler, bir çok ürün geliştirme seçeneğini beraberinde getirmektedirler. Söz konusu fikirler, ilk olarak firmanın stratejik vizyonuna ve konumlanışına uygunluk açısından değerlendirilmelidir.

Örneğin stratejisi sık sık yeni ürün piyasaya sunmak olan bir firmanın yeni teknolojiler geliştirmek gerektiren çok uzun vadeli bir proje yerine sahip olunan teknolojiyi kullanarak geliştirilebilecek bir ürüne odaklanması beklenir (Güneş, 2007: 3). Finansman ve teknolojik bilgi birikimi açısından yeterlilik de bu aşamada göz önüne alınmalıdır. Başka bir deyişle, yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşamasında ürün portföyü planlanması yapılmalıdır.

Konsept Geliştirme

Konsept geliştirme pazarlama ve teknik açılarından ürünün detaylı olarak ele alındığı, hedef pazarın ne olduğu, ürünün sağlayacağı faydaların neler olduğu, müşterilerin bu ürüne verecekleri muhtemel tepkileri, ürünün nasıl üretileceği, üretim maliyetinin ne olacağı konularındaki sorulara cevap arandığı aşamadır. Burada yapılan aslında ürünün pazardaki konumlandırmasının gerçekleştirilmesidir. Burada hedeflenen pazar konumu, müşteriler tarafından farklı ihtiyaçların karşılanması durumunda tamamen farklı bir konuma ve yöne kayabilir. Konumlama pazarın büyüklüğünü ölçme ve potansiyel üretim miktarına olumlu bir geribildirim sağlamaktadır. (Kulaklı, 2005: 106).

Özellikle endüstriyel organizasyon teorisi konusundakiler olmak üzere, diğer çalışmalar, rekabetçi konumlandırmanın önemi üzerinde durmuştur. Firmalar, yeni rekabetçi avantajlar aramak olduğu kadar mevcut rekabetçi konumlarını savunmak için de yenilik yapar. Bir firma, yenilikçi bir rakip

karşısında pazar payı kaybından sakınmak amacıyla tepkisel bir yaklaşım alabilir ve yenilik yapabilir. (Oslo, 2005: 36).

Konsept geliştirmek müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinden ve öncelikli ihtiyaçlara karar verilmesinden başlayan ve endüstriyel tasarımda kullanılacak ürün şartnamelerinin son haline getirilmesiyle tamamlanan aşamayı ifade etmektedir. Konsept geliştirme süreci dört aşamadan oluşmaktadır (Güneş, 2007: 3):

***Problemi tanımlama:** Konseptin cevap vermesi gereken ihtiyaçların ve hedeflerin anlaşılması ve problemin parçalanması (decomposition) yapılır. De-kompozisyon ürünün işlevlerine veya müşteri ihtiyaçlarına göre yapılabilir.

***Harici arama:** Bu aşamada varolan konseptler araştırılır. Kaynaklar patentler, literatür, uzmanlar, var olan ürünler ve lider kullanıcılar olabilir.

***Dahili arama:** Bu aşamada ürün geliştirme takımı çok sayıda konsept üretir. Beyin fırtınası, analoji kurma gibi buluş kabiliyetinin ortaya çıkarıldığı metotlar kullanılabilir.

***Sistemik tarama:** Dahili ve harici arama sonucu ortaya çıkan konseptler sistematik bir şekilde değerlendirilir ve az sayıda konsept geliştirilmeye devam etmek üzere seçilmektedir.

Tasarım

Ürün konsepti, ürünün ne yapacağını ve nasıl yapacağını gösterir. Fakat bu ürünün nasıl üretileceğini belirlemez. Tasarım aşamasında öncelikle sistem düzeyinde de-kompozisyon kararı verilir. Yani ürün mimarisi (modüler - entegre mimari seçimi) belirlenerek ürünün fiziksel kısımları ile işlevleri (fonksiyonları) eşleştirilir. Daha sonra da detaylı, parça düzeyinde bir tasarım yapılarak ürünün tasarımı tamamlanır. Ürün mimarisi çok önemli bir tasarım kararıdır, çünkü bu kararın üretim süreçleri ve üretim maliyetinden tedarik zincirindeki esneklik ve hız kabiliyetine kadar pek çok sonuca etkisi vardır. Örneğin HP yazıcılarının güç kaynağı ünitesini modüler tasarlamıştır. Böylece farklı standartlar kullanan ülkeler için aynı yazıcıyı üretilen elektrik alım ünitesini her ülkede ayrıca eklemek mümkün olmuştur. Öte yandan motosiklet, uçak gibi yüksek performans aranan

ürünler için parçaların koordinasyonun önemli olduğu entegre tasarım önem kazanabilir (Güneş, 2007: 3).

Test ve sunum

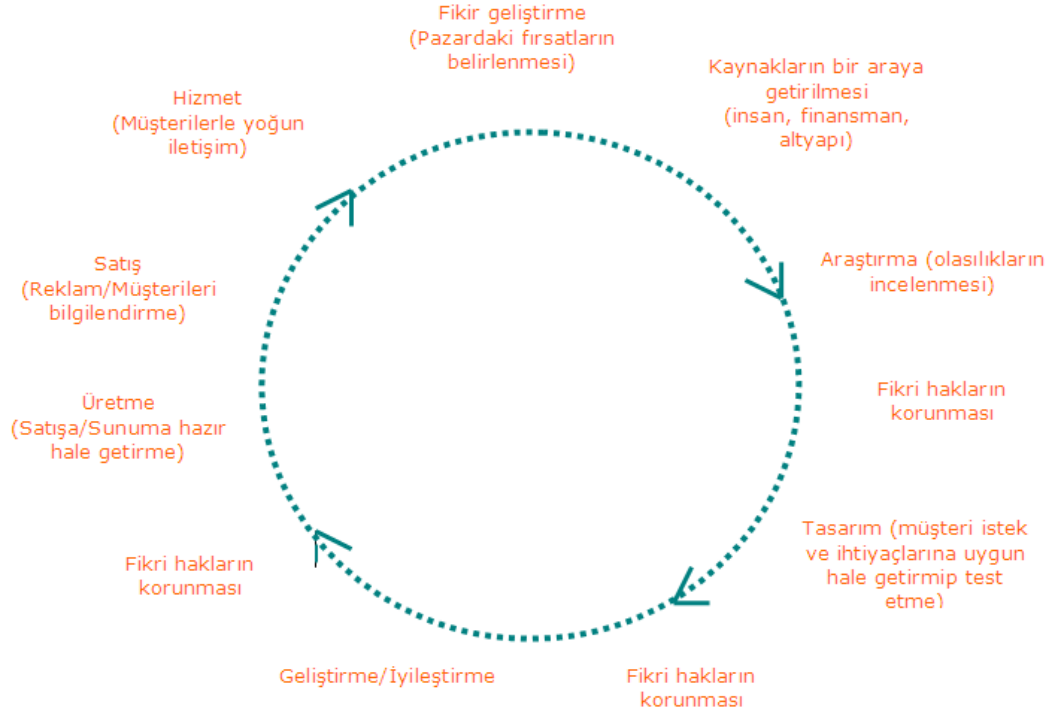
Bu aşamada elde edilen veriler doğrultusunda yeni ürün geliştirme çalışmalarına devam edilip edilmeyeceği kararı verilmektedir. Yeni ürün geliştirme için yapılacak yatırımların karşılanıp karşılanmayacağı, risk analizi, vb. detaylı finansal çalışmalara ihtiyaç duyulur. Bu aşamada ayrıca; yaklaşık satış fiyatının, satış hacminin ve karlılık ile başabaş noktasının hesapları ortaya konur. Ayrıca rakiplerin konumu da rekabet analizi içinde yer alır (Kulaklı, 2005: 107).

Her yeni ürünün başarısının asıl test edileceği yer piyasadır. Ürün yaygın olarak üretilmeye başlanmadan önce pazarda test edilmeli ve gerekirse değişiklikler yapılmak üzere sürecin ilk aşamalarına geri dönlümelidir.

2.8.1. İnovasyon Döngüsü

İyi işleyen ve başarılı olması amaçlanan inovasyon için, Şekil-34'te yer alan döngünün tüm aşamalarının yerine getirilmesi gerekmektedir:

Şekil-34. İnovasyon Döngüsü



Kaynak: Elçi, 2005: 13.

Şekil-34'te yer alan inovasyon döngü aşamalarını, Elçi, kısaca şu şekilde özetlemektedir (Elçi, 2005: 12, 13):

“Fırsatların yakalanması: Potansiyel inovasyon fikirleri için, karşılaşılan fırsatların çok iyi değerlendirmesi gerekmektedir.

Bu fırsatların kaynağı, müşterilerden tedarikçilere, pazar gereksinimlerine kadar pek çok farklı kaynaktan meydana gelebileceği gibi, yurt içinde veya dışında herhangi bir kuruluş veya kişi tarafından yapılan bir araştırma-geliştirme (Ar-Ge) çalışmasının sonuçları veya yeni bir düzenlemeye, kanuna ya da standarda uyma zorunluluğundan da kaynaklanabilmektedir.

Rekabet gücünü kaybetmek istemeyen bir iktisadi aktörün ise, bu tür sinyalleri anında yakalayabiliyor olması gerekmektedir

Stratejik seçimin yapılması: İnovasyon faaliyetine başlamak amacıyla kaynak ayırmadan önce yakalanan fırsatlar arasından stratejik açıdan en önemli olanının seçilmesi gerekir. Bu seçimde göz önünde bulundurulacak etkenlerin başında müşterilerin gereksinimleri ve istekleri gelir. İnovasyon için ayrılmış

geniş kaynakları olan büyük şirketler bile tüm fırsatları değerlendiremezler. Asıl başarı, en büyük rekabet avantajını sunan fırsatı seçip inovasyona dönüştürebilmektir.

Gerekli bilginin edinilmesi: İşletmeye rekabet gücü kazandırmada en yüksek potansiyele sahip inovasyon fikrini hayata geçirmeye başlamadan önce ihtiyaç duyulan kaynakların ayrılması gereklidir. Bu amaçla, öncelikle ürün, hizmet veya sürecin geliştirilebilmesi için gerekli bilgiler bir araya getirilmelidir. Yazılı olan bilginin yanında yazılı olmayan bilgiye erişmek de büyük önem taşımaktadır. İnovasyon faaliyetinin yürütüleceği konuda yetkin, yerli veya yabancı bir uzmanı işe almak veya danışman olarak çalıştırmak, yurt içindeki veya dışındaki üniversite veya Ar-Ge kurumlarından hizmet almak, yazılı olmayan bilgiye ulaşmanın yolları arasındadır. Hangi yol seçilirse seçilsin, edinilen bilgilerin işletme tarafından özümsemesi ve mümkün olduğunca yazılı hâle getirilmesi işletmenin yetkinliğinin ve rekabet avantajının sürdürülmesi açısından önemlidir.

Çözümün geliştirilmesi ve ticarileştirme: İnovasyon için gerekli bilgi ve bilgi kaynakları bir araya getirilip inovasyon projesi tanımlandıktan sonra sıra uygulamaya gelmektedir. Bu aşamada ürün, hizmet veya süreç son hâlini alana kadar çalışmalar sürdürülür. Pazardan sürekli olarak alınan bilgilerle desteklenen geliştirme çalışmaları, ürünün, hizmetin pazarlanması veya sürecin ticari kullanımı ile devam etmektedir.

Öğrenme: Bu aşama, diğer tüm aşamalardaki başarı ve başarısızlıkların değerlendirilmesine, gerekli bilgilerin üretilmesine ve bunların inovasyon sürecini daha iyi yönetmede kullanılmasına olanak sağlamaktadır. “Öğrenme”nin etkisi diğer tüm aşamalara yansıdığından inovasyonun sürekliliği, dolayısıyla işletmenin rekabet gücünün sürekliliği açısından büyük önem taşımaktadır.”

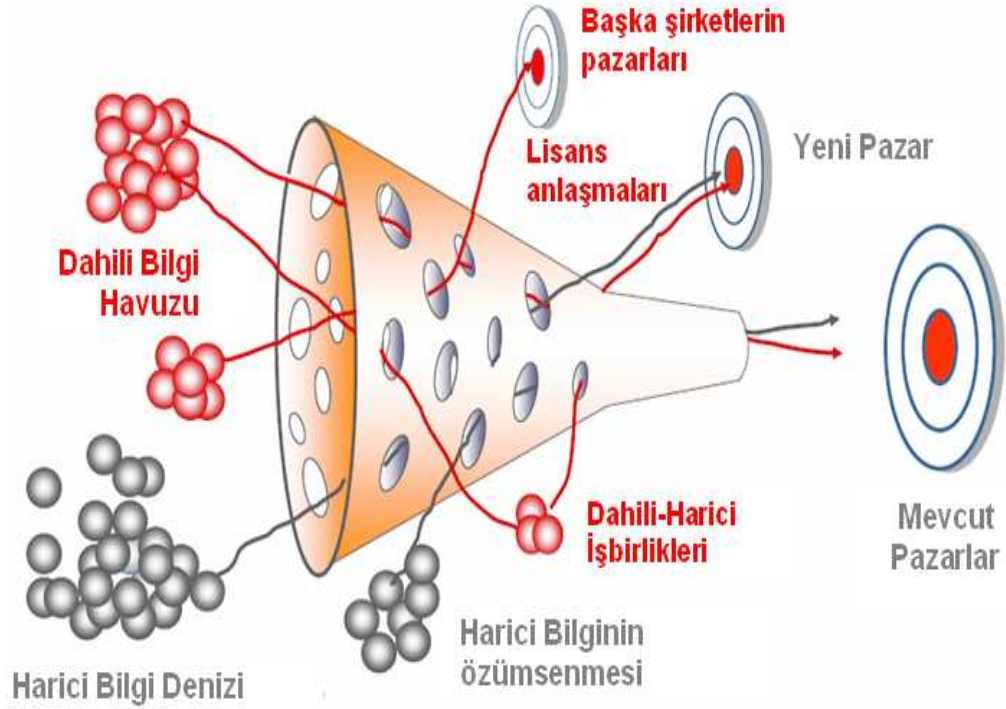
2.8.2. Yenilik (İnovasyon) Süreç Modelleri

2.8.2.1. Açık ve Kapalı İnovasyon Modeli

Dünya Savaşı sonrası dönemde yenilik yapan birçok firma, icatlarını çok gizli tutmakta ve dış kaynaklı bilgileri ele geçirip özümsemeye çalışmamakta idi.

Oysa dünya bilginin daha hızlı yayılmasına ve kullanılmasına olanak sağlayan büyük teknolojik ve toplumsal ilerlemelere sahne olan günümüzde, bilgi o kadar kolay ve hızlı yer değiştirebiliyor ki, bu sürece karşı koymak neredeyse imkansızdır. İşte, Açık İnovasyon, iktisadi aktörlere bu süreci durdurmaya çalışmak yerine, bu durumdan faydalanmayı öğrenmelerini öneren bir modeldir (Ergin, 2007:12):

Şekil-35. Açık İnovasyon Modeli



Kaynak: Ergin, 2007: 12.

Şekil-35'te gösterilen, Henry Chesbrough tarafından ortaya atılan, Açık İnovasyon Modeli'nin temelinde, rekabet içindeki ekonomik aktörlerin mevcut sahip olduklarıyla yetinmeyip, lisans anlaşmaları ya da patent satın almaları gibi firma dışı kaynaklara da yönelmeleri gerektiği düşüncesi yer almaktadır. Şekil-34'te ifade edilen unsurlar incelendiğinde, dahili ve harici gruplardan elde edilebilecek olan tüm dahili ve harici dışsallara açık hale gelinmesi, ve bu durumun fırsata dönüştürülmesi gerektiğini vurgulayan açık inovasyon modelinin aktörleri daha açık biçimde görülmektedir.

Öte yandan, açık inovasyonun aksine, bilginin büyük çoğunluğunun ya da tamamının çok sınırlı dış kaynak kullanımı ile tamamen iç kaynaklar ile elde edilmesi olarak özetlenebilecek olan kapalı inovasyon ile açık inovasyon arasındaki farklılıklar, tablo-10'daki gibidir:

Tablo-10. Açık İnovasyon ile Kapalı İnovasyonun Karşılaştırılması

Kapalı İnovasyon	Açık İnovasyon
Sektörümüzdeki en akıllı insanlar bizim için çalışır.	Bütün akıllı insanların bizim için çalışmalarına gerek yok. İhtiyacımız olan şey içerde ya da dışarıdaki akıllı insanlarla çalışabilmek.
Ar-Ge'den faydalanmak için, icat etmeli, geliştirmeli ve bundan faydalanmalıyız.	Harici Ar-Ge de ciddi değerler yaratabilir, dahili Ar-Ge ortaya çıkan değerın tamamlayıcısı olmalıdır.
Eğer biz icat ettiysek, ilk olarak biz piyasaya sürmeliyiz.	Kâr etmek için araştırmaya ilk olarak bizim başlamamıza gerek yok.
Piyasaya inovasyonu ilk çıkartan, pazarda ilk kazananıdır	İyi bir iş modeli inşa etmek, pazara ilk olarak çıkmaktan daha iyi olabilir.
Sektördeki en iyi fikirlerin bir çoğunu ortaya koyabilirsek, kazanan biz oluruz.	Eğer iç ve dış kaynaklı fikirleri en iyi kullanan biz olursak, kazanan da biz oluruz.
Kendi inovasyonlarımızı olabildiğince saklı tutmalıyız ki rakiplerimiz bizim fikirlerimizden faydalanamasın.	Başkalarının bizim inovasyonlarımızı kullanmalarından fayda sağlayabilmeliyiz ve başkalarının Fikri Haklarını kendi iş modelimiz için yararlı olduğu zaman satın alabilmeliyiz.

Kaynak: Ergin, 2007: 12.

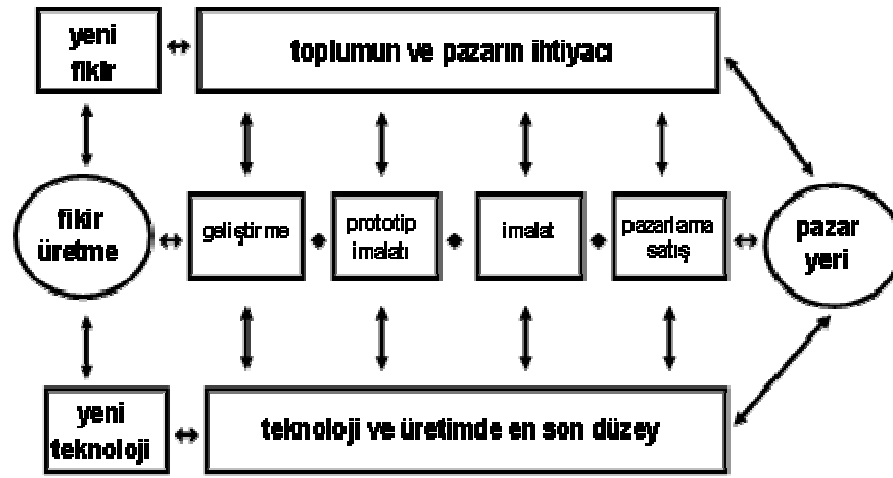
Modellerin içerdiği bakış açılarını yansıtan tablo-10 göstermektedir ki; açık inovasyon modeli ile kapalı inovasyon modeli arasındaki en büyük farklılık, dış dünyaya entegre olmaya karşın benimsedikleri bakış açılarıdır. Açık inovasyon modeli, taklit edilmeyi bile fırsata çevirme eğilimli iken; kapalı inovasyon modeli tamamen içe dönük bir yapı içerisinde seyir izlemektedir. Öte yandan kapalı inovasyon modelinde ilk olma stratejisi hakim iken; ilk olmaya odaklanılmış iken; açık inovasyon modelinde yeniliğin ilk yaratıcısı olmamak kar etmemek için bir sebep teşkil etmemektedir.

2.8.2.2. Etkileşimli Model

Yenilik süreçlerinde dış kuruluşlar ile iki tür etkileşim görülmektedir. Birincisi, müşteriler, tedarikçiler ve işbirliği yapılan kuruluşlar arasındaki ilişki

olup, arz-talep koşulları, bu ilişkiler sayesinde ürün ve süreç geliştirme, üretim ve pazarlama aşamalarını etkilemektedirler. İkinci tür etkileşme ise, firmanın teknolojik üretim yeteneklerinin yetersiz kalması durumunda, dışındaki bilim ve teknoloji sisteminden yararlanmasını sağlamaktadır. Normal olarak önce mevcut bilgi kaynaklarına başvuran firma, bunlar yetmediği takdirde araştırmaya yönelecektir.

Şekil-36. Etkileşimli Bir İnovasyon Süreci Modeli



Kaynak: Akyos, 2003: 5.

Dış dünya ve ticaretin diğer aktörlerinden etkileşimle yaratılan bir inovasyon süreci, şekil-36'da yeni fikir aşamasından, pazarlama aşamasına kadarki süreci, bu süreçte yer alan aktörlerin etkileşimli ilişkisini yansıtmaktadır.

2.8.2.3. Bütünleştirilmiş Model

Günümüzde firmanın hemen bütün birimlerinin (kaynaklarının ve yeteneklerinin) pazardan başlayıp pazarda biten bir süreç içinde yer aldıkları “yenilikçi ürün geliştirme” faaliyetlerinin bütünselliğini yansıtan tipik bir model olarak bütünleştirilmiş model şekil-37'deki gibidir:

Şekil-37. Bütünleştirilmiş Sistem İşleyişi



Kaynak: Akyos, 2005: 4.

Şekil-37’da, ürün geliştirme sürecinden, pazarlamaya kadarki süreçte yer alan tüm aşamalar gösterilmektedir.

2.8.2.4. Yatay İnovasyon Süreci Modeli

Yatay inovasyon sürecinde, birimler veya disiplinler arası iletişimsizlik, bir profesyonel grubun diğerlerini dikkate almaması veya eşgüdümdeki eksiklikler inovasyonun oluşmasını engelleyen “duvarlar” oluşturabilmektedir. (Akyos, 2007: 11).

2.8.2.5. Düşey İnovasyon Süreci Modeli

Bütünsel inovasyon yaklaşımının düşey boyutunda ise yönetim ve siyasa oluşturma yer almaktadır. Yine sağlık sisteminden örneklenecek olursa düşey yapı:

1. Doktor, hemşire ve diğer profesyonellerin sağaltım ve bakım yaptıkları operasyonel düzey,
2. Farklı disiplinlerin yönetildiği sağlık bakım düzeyi,
3. Bir bütün olarak servis yapılarının yönetim düzeyi,
4. Bölgesel ve ulusal sağlık sistemlerinin oluşturulduğu düzey olarak tanımlanabilir.

Bu boyutta hiyerarşik yapılar arasında “yatay” boyutta görülen sorunlardan kaynaklanan ve inovasyonun oluşum ve yayılımını engelleyen “yalıtımlar” oluşabilir.

Kamu kurumu içindeki “yatay” ve “düşey” boyutta inovasyonların kendilerine özgü, “dili, standartları, prosedürleri ve dinamikleri” vardır. Örneğin

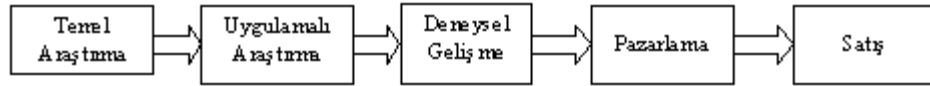
bir sağlık kurumu içinde “yatay” boyut hastanın iyileştirilmesi ile karakterize edilirken, “düşey” boyut, hiyerarşik güç ve ekonomik yanı ile karakterize edilmektedir (Akyos, 2007: 12).

2.8.2.6. Doğrusal İnovasyon Modeli

Sürece, temel araştırmayla başlanarak, ardından sırayla; uygulamalı araştırma, deneysel geliştirme pazarlama ve satışın geldiği doğrusal inovasyon yaklaşımı olarak adlandırılan bu anlayışa göre; inovasyon ya bilim (temel araştırma) ya da pazardan gelen talep tarafından tetiklenmektedir. Ayrıca, ürünün pazara sürülmesiyle de inovasyon faaliyeti son bulmaktadır (Elçi, 2007: 12).

İnovasyonun bilim ve teknoloji kaynaklı ortaya çıktığını varsayan ilk varsayımına şekil-38’de resmedilen teknoloji itkili inovasyon modeli adı verilmektedir:

şekil-38. Teknoloji İtkili İnovasyon Modeli

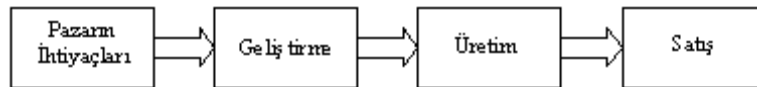


Kaynak: Akyos, 2005: 11.

Bu modele göre, yenilik geliştirme faaliyeti şekil-38’in ilk aşaması olan temel araştırma adı altındaki teknolojik bir geliştirmeden doğmakta, uygulanması, pazarlanması aşamalarından satış aşamasına geçmesi ile de sona ermektedir.

şekil-39’da yer verilen doğrusal inovasyon yaklaşımının yeniliğin çıkış noktasının pazardaki talepten kaynaklandığını öne süren ikinci varsayımı olarak, talep çekimli yenilik modeline ilişkin aşamalar gösterilmektedir:

şekil-39. Talep ekimli İnovasyon Modeli



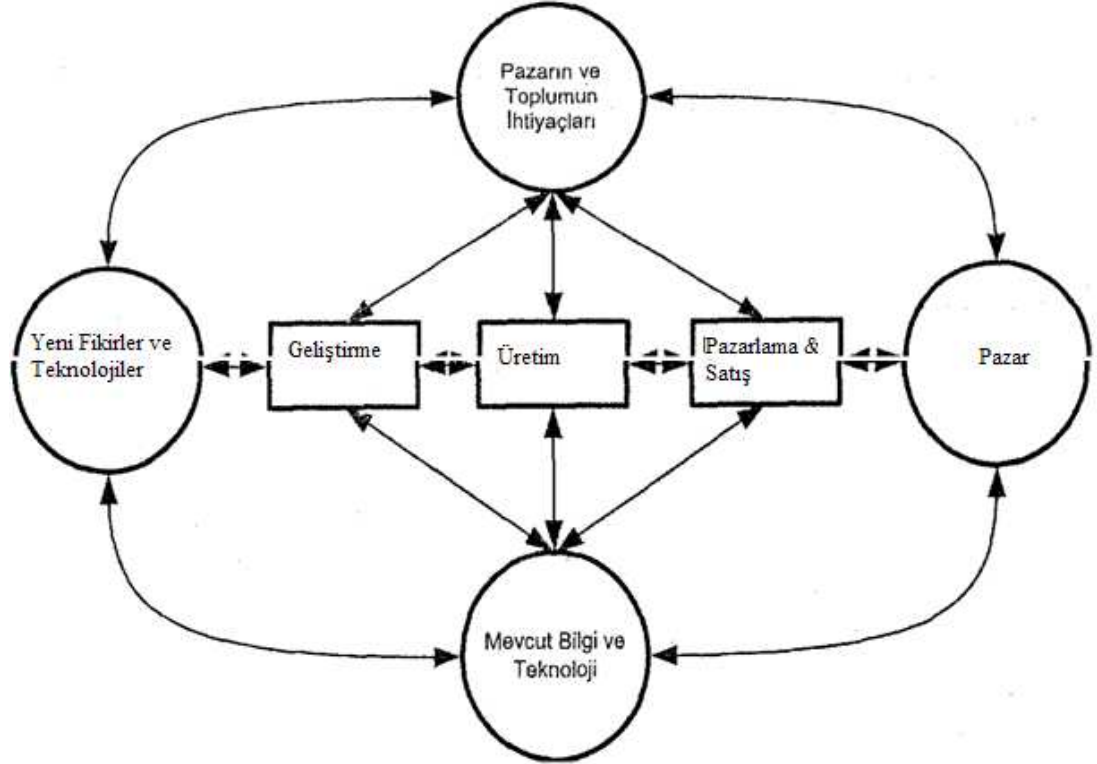
Kaynak: Göker, vd., 2003: 11.

Talep ekimli modele göre, yenilik süreci şekil-39’daki Pazar ihtiyaçları sonucunda, bu ihtiyacı ya da talebi karşılamaya yönelik olarak ortaya çıkmakta, geliştirilip üretilmesinden sonra ise satışının da yapılmasıyla sona ermektedir.

2.8.2.7. Sistematik İnovasyon Modeli

Doğrusal inovasyon modelinin benimsediğinin aksine; yenilik, bu tür basit bir süreçte değil; her aşamasında önemli geri beslemelerin olduğu, kişiler, kuruluşlar ve bunların içinde bulundukları ortam arasında karmaşık etkileşimlerin yaşandığı bir süreçte gerçekleşmektedir. Tüm bu süreçte yer alan faaliyetler birbirleriyle bağlantılı olarak işlemektedir:

Şekil- 40. Sistematik İnovasyon



Kaynak: (Akyos, 2007; 12)

Şekil-40'da yer alan bağlaşıklık süreçlerin tamamında belirsizlikler mevcuttur. Bu durum ise, doğrusal bir ilişkiyi olanaksız hale getirmekte, her aşama bir öncekine geri beslemeler sağlamakta ve özellikle pazardan gelen sinyaller ve değişen talepler dinamik bir sürecin varlığını gerektirmektedir. Mevcut bilgidен, yeni fikirlere, Pazar yapısından toplum ihtiyaçlarına kadar tüm

yenilik doğuracak faktörlerin yer aldığı şekil-40’da; yeniliğin diğer aşamaları geliştirme, üretim, pazarlama ve satış olarak verilmiştir.

Bu süreçlerin bu denli bağımlı olmaları nedeniyle, doğrusal inovasyon yaklaşımı yerini sistemik inovasyona bırakmıştır (Elçi, 2007: 12).

2.9. Yenilik (İnovasyon) Ekonomisi

21. yüzyılda ülkelerin sosyal, ekonomik ve siyasal hedeflerine ulaşma yolunda gösterdikleri performanslarını belirleyen temel faktör; ülkelerin ekonomilerini tasarım odaklı inovasyon ekonomisine dönüştürebilme yetenekleridir.

Son yarım yüzyılda sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal refahın sağlanması için geliştirilip uygulanan bilim ve teknoloji odaklı politikalar, zaman içinde evrilerek İnovasyon Politikalarına ve Ulusal İnovasyon Sistemlerine dönüşmüşlerdir (Çalgüner, 2010: 2).

“İnovasyon ekonomisi”, inovasyon değer zincirini ekonominin ve ekonomik gelişmenin temeli haline geldiği, yenilikçi kültür, anlayış ve yaklaşımların benimsendiği, yenilikçiliğin önündeki engellerin kaldırılıp, yenilikçiğe yönelik tüm yatırım ve girişimlerin teşvik edildiği politikaların izlendiği, yenilikçiliğin ve yenilik yeteneğini geliştirme çabalarının belirlenen politikalara yön verdiği, öte yandan büyüme için gereken asli sermayenin bilgi haline geldiği ekonomiler olarak tanımlanabilir.

Ülkelerin inovasyon ekonomisi haline gelmedeki başarılarının göstergesi ise; ekonomik sistem içerisinde bulunan mikro birimlerin bilim ve teknoloji odaklılık dereceleridir. Bilim ve teknoloji odaklı bir yapının nitelikli işgücü ve gelecek vaad eden yeni sektörlerin doğmasını beraberinde getireceği göz önünde bulundurulduğunda ve inovasyon kavramının bir döngü sürecinden ibaret olduğu da düşünüldüğünde; bir ülkede ya da bölgede inovasyon odaklı ekonominin kurulmasının temel şartının nitelikli işgücünün varolması ile yeni fikirlere açık olmayı benimsemek olan yenilikçi kültürün yerleştirilmesi olduğu açıktır.

Öte yandan, sağlam bir yapı için; inovasyon ekonomisinin devlet, sanayi, akademik çevre ve diğer tüm aktörlerinin sürece katılım gösteriyor olması da gerekmektedir. Kolaylaştırma, yatırım yapma, yatırımı ve yatırım yapmayı

yeniliğe teşvik ederek özendirme görevini üstlenen devlet olgusunun yanısıra diğer katalizörlere düşen görevler; araştırmak, geliştirmek, yeniliğe açık hale gelmek gibi yenilikçi kültürün gerektirdiği niteliklere haiz olmaktır.

Nitekim, üzerine düşen görevi layıkıyla yapan katalizörler arasında sürekli bir işbirliğinin ve etkileşimin olması gerekmektedir.

Bir ülkede dönüşülecek olan inovasyon ekonomisi kavramının temel dinamikleri, yenilik ve yenilikçiliğin yatırımların odağı haline geldiği bölgesel inovasyon ağları, yeniliğin kaynakları olarak bilgi ve entelektüel sermaye, öğrenen kurum ve toplum yapısı ile bunlar arası sağlam iletişim iletişim ağları, değer inovasyonuna odaklanan, gelecek ve değer vadeden yeni iş modelleri, yenilik yaratmanın tüm diğer ortaklarının da dahil edildiği bir yenilikçilik kültürü ile bilginin sermaye olduğu yaratımlar olarak sıralanabilir.

Hızla küreselleşmeye ve şekil değiştirmeye devam eden dünyanın bir parçası olan ülkelerin geleneksel ekonomilerini ‘inovasyon ekonomisi’ne dönüştürme başarısı gösteren ülkeler olduğu görülmektedir. Bu tür ekonomilerde hükümet politikalarının temelini deregülasyon oluşturmaktadır. Ekonomik ve toplumsal kalkınma politikaları inovasyona odaklanmaktadır. Bu amaçla, vergi sistemi, teşvikler, bölgesel ve kentsel kalkınma stratejileri yeniden düzenlenmekte ve başarıyla uygulanmaktadır (Elçi, Şirin, 2007: 14).

21. yüzyılın küreselleşme ve liberalleşme eğilimleri altında sürekli gelişen ve değişen yapısı, enformasyonun niteliği ile erişilebilirliğini önemli ölçüde arttırmış, yaşanan teknolojik devrimler sonucunda yenilik yaratmak daha kolay hale gelmiştir. Mikro ölçekte firmalar gerek ulusal gerekse uluslar arası pazarlarda tutunabilmek, rekabet avantajı ve üstünlüğüne sahip olabilmek için, bu sözkonusu yeni çağın, yeni imkanlarını kullanmalı ve bunlara ayak uydurabiliyor olmalıdırlar. Bir ulus ekonomisini oluşturan değerler, en küçük mikro birimlerden başlayarak yerel yönetimlere, yerel yönetimlerden bölgeye ve bölgeselden ulusala doğru yayılan bir zincirin aktörleridirler. Başka bir ifadeyle, en küçük mikro ekonomik birim bile, ulusal ekonominin bir parçasıdır ve ekonomik faaliyetleri ulus ekonomisine yansımaktadır.

Aynı şekilde yine birer mikro birim olarak işletmelerin sergileyecekleri iktisadi tüm tutum ve davranışlar ile aktivitelerinin birleşimi, ulusal ekonomik sistemin temel bileşenleridirler. Dolayısıyla, bir ulus ekonomisinde yaratılacak değişim, en küçük biriminden başlayarak gerçekleşmektedir. Bir ülkenin ekonomik mekanizmasında meydana getireceği her türlü dinamizm için öncelikle mikro birimlerini amaçladığı hedefe güdülemeyi başarmış olması gerekmektedir. Aksi halde devlet olarak ulusal sistem için önerilmiş ya da uygulanması kararı alınmış her hangi bir politika anlamlılık düzeyinden oldukça uzak gerçekleşecektir.

Aynı şekilde yeniliğe entegre olma süreci de mikro birimlerden başlanarak yapılması gereken bir güdülemedir. Yani inovasyon ekonomisi haline gelmek isteyen bir ülke, öncelikle alt birimlerini buna teşvik etmeli, bunu başarmalıdır. Zaten fraktallar benzeri bir yapı olarak, ulus ekonomileri, en küçük parçadan beslenecek ve en küçük parçanın oluşturduğu bir bütün olarak; fraktal yaklaşımının tersine en küçük yapısına benzeyecektir.

Bununla doğru orantılı olarak; dünya ülkeler, bilim ve teknolojinin artık bilgi ekonomilerinin temel girdileri olduğu gerçeğinden hareketle, onları ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürecek mekanizmaları harekete geçirecek milli politikaları bu yönde hazırlamaya başlamışlardır.

İnovasyon politikaları, ” inovasyon yönetişimi” ile belirlenir ve uygulanır.İlgili birimler de bu yönetim biçiminde her aşamada etkin olarak süreçlere katılır. Ayrıca ”bölgesel inovasyon sistemleri”ne katılım ve işlerlik kazandırılması, bölgenin özelliklerine göre donatılması, ekonomik ve toplumsal gelişme hedeflerine hizmet için gereklidir.

Sektörlerin farklı özellikleri nedeniyle farklı sektörler,sektörel boyutu dikkate alarak farklı inovasyon teknikleri geliştirmelidir.

Nitelikli yabancı yatırımın, inovasyona finansman sağlayan yatırımcıların, ülkeye çekilebilmesi küresel boyutta rekabet etmek isteyen bir ülke için ”küresel inovasyon sisteminin parçası olmasıyla” ilintilidir (Elçi, 2007: 10).

Bilim ve teknoloji politikaları, ülke refahını doğrudan etkileyen, sosyal ve siyasi gelişmelere şekil veren, toplumdaki dinamikleri ortaya çıkaran ve

ekonominin işleyiş düzenini ve üretim gücünü belirleyen politikalardır (Yücel, 1997; 13). Bu tür bir ekonomik dönüşüm, sistemli bir şekilde geliştirilen ve uygulanan inovasyon politikalarının varlığını gerektirmektedir. Yeni dünya düzeninde toplumsal ve ekonomik sorunları ortadan kaldırmada ve güçlü bir konum edinmede inovasyonun oynadığı rolün önemini kavramış ülkelerde inovasyon ulusal politikaların odağı haline gelmiştir (Elçi, 2007: 12). Ulusal bilim ve teknoloji politikalarının hedefi ülkenin bilim ve teknoloji yeteneğini yükseltmektir (Göker, 1997; 23). Bunu yapabilmek için gereken ise, ulusal inovasyon sisteminin kurulması ve bölgeselden ulusala uygulanacak politikaların belirlenmesidir.

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

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

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

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

*Firmalardaki inovasyon sürecini iyileştirmek amacıyla yeni kurumların oluşturulmasının ve uygulanmasının sağlanması,

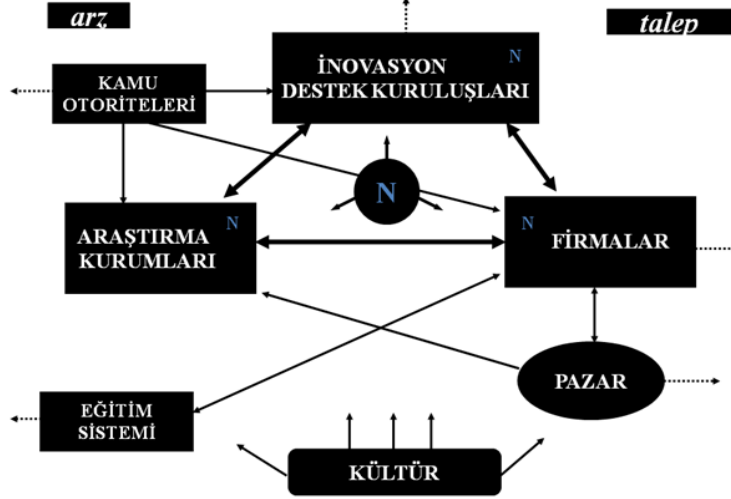
Bir ülkenin inovasyon odaklı sürdürülebilir büyüme ve toplumsal refah hedefine ulaşabilmesi için tüm bu devlet müdahalelerinin dengeli ve gereksinimlere cevap verecek şekilde düzenlenmiş bir 'politika karışımı' halinde tasarlanıp uygulanması gerekmektedir (Elçi, Şirin, 2007; 10).

2.9.1. Ulusal ve Uluslararası Boyutlarda Yenilik

2.9.1.1. Bölgesel Yenilik (İnovasyon) Sistemleri

İnovasyon sistemlerinin bölgesel boyutunu yansıtan aşağıdaki faktörler ve mekanizmalar şekil 41’deki gibi tanımlanmış bulunmaktadır:

Şekil-41. Bölgesel İnovasyon Sistemi



Kaynak: Durgut ve Akyos, 2001: 26.

Şekil 41’de yer alan kavramlara ilişkin açıklamalar şu şekildedir;

1. İş gücünün yeterliliği, eğitim, araştırma kurumları, bilgi dışsallıkları ve taşıma etkisi gibi bölgesel inovasyonun ön koşulları bakımından bölgelerin farklı olması onların inovasyon bakımından da farklı olmalarına neden olmaktadır.

2. Katma değer oluşturan üretim zinciri içinde birbirine bağımlı firmalar, bilgi üreten kuruluşlar (üniversiteler, araştırma enstitüleri, teknoloji sağlayan firmalar vb.) aracı kurumlar (teknik veya danışmanlık hizmeti sağlayanlar gibi) ve müşterilerden oluşan endüstriyel kümeler çoğunlukla bölgesel ağı yapılarına ve özgül inovasyon örneklerine yol açmaktadırlar.

3. Aktörler arasında yüz yüze temas ve yerel emek pazarında kişilerin dolaşımına bağlı olarak işlemleri nedeniyle üniversite-sanayi bağlantılarında olduğu gibi sağlayıcılarla firmalar arasındaki etkileşme, bilgi taşmaları ve yan ürünler (spinoff’lar) genellikle yerel karakterdedir. Belli koşullarda bunlar ileri teknoloji bölgelerini başlatmaktadır.

4. Bölgeler, teknoloji politikaları ve inovasyon planları yaparak teknoloji transferini ve inovasyonu güçlü biçimde ve bölgesel inovasyon sistemi doğrultusunda desteklemeye başlamışlardır.

5. Bir bölgede kollektif öğrenmeye yol açan ekonomik, politik ve kurumsal ilişkiler kümesini temsil eden yenilikçi çevre oluşabilir (Durgut ve Akyos, 2001: 41).

2.9.1.1.1. Bölgesel İnovasyon Politikaları

Bir bölgenin kalkınmışlığı, ekonomik büyümesi ve rekabet gücü o bölgedeki firmaların inovasyon gücü ile doğru orantılıdır. İnsan kaynaklarının niteliği yanında bilgiye ulaşmadaki aktifliği inovasyonu şekillendirir. Firmalar için de bu özelliklere sahip bölgeler, cazibe merkezleridir. Oysa ki bölgelerarası dengesizliğin kırılması için her bölgenin yapısına uygun inovasyon politika ve strateji geliştirilmelidir. Bölgesel inovasyon politikaları, rekabet güçlerini ve dezavantajlarını eşitlemek amacındadır.

Bir bölgenin; fiziksel sermaye, toplumsal sermaye, insan sermayesi ve finansal sermaye diye bilinen dört sermaye faktörü için yatırım yapılması gereklidir. Bu faktörlerin sağlıklı işlemesi o bölgenin istihdam ve yüksek yaşam standardı edinmesini sağlayacaktır. Dört faktörün yanı sıra bölgedeki üniversiteler, araştırma merkezleri, teknoparklar ve inkübatörler de ulaşım, iletişim ve her türlü sağlık altyapısını bu kapsamda değerlendirmek gerekmektedir.

Bireyler arasındaki bağlantıları kapsayan toplumsal sermaye, bölgenin kalkınmışlığında belirleyicidir. Yabancı yatırımların bölgeye çekilmesi, finansal sermayenin artması, sermayenin güçlenmesi bu yolla gerçekleşir. Bölgesel inovasyon politikalarının şekillendirilmesi esnasında ulusal inovasyon politikalarının koordineli yaklaşımı önemlidir. Bu amaçla yakın temas ve işbirliği tutarlı ve tamamlayıcı biçimde kurulmalıdır (Elçi, 2007: 60,61).

Bölgesel politikaları diğer düzeylerdeki politikalara tercih etmek için; aşağıdaki koşulların arandığı görülmektedir (Durgut ve Akyos, 2001: 38).

* Merkezi uygulamaların işlem maliyetleri yüksek olduğunda planlama ve uygulama ayrıntılarının bölgeye bırakılması,

* Politika uygulamalarında bölge yöneticisinin üst düzeyde alınan kararları kendine göre yorumlamasının üst düzeyde yaratacağı sıkıntıları azaltmak üzere belli kararların bölgeye bırakılması,

* Teşvik ve paylaşım sorunlarının bölge üstü düzeyde yarattığı sorunlar nedeniyle ilgili faaliyetlerin bölge düzeyinde düzenlenmesi,

* Bölge değerlerinden etkin olarak yararlanabilmenin, bu üstünlüklerin gene bölgesel tabanda ele alınmasını gerektirmesi.

2.9.1.2. Kamuda İnovasyon

İnovasyonun, “bir problemi/sorunu çözmek için farklı ne yapılabilir? Sorusunun sorulduğu bir problem çözme süreci”dir, biçimindeki tanımı, kamu için, “kamu siyaseti sorunlarına odaklanan, yeni siyaset tasarımları ve yeni standart işletme prosedürlerinin geliştirilmesi” olarak değiştirilebilir (Akyos, 2007; 2). İnovasyon her ne kadar özel sektörde ve firmalar açısından ele alındığında ekonomik büyüme, iktisadi refah, istihdam gibi konularda çok önemliyse de, halkın refah seviyesinin artmasında ve gelişme gibi konularda kamu inovasyonu büyük önem taşımaktadır.

2.9.1.3. Ulusal Yenilik (İnovasyon) Sistemi

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

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

geliştirilirken, Franca Mallerba ve öğrencileri inovasyonun sektörel sistemleri konseptini geliştirmişlerdir (Brenchi ve Malerbi, 1997). İnovasyon sistemleri hakkında bazı kritik doğal fikirler (dikey etkileşen ve inovasyonun interaktif gidişi)

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

Bilim ve teknoloji politikalarının genelde ulusal rekabetçiliği amaçladığı 1980'lerde ulusal teknolojik yeteneği geliştirmek üzere başvuru alan araçların arasında ulusal inovasyon sistemi öne çıkmaktadır. Hızlı değişimin ve yoğun rekabetin söz konusu olduğu ekonomik ortamlarda verimli bir ulusal gelişme hedefi için bu sistem yaklaşımında aşağıdaki analiz düzeyleri bulunmaktadır (Durgut ve Akyos, 2001; 42):

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

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

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

Artık inovasyonun öneminin farkında olan ülkelerin ulusal politikalarının odağını innovasyon oluşturuyor. Bu ülkelerde makro düzeyde ekonomi tartışmaları da yerini ulusal inovasyon tartışmalarına bırakmış durumda. Bu politikalar doğrultusunda, inovasyon için gereken ortamın oluşturulması ve teşviklerin sağlanması devletlerin en önemli görevleri arasında yer alıyor. Devlet

tarafından gerçekleştirilen ‘müdahaleler’, ‘pazar tökezlemesi’ olarak adlandırılan aksaklıkların ortadan kaldırılması veya etkilerinin azaltılması amacını güdüyor. Örneğin ülkede fikri hakları koruyacak etkin bir sistemin olması sonucu firmaların inovasyon yatırımlarında ekonomik getiriye sağlayamamaları bu tür bir müdahaleyi gerektirir. Diğer taraftan, tüm firmalar aynı yetkinlik düzeyine sahip olmadıklarından ve inovasyon yönetim becerilerini kazanma ve iyi uygulama yöntemlerini öğrenme süreçleri tüm firmalar için aynı olmadığından, devlet müdahalesinin pazar tökezlemeleriyle sınırlı kalmaması gerekir. Ayrıca, inovasyonun sistemik boyutundan dolayı, tökezlemeler, inovasyon sistemini oluşturan kuruların firmaların gereksinimlerine cevap vermede yetersiz kalmalarından da kaynaklanabilir (Elçi, 2007: 41).

2.9.1.3.1. Ulusal Yenilik Sisteminin İşleyişi

Toplumsal refah ve istihdamın artması demek olan inovasyon için gereken ortam, devletler için birinci öncelik olmalıdır. İnovasyon sürdürülebilir büyüme anlamına gelmektedir. Bu amaçla etkin politikalar tasarlanmalı, üretilmeli ve uygulanabilmelidir.

Bilginin üretilmesi, yayılarak uygulanabilmesi süreçlerini kapsayan inovasyonda sistem yaklaşımı ile ‘‘Ulusal inovasyon sistemi’’ kurumlar bütünü ve bilgi, finansman ve regülasyon akışını tanımlayan dinamik bir sistem olan kurumlar arası etkileşime dayanır.

2.9.1.3.1.1. Ulusal İnovasyon Sisteminin Aktörleri

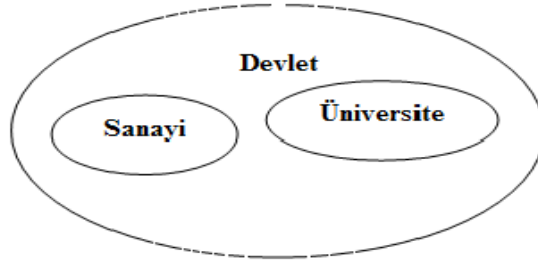
- * Hükümetler, Parlamento;
- *Üçlü Sarmalın üçlüsü arasındaki iletişimi ve bağı oluşturan kuruluşlar,
- *Akademik Çevre ve diğer Ar-ge kuruluşları,
- *Patent ofisleri, ortak araştırma merkezleri, teknoloji transfer birimleri, eğitim merkezleri, teknoparklar vb. kuruluşlardır.

Bu sıraladığımız aktörler arasında karşılıklı etkileşim ve işbirliği ile kurulan mekanizma ulusal inovasyon sistemini oluşturan bir ağıdır. Bu ağ yapının başarı ve hedeflenene ulaşması ise işbirlikçi davranma yeteneğine bağlıdır.

2.9.1.3.1.2. Üçlü Sarmal

Üniversiteler ve özel sektörün işgücü ve her türlü eleman ihtiyacını karşılamada ‘‘üçlü sarmal ‘‘ olarak bilinen işbirliği yaklaşımını devreye sokmaktadır. Üçlü sarmalda devlet ve kamu kurumları; firmalara destek ve yeni firmaların kurulmasını teşvik eden yasal düzenlemeler yapmak, idari ortamlar hazırlamak suretiyle üniversite-özel sektör işbirliğini destekler,kaynak ayırımı yoluna gider.Firmaların daha fazla inovasyonu için yerel, bölgesel ve ulusal alanda kamunun tüm birimleri; satın alma veya üniversiteleri ve araştırma merkezleriyle işbirliğine yönlendirme şeklinde desteklemeye çalışmaktadır.

Şekil-42.Üçlü Sarmal: Devletçi Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliği Modeli

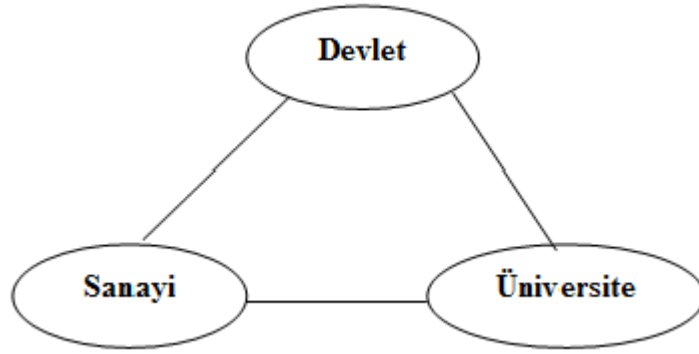


Kaynak: (Etzkowitz, 2002: 7

Etzkowitz, şekil-42’de bir türü gösterilen üniversite-sanayi-devlet işbirliğinin üç biçimini tanımlamaktadır (Etzkowitz, 2002: 7). Bunların ilki devletin egemenlik alanının üniversite ve sanayiye kapsadığı, bunlar arasındaki ilişkileri yönlendirdiği Şekil-42’de görülen devletçi modeldir. Bu modelin en açık görüldüğü ülkeler, devletin sahip olduğu firmaların hakim olduğu eski Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa ülkeleriydi. Bu modelin daha zayıf olanları Latin Amerika ve Norveç gibi bazı Avrupa ülkelerinde de görülmüştür.

İkinci modeli yansıtan şekil-43 ise, birbirlerini katı sınırlarla ayıran, kurumsal ilişkileri büyük ölçüde kısıtlı olan ve birbirine uzak aktörlerden oluşmaktadır. Aşağıdaki Şekil-43’de görülen bu liberal modele örnek olarak İsveç politikası verilebilir.

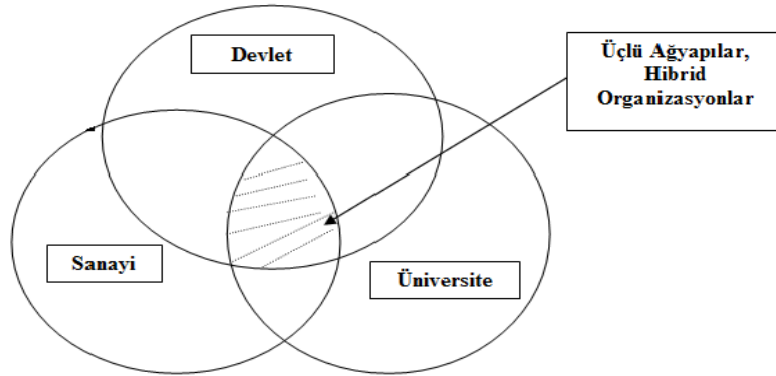
Şekil-43. Liberal Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliği Modeli



Kaynak: Etzkowitz, 2002: 8.

Üçüncü model ise Şekil-44'te görülen üçlü sarmal modelidir. Akademik girişimcilik, şirketler arası stratejik ittifaklar, kamu-üniversite-şirket araştırma işbirliği, tesislerin ortak kullanımı gibi dinamik üçlü ilişkilerin olduğu ve bu ilişkilerin aracı kurumlar, ağıyapılar ile yaratıcı organizasyonlara dönüştüğü bir modeldir. Dünya artık üç aktörün rollerini üst üste bindirdiği, dayanışma ve işbirliğinin, sürekli iletişimin etkin olduğu bu modele kaymaktadır.

Şekil-44. Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliğinde Üçlü Sarmal Modeli



Kaynak: Etzkowitz, 2002: 8.

Üçlü sarmal, bilgi sürecinin, farklı noktalarda çok yönlü karşılıklı ilişkilerle sermayeye dönüştürüldüğü sarmal bir inovasyon modelidir. Modelin ilk aşaması sarmalın her üç kolunda stratejik ittifaklarla, firmalar arasında ikili ilişkiler veya üniversiteler tarafından ekonomik kalkınma varsayımının geliştirilmesi gibi iç

değişimlerdir. İkinci aşaması bir sarmalın bir başkası üzerindeki etkisinin oluşmasıdır. Üçüncü ve son aşaması ise ileri teknoloji gelişimi için yeni fikir ve biçimlerle üçlü ağyapılar ve yaratıcı organizasyonların sarmalın üç kolunun etkileşiminden doğmasıdır. Üçlü sarmalda üniversite-sanayi-devlet ilişkileri nispeten eşit, birbirine bağlı ve sürekli etkileşim içinde, bir kurumun öbürünün rolünü alabildiği ve üstüne bindirebildiği kurumsal alanlar olarak tanımlanmaktadır. Üniversite, kuluçkalıklarla firma kurucu; sanayi, üniversiteler için eğitici ve devlet küçük iş inovasyon araştırmaları ve başka programlarla risk sermayesi sağlayan bir rol üstlenmektedir (Etzkowitz, 2002: 8).

Etzkowitz ve Leydersdorff tarafından DNA yapısının çift sarmalındaki benzeşimden ilham alınarak 1995'te ortaya koyulan üçlü sarmalın ana tezi üniversite, sanayi ve devletin inovasyon sürecinde birlikte yer almasıdır (Göktepe, 2002: 34).

Model, bilim ve teknoloji dünyasının yönetimini, bilgi yayınımini, bilimin sosyal sorumluluk ve kabul edilebilirliğini, her aktörün inovasyon sürecindeki ilişki düzeyini en iyi şekilde açıklayan bir modeldir. Liberal kapitalist toplumlarda kol mesafesinde işleyen bu üç aktör şimdi artan şekilde, birlikte inovasyon sürecinin farklı safhalarında doğan sarmal bağlantı örnekleriyle birlikte çalışmaktadır (Viola, vd., 1999: 12). Toplumun refah ve güvenliği doğrultusunda, birlik beraberlik içinde milli hedeflere ulaşabilmek için yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulan küreselleşme ve ulusal rekabet kavramlarının revaçta olduğu 21. yüzyılda ulusların dinamik bir ortamda ayakta kalmalarına imkan tanıyan bir modeldir.

Üçlü sarmal, sanayi ve üniversitenin devlet denetimine karşı özerkliğini artıran dengeli bir üniversite-sanayi-devlet konumu tanımlar. Gerek kapitalist gerekse sosyalist sistemlerin dengeli stratejilerinde görüldüğü gibi daha sıkı, çoklu ilişkiler kurar. Her ne kadar organizasyonların prensipleri birbirinden farklılık gösterse de, ulusal farklılıklara rağmen devletler bilime dayalı ekonomik kalkınmada üniversitelerin önemine odaklanmaktadır. Bilginin ulusal ve bölgesel inovasyon sistemlerindeki artan önemine karşılık girişimci üniversite kavramı doğmuştur (Etzkowitz, 2002: 9).

Yaparak öğrenmenin hakim olduğu üçlü sarmalın başlıca yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- *AR-GE harcamaları ve yatırımlarının tekrarlanmasına engel olur,
- *Kaynakların etkin kullanımını sağlar,
- *Ulusal fiziki ve entelektüel yetenek ve kapasiteyi sosyoekonomik refah için bir araya getirir,
- *Sanayicinin üniversitenin laboratuvar, fikir ve konseptlerine katılımını sağlar,
- *Üniversiteye fikirlerini ticarileştirmede yardımcı olur,
- *Üç sarmal içinde köprü kurup malzeme, insan kapitalinin seçimi, fiziki ve fikri eksiklik gibi konuların önemini artırır,
- *Ekonomik kalkınmada entelektüel kapasiteyle fiziki kapasite rolleri arasında denge kurmayı hedefler,
- *Ağyapıların önemini vurgular,
- *Aktörler arasında sinerji yaratıp ekonomiye katkılarını artırır,
- *Pazara uyumlu bir modeldir,
- *Sadece devletin değil üniversite ve sanayiinin de sosyoekonomik rol sahibi olduğu bir modeldir,
- *Bilgi üretilip hızlı ticarileştirmeyeyle toplumun geniş bir kesimine yayılır,
- *Toplum bilim ve teknolojinin önemi hakkında daha bilinçli olur,
- *Kamu ve özek sektördeki bilgiyi dengeler,
- *Sistemin sadece girdi ve çıktı oranlarına bakmaz,
- *Bilginin toplumda kabul edilirliliğini ve daha geniş yayılımının önemini vurgular,
- *İnovasyonun toplumun daha geniş bir kesimine yayılımını ve pazarda daha çok kabul görmesini sağlar (Koç ve Mente, 2007: 13-18).

2.9.1.3.2. Ulusal İnovasyon Politikası

Ulusal inovasyon politikaları, bilim ve teknoloji politikası ile sanayi politikasının bir karışımı olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zaman içinde inovasyon eylemi hakkında sahip olunan bilgi derinleştikçe ve inovasyonun sistemik yapısı nedeniyle bu iki politika alanıyla sınırlandırmanın doğru olmadığı anlaşılnca,

inovasyon politikası, eğitim, rekabet, istihdam ve vergilendirme politikaları gibi farklı politikalarla entegre edilmeye başlanmıştır. Ülkeler artık, inovasyon politikalarını ‘üçüncü nesil inovasyon politikaları’ olarak adlandırılan, ve inovasyon politikasının sadece Ar-Ge ve bilim-teknoloji politikalarını değil, ilgili tüm politika alanlarını kapsamaması gerektiği gerçeğini kabul eden bu yeni yaklaşıma göre şekillendirmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği, inovasyonu, rekabet politikasından vergilendirmeye, bölgesel politikalardan eğitim ve kültüre kadar çok çeşitli alanları kapsayan 14 farklı düzenleme ve topluluk politikası ile ilişkilendirmektedir.

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

İnovasyon politikalarının bilim ve teknoloji politikalarının bir parçası olarak görüldüğü ve bu yaklaşım doğrultusunda da öncelikli hedeflerin araştırma ve geliştirmeye ayrılan kaynakların artırılması olarak belirlendiği durumlarda arzu edilen ekonomik ve toplumsal getirilerin yaratılmaması riski kendini gösterir. Örneğin “Avrupa Paradoksu”, yani Avrupa Birliği’nde araştırma ve geliştirmeye yapılan yatırımın yüksekliğine karşın bu yatırımların sonuçlarının yeterli düzeyde inovasyona dönüştürülememesinin yarattığı ekonomik ve toplumsal sıkıntılar, bilim ve teknoloji politikalarının ve araştırma-geliştirmeye kaynak ayırmaya odaklanmanın yetersizliğini ortaya koymaktadır (Elçi, 2007: 11).

Avrupa Komisyonu, bu paradoksu aşmak için 1990’ların ortalarından bu yana Birlik içinde inovasyonu ön plana çıkaran politikalar ve programlar benimsemiştir. İnovasyon, Birlik tarafından ‘Avrupa için acilen ele alınması gereken ortak bir mesele’ olarak görülmektedir (Avrupa Komisyonu, 2004). Birliğin 2010’da dünyanın en rekabetçi ve dinamik bilgi ekonomisi olma hedefinde de (Lizbon Hedefi) inovasyon en önemli araç olarak tanımlanır. Avrupa inovasyona, ilgili politika alanlarıyla entegre, tüm aktörlerin dahil olduğu, farklı düzeylerde (yerel, bölgesel, ulusal ve Avrupa düzeyi) ele alınan bir

konu olarak yaklaşır. Birlik müktesabatının sadece ‘Bilim ve Araştırma’ ve ‘Sanayi Politikası’ gibi fasılları değil; ‘Mal ve Hizmetlerin Serbest Dolaşımı’ndan ‘Rekabet Politikası’na, ‘Sosyal Politikalar ve İstihdam’dan ‘Bölgesel Politikalar ve Yapısal Araçların Koordinasyonu’na kadar kadar pek çok faslı inovasyonla doğrudan bağlantılıdır(Elçi, 2007: 11).

Avrupa Birliği, ilk defa, 1995’de yayınladığı ‘Green Paper on Innovation’ dokümanı ile Birlik düzeyinde inovasyon ve inovasyon politikalarına ortak bir bakış açısı getirdi. Bu dokümanla birlikte inovasyon, Birliğin ekonomik politika hedeflerinin merkezine yerleştirildi. Ardından 1996’da yayınlanan ‘İnovasyon Eylem Planı’yla Avrupa Komisyonu ve üye ülkelerin koordinasyon halinde yürütecekleri faaliyetler belirlendi. Planın ana hedefleri, inovasyon kültürünün yayılması, inovasyonu destekleyen bir ortamın oluşturulması ve araştırma çalışmalarının inovasyona yönlendirilmesi olarak belirlendi. Bu kapsamda, Komisyon, bilginin ve en iyi uygulama örneklerinin paylaşımı; Araştırma Çerçeve Programları’nda inovasyonun ön plana çıkarılması; rekabet ortamının ve fikri haklarla ilgili düzenlemelerin inovasyonu destekler nitelik kazanması görevlerini üstlendi. Üye ülkelerde ise idari işlemlerin basitleştirilmesi; vergi, teşvik ve eğitim sistemlerinin inovasyonun önünü açacak şekilde gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi konularında çalışmalar başlatılmıştır.

2000 yılında Lizbon Zirvesi’nde, 2002 yılında ise Barcelona’da Avrupa Birliği’nin ancak inovasyon sayesinde 2010 yılı için konan hedefe ulaşabileceğinin altı çizildi. Böylece Birlik genelinde inovasyona verilen önem daha da arttı. Avrupa Komisyonu 2003 yılında yayınladığı ‘İnovasyon Sirküleri’ ile Avrupa inovasyon politikasının oturduğu temelleri gözden geçirme sürecini başlatmıştır.

Bu süreçle, inovasyonun Lizbon hedefini gerçekleştirmede itici güç olarak kullanılması amaçlandır ve şu iki ana gerçeğin altı çizildi:

*İşletmeler inovasyon sürecinin odak noktasıdır; bu nedenle de inovasyon politikalarının amacı işletmelerin inovasyon faaliyetlerini desteklemek olmalıdır.

*Ar-Ge’nin inovasyona katkısı büyük olsa da rekabet için önemli diğer başka inovasyon türleri de vardır (organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu gibi) (Elçi, 2007: 14).

*Firmaların inovasyon faaliyetlerini düzenlemek üzere finansal kaynakların sağlanması,

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

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

*Firmalardaki inovasyon sürecini iyileştirmek amacıyla yeni yasa ve düzenleme kurumları oluşturulmasının ve uygulanmasının sağlanması (bu tür müdahaleler, işletmeler için idari bir takım süreçleri basitleştirmek) olabileceği gibi dolaylı olarak firmaları ilgilendiren önlemler olabilir’’politika karışımı ‘’adı verilen bu düzenleme, bir ülkenin inovasyon odaklı büyümesi için gereklidir.

2.9.1.3.1. İnovasyon Başarısı İçin İnovasyon Yönetimi

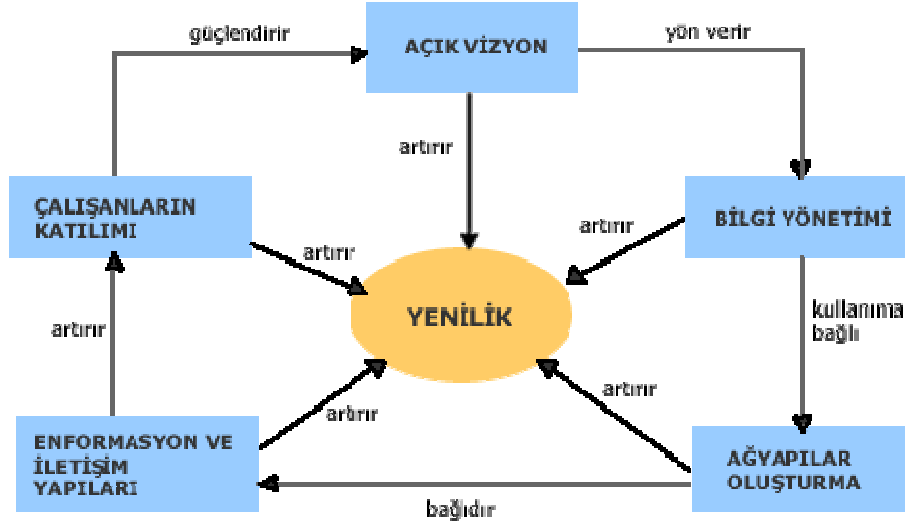
Yenilikçilik sürecinin başarısı örtük bilginin açığa çıkartılarak yeni ürüne yansıtılabilmesine bağlıdır. Örtük bilginin açığa çıkartılabilmesi için, beyin fırtınası veya geliştirme projelerinde güç problemlerin çözümü için informal toplantılar düzenlenebilir. Batılı firmaların problemler karşısında tanımlı çözümler arayarak, verimliliği artırma, maliyetleri düşürme ve getirileri artırma yaklaşımına karşın bilgi tabanlı, yenilikçi ve üst düzeyde başarılı firmaların kişilerin örtük bilgilerini açığa çıkarmanın, deneyimlerin, sezgilerin ve anlayışların peşinde oldukları görülmektedir. Örneğin, Bel Labs’da bilgi işçileri üzerinde yapılan yedi yıllık bir çalışma, kurumda en üst düzeyde başarılı olanların iş stratejilerinin tanımlanması ve bunların diğer çalışanlara açıklanması verimliliği iki katına çıkarmıştır. Kişiler katıldıkları sürecin önemini anladıkları oranda daha etkin olabilmektedirler.

2.9.1.3.2.1.1. Bütünleştirilmiş Sistemler ve Ağyapılama

Pazarda elde edilen üstünlüklerin hızla el değiştirmesi firmaların bilgi ve yenilikçi odaklı olmalarını gerektirmektedir. Firmanın sahip olacağı açık bir vizyon BY’ne yön vererek her tür ve düzeyde bilginin entegrasyonunu ve uygulanmasını sağlayacaktır.

Değişik ağyapıların oluşturulmasını gerektiren bu faaliyetler yeni enformasyon ve iletişim yapılarının oluşturulmasını gerektirecektir (intranet, extranet v.b.). Sanal ortamın örtük bilgiyi açığa çıkarmadaki kısıtları nedeniyle toplantılar, yüz yüze görüşmeler de çok önemlidir. Bu ilişkiler aşağıdaki şekil-45'te özetlenmiştir (Göker, vd., 2003: 1-7):

Şekil-45. Vizyon-Bilgi Yönetimi ve Kurumsal Yenilikçilik İlişkisi



Kaynak: Göker, vd., 2003: 6.

Vizyon-Bilgi Yönetimi ve Kurumsal Yenilikçilik İlişkisi'nin gösterildiği şekil-45, kurumsal açıdan örtük bilginin açığa çıkarılmasına ve yeniliğin geliştirilmesine ilişkin ağ yapılanma modelini yansıtmaktadır.

Toplumsal gelişim performanslarını belirlemede ülkelerin geçmişe bağlı ,gelenekçi ekonomileri 21.yy.da inovasyon ekonomisine dönüştürmeye dair becerilerinde etkili olmuştur.Yüksek gelir öngören iş imkanları,hızlı gelişip büyüyen yeni işletmeler; nitelikli işgücünün varlığı ile ortaya çıkan inovasyon ekonomisinin göstergeleridir.

İnovasyon ekonomisi, elverişli ortam, mekanizma, sermaye ve kaliteli işgücüne ulaşmak gibi parametrelerle mümkündür. Kişi ve kuruluşların işbirliğine dayanan bu çeşit ekonomiler, inovasyonu devletin de değişik yönlerden desteği ile yatırımlarla desteklemesi söz konusudur. İnovasyonu etkin biçimde kullanan işletmeler, firmalar arası rekabette varlık gösterebilmek için bilgiyi, insan gücünü ve fikri atılımları oluşturup geliştirebilmelidir.

İnovasyona bağlı gelişen firmalar finansman ihtiyacı içinde olduklarında ki; bu durum aldıkları yüksek teknolojik gelişmeler karşısında oluşan riski ifade etmektedir, sermayenin oluşum safhasında girişim sermayesi yatırımcılarına finansman sağlanması gereklidir.

İnovasyona dayalı girişimcilik eğitimlerinin gerekliliği firmalar açısından altyapı yatırımlarını kaçınılmaz kılmıştır. Kastedilen altyapı olanakları bünyesinde; ulaşım, taşımacılık, hızlı internet erişimi, yaşam koşullarının iyileştirilmesi sayılmalıdır. İnovasyon, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için gerekli ve kaçınılmazdır.

Hem yenilikçi faaliyetlere hız kazandırabilmek hem de vizyonu sürekli gelişmesini sağlamak için firma çevresindeki farklı kurumlarla yoğun bir ağyapı ilişkisi içinde olmalıdır. Başarı için gerekli unsurlar, şekil-46’da özetlenmiştir;

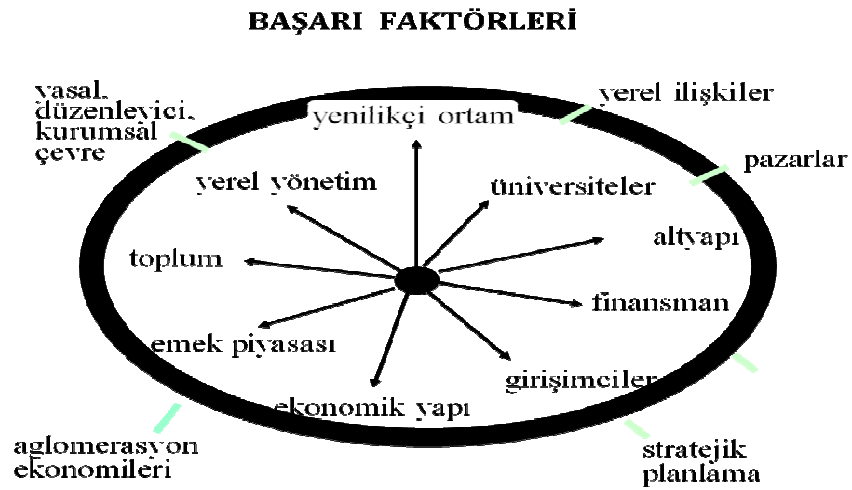
Şekil-46. Başarılı Bir İnovasyonun Unsurları

Kaynak: Durgut ve Akyos, 2001: 15.

Şekil-46’ya göre, yenilik girişiminin başarılı olabilmesi için yenilik yaratılacak ortamın, ortamda yer alan diğer aktörlerin, bu aktörler arasındaki ilişkinin birbirleriyle bütünleşik halde bulunmaları gerekmektedir.

Her türlü üretim sürecinin pazara, müşteriye, tedarikçilere, bilgi kaynaklarına daha yakın duruma getiriyor olması ve enformasyon teknolojilerinin sağladığı olanaklar firmayı geniş bir ilişkiler ağı içine sokmaktadır. Bu ağ içindeki ilişkiler “ilişkisel bilgi” diyebileceğimiz yeni bir

bilgi türü

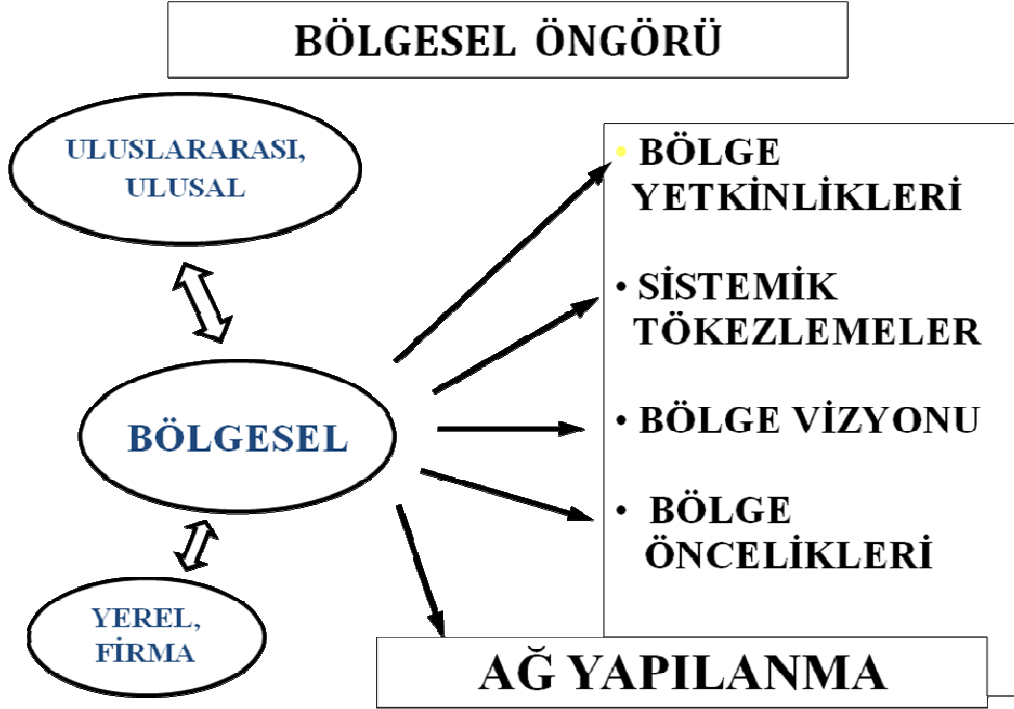


oluşturmaktadır.

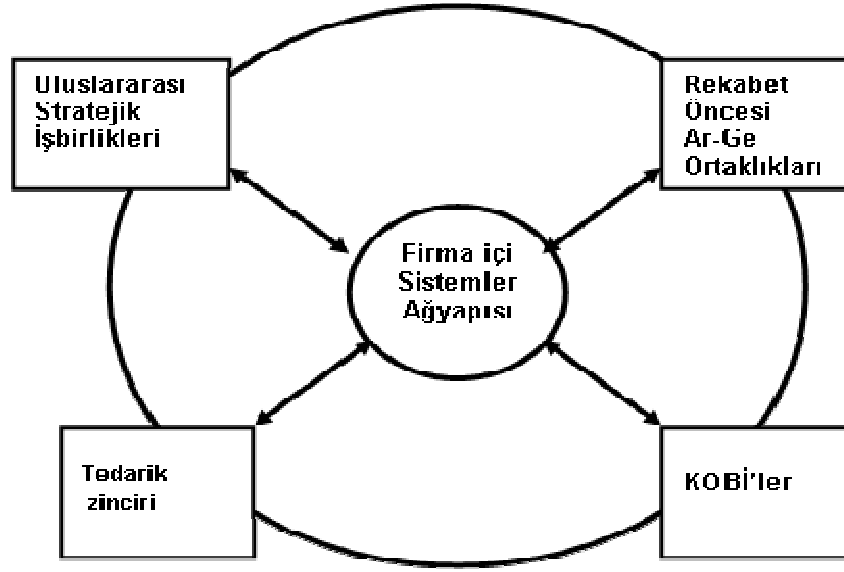
Şekil-47. Ağyapılanma Modeli

Kaynak: Durgut ve Akyos, 2001: 17.

İlişkisel bilgi türünün oluşumuna zemin hazırlayan ağ yapılanma modeli ve ağ sistemi, şekil-47'daki gibidir. Şekil-47'ye göre, ilişkisel bilgi alışverişinde bulunacak olan yerel firmalardan, bölgeye ve uluslararası boyuta kadar ağ sistemi ilişki içerisinde hareket etmektedir.



Şekil-48. Bütünleştirilmiş Sistemler ve Ağyapılaşma II



Kaynak: Akyos, 2003: 6.

Şekil-48’de resmedilen bütünleştirilmiş sistemlerdeki ağyapılaşmada yer alan yenilikçi firmaların ortak yanı “yüksek etkinlikte öğrenme sistemleri”ne sahip olmalarıdır. Bu sistemlerde “orta kademe yöneticiler kurumsal bilgi üretme sürecinde kilit rol oynamaktadırlar”. Batının yapılanmalarda olumsuz gözle baktığı orta kademe yöneticiler, bu yaklaşımda ilişkisel bilgilere sahip olup köprü görevi görmektedirler.

2.9.2. Yenilik Yeteneği’nin Ölçülmesi

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

- * ABD patentleri/milyon kişi
- * Bilim adamı ve mühendislerin oranı
- * İnovasyon politikası
- * Teknolojik çekim noktalarının sayı ve boyutu
- * Teknolojik çekim noktaları ile araştırma kurumlarının ilişki düzeyi
- * Kişi başına ulusal gelir
- * Rekabet gücü
- * Pazarın gelişmişliği
- * Ücretler ve verimlilik ilişkisi (Kaynak: Porter, Aktaran; Akyos, 2005: 23).

2.9.3. Yenilik Yeteneği'nin Getirileri

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

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

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

* Yönetimde inovasyon sürekli iyileştirme kültürüne özendirmekte bu da çalışanların manevi tatminlerinin artmasını sağlamaktadır.

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

2.9.4. Yenilikçilikte Devletin Rolü

Makro düzeyde yenilikçi bir yaklaşımın temellerini oluşturmak üzere bütünsel bir yaklaşımla ele alınması koşuluyla uygulamada bir modelin ana bileşenleri:

***Yönetim/işletme süreçlerine odaklanma:** Katılımcı yöntemlerle süreç sahiplerinin tanımlanarak oluşturulacak matriks çalışma gruplarıyla her bir kuralın ve sürecin gerekliliğinin irdelenmesi, gereksiz, katma değeri olmayan süreçlerin elenmesi ve yararlanıcıların görüşleri de dikkate alınarak hızlı-kaliteli-ucuz-yaygın hizmet vermeyi sağlayacak yenilikçi süreçlerin tasarlanmasıdır.

***Vatandaşa odaklanma:** Vatandaşa “biz sizin için bir şeyler sunarız” yerine “sizin gereksinimleriniz nelerdir” sorusundan hareketle vatandaş ve/veya kurumların gerçek gereksinimlerinin tanımlı yöntemlerle belirlenmesi ve yanıtlanmasıdır.

***İşbirliklerine odaklanma:** İlişkiler matriksinin (kamu kuruluşları, sivil yapılanmalar, uzmanlar, vatandaşlar) oluşturularak birlikte çalışma araçlarının tanımlanması ve işletilmesi.

***Çalışanlara odaklanma:** Çalışanların bilgi, deneyim ve en önemlisi yaratıcılıklarını kullanmalarının önündeki engellerin kaldırılarak karar alma süreçlerine katılımlarının sağlanması. Sürekli eğitimlerinin, sağlıklı çalışma koşullarının sağlanması ve emeklerinin karşılığının adil olarak verilmesiyle motive edilmesi.

***Öğrenmeye odaklanma:** Bilgi kaynaklarına erişmenin kolaylaştırılması, bilginin yaygınlaştırılması, paylaşılması ve bilgi edinmenin özendirilmesini sağlayacak ortamın oluşturulması. Enformasyon teknolojilerinden yararlanarak güçlü bir bilgi yönetim sisteminin kurulması (Akyos, 2007: 22).

***Siyasal ilkeleri**

Kamuda yenilikçi yaklaşımın kalıcılığının sağlanması ve bu konuda yeterli bir kapasite yaratılabilmesi için uygun siyasanın geliştirilmesi gereklidir. Bu siyasanın ilkeleri aşağıda özetlenmiştir.

***Çoğulculuğun önemi:** Farklı kesimlerin (dernekler, STK'lar, paydaşlar, birlikler v.b) hizmet vermelerinin özendirilmesi hizmet sağlamayı artırıcı bir yöntem (çoğulculuk) olarak önerilebilir. STK'lar ve benzer yapıların bir hizmet alanında farklı modeller geliştirmesi inovatif çözümlerin ortaya çıkması ve kurumlar arasında örneklenmesi özendirici olunması gereken bir durumdur. Yerel yönetimlere veya hizmet sağlayıcılara tanımlı bir otonomi içinde uygulama olanağı verilmesi yenilikçi bir ortamın oluşmasına katkıda bulunabilir.

***Fikirlere açık olma:** Kamu kurumlarının ve yöneticilerinin kendileri dışındaki fikirlere ve önerilere de açık olmaları, yenilikçi çözümler bulma veya farkında olunamamış meselelerin tanımlanmasına yardımcı olacaktır. Bu yeni düşüncelerin ve yeni deneyimlerin hem yönetimlerce hem de yenilikçi çözüm ve hizmeti alacak olanlarca kolayca kabulü için önemlidir.

***Fırsatların yakalanması:** Değişimlerin uygulamaya sokulması ve yeni düşüncelerin kabul ettirilmesi için bazen fırsatların (uygun koşulların) yakalanması çok önemlidir. Bu fırsatlar; kaynakların varlığı, önerilen değişikliğe

gerek duyulması, yeni koşulları karşılaması ve kurumsal veya politik açıdan zamanlamanın uygun olması gibi faktörlerin birkaçının bir arada olmasını gerektirebilir.

***Girişimcilerin/liderlerin rolü:** İnovasyonu benimsemiş yeterli bakış açısına sahip süreci “itekeleyecek”, girişimci, önder kişilerin varlığı, bu kişilerin belirlenmesi ve desteklenmesi ve kaynak ve sorumlulukla donatılması kamuda inovasyon için önemlidir.

***Ekip çalışması ve bağımsız düşünme:** İnovasyon sürecinde “şampiyonlar” önemlidir, ancak inovasyon kavramının gelişme süreci içinde ürüne dönüştürülmesi için bir ekip çalışması ile desteklenmesi gerekir.

***STK’lar ve sivil toplum:** STK’lar ve sivil toplum, “adanmış” kişileri bir ağyapıda bir araya getirebilmesi, güçlü ve yaratıcı insan kaynağına sahip olabilmesi ve hızlı ve esnek olabilmesi gibi kamu kurumlarında her zaman olmayan özellikleriyle inovasyon sürecinde önemlidirler. Sınırlı temsiliyetlerle kendi alanlarında toplumsal temsiliyet taşıyabilirler. Oluşturdukları kaynaklar ve yaratıcı hizmet modelleri ile geliştirme projeleri içinde yer alabilirler.

***Paydaşların katılımı:** İnovasyonun başlatılması, uygulanması ve sürdürülmesinde olası dirençlerin giderilmesi, beklentilerinin karşılanması, aynı vizyonun paylaşılması ve edinilen deneyimlerin yayını için “paydaşların” katılımı önemlidir.

***Tepki verebilirlik:** İnovasyonu gerçekleştiren ekip tarafından yapılan inovasyonun gözlenmesi-değerlendirilmesi sonuçlarına tepki verilmesi yeteneğinin kazanılması öğrenme sürecinin gereğidir. Gözden geçirme eyleminin sonuçlarına hızla karşılık verebilme sorumluluğunun her düzeyde olması beklenir.

***Hizmetin gösterilmesi:** İnovasyon ekibi ve kurumun gerçekleştiren inovasyonu ve sonuçlarını gösterebilmesi/sunması ve tanıtması gerekli desteğin oluşmasına katkıda bulunacaktır.

***Tanıtım ve destek:** Uygun platformlarda inovasyonun tanıtılması, sonuçlarının paylaşılması, “iyi örneklerin” sunulması inovasyonu gerçekleştiren ekibe ve kuruma destek sağlayacaktır.

***Momentumun sürdürülmesi :** Oluşturulan ilginin sürdürülmesi inovasyonun geliştirilmesini ve fırsatların oluşturulmasını sağlayabilecektir. Böylece kurumsal öğrenme kültürünün oluşmasına ve inovasyonun yaygınlaştırılmasına da katkıda bulunulabilecektir (Akyos, 2007: 23,24).

2.9.5. Yenilik Yeteneği'nin Makro Ekonomik Etkileri

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

2.9.5.1. Yenilik Yeteneği – Büyüme/Kalkınma İlişkisi

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

Daha çok üreten, yenilikçi bir toplumun oluşturduğu ekonomiler ise; gittikçe daha da güçlenecek; üreterek büyüyeceklerdir.

2.9.3.2. Yenilik Yeteneği – Verimlilik İlişkisi

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

Üreticinin zaman ya da maliyetleri bakımından avantajlı duruma geçmesini sağlayarak; daha kısa zamanda, daha az maliyetle; dolayısıyla, daha karlı; daha verimli bir faaliyet göstermesine olanak sağlayacaktır.

Benzer biçimde üretici konumundaki ekonomik aktörler yönetici statüsündeki kişiiler, çalışanların motivasyonunu artırmaya yönelik girişimlerde bulunarak, işgücünden almış oldukları verimi de arttırmış olacaklar; daha çok çalışma ile güdülenen emekçiler kurumlarına sahip çıkarak, daha fazla çaba harcayacaklardır.

Yaratımını pek çok farklı biçimlerde rneklendirebileceğimiz çeşitli inovasyon türlerinden hangisi uygulanırsa uygulansın; sonuçta verimlilik artışı sağlayacağı açıktır.

Bir işletmede verimliliğe etki eden unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, inovasyonun en büyük getirisi bu unsurları beraberinde ya da sonucunda getirecek nitelikte bir yapıya sahip olması, verimliliğe olan etkisinin bir göstergesidir.

2.9.5.3. Yenilik Yeteneği – İstihdam İlişkisi

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

Üretimde faaliyete geçildikten sonra ise, söz konusu iş kolu genişleyecek ,kazanç elde edilen bir sektör haline geldiğinde ise; başka girişimciler tarafından da yatırımlar gerçekleştirilecek; yani daha fazla işgücü ihtiyaı ve dolayısıyla da daha fazla istihdam yaratılmış olacaktır.

İstihdama yönelik katkısı bakımından olumlu bir sonuç elde etmek için, yapılan yeniliğin ilki daha önce denememiş bir yenilik olması şart değildir.şöyle ki; mevcut ürününde, farklılaştırma yapmak suretiyle yenilik yaratan firmalarda da işgücüne karşı ihtiyaç doğmakta ve dolayısıyla istihdam artışına katkı sağlanmaktadır.örneğin, en basit şekliyle yeni bir makine olarak ürününde

farklılık yaratacak bir firma bile, bu makineyi kullanacak işgücüne ihtiyaç duyacaktır; ki bu da bir kişinin daha istihdam ettirilmesi demektir.

2.9.5.4. Yenilik Yeteneği – Sosyal Refah İlişkisi

Sosyo-ekonomik açıdan gelişmeyi, geliştirmeyi, yeniliği, değişimi, ilerlemeyi ifade eden inovasyon ile, toplumlar daha rahat koşullara, daha yüksek yaşam standartlarına sahip olacaklardır ki; bu, inovasyonu refaha olan yansımasıdır.

En basit ifadeyle, maddi zenginliğin de ötesinde; günlük hayatı kolaylaştırmaya yardımcı olacak herhangi bir inovatif ürün bile, hem zaman hem de fayda bakımından tüketildiği topluma artı sağlayacaktır. Türü ne olursa olsun; artı fayda taratacak olan her bir yenilik toplum açısından refah sağlayacaktır.

2.9.5.5. Yenilik Yeteneği – Rekabet Gücü İlişkisi

Faaliyet gösterdiği pazarlara, yeni fikri ya da fiziki stratejilerle yaklaşarak, ürününü rakiplerinkinden daha faydalı, kaliteli vb. kılan işletmeler, kuşkusuzdur ki; rakiplerine karşı bir rekabet üstünlüğü elde etmiş olacaklardır.

Farklılaştırma yolu ile yenilik yaratmanın (ürün inovasyonu) dışında, ekonomik birimler pazarlama strateji ve yöntemlerinde yeniliklere giderek (pazarlama inovasyonu yaratarak) de rekabet güçlerini artırabilirler.

Arz edenlerin talepkar kitlesine, iyi anlayıp kavradığı ihtiyaçları doğrultusunda rakiplerinkine nazaran daha donanımlı hale getirdiği ürünlerini sunması, ya da mevcut ürünlerini müşterilerin beklentilerine cevap verebilecek biçimde farklı pazarlama teknikleriyle hizmetlerine sunması vb.; mevcut müşteri kitlesinin genişlemesine dolayısıyla da müşteri arayan olmaktan müşterilerce aranan bir firma olmasına yol açacağı aşikardır.

Bu ve buna benzer ünvanları elde etmiş olan ekonomik aktör, kuşkusuz piyasanın en büyük hakimi olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜNÜN ANAHTARI İNOVASYON

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

Çalışmamızın 1. ve 2. Bölümünde teorik olarak incelediğimiz, rekabet ve yenilik yeteneği kavramları, bu bölümde; birbirleriyle makro ölçekte ilişkilendirilerek, yenilikçi anlayışın ülke ekonomilerinin rekabet güçlerine, rekabet üstünlüklerine, daha da önemlisi sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamalarına, ne derecede ve ne şekilde etki ettiği incelenmektedir.

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

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

Bu şekilde elde edilen sermaye birikimi ise; hem yeni istihdam olanaklarının artmasına, uzmanlaşmanın artmasına, yerli firmaları tetikleyecek, rekabet güdülerini harekete geçirecek olmasına imkan vereceğinden; ülkenin refah, rekabet, ekonomik güç, zenginlik vb. göstergelerine olumlu izler bırakacaktır.

3.1. Dünyanın Değişen Ekonomi Düzeni

Dünyanın yeni ticaret değişiminin altında üç ana eğilim yatmaktadır;

*Eşit şartlarla rekabeti sağlayacak düzenin oluşturulması (çevre ve işçi hakları konusunda gelişmekte olan ülkelere yapılan baskılar)

*Dünyada üretimin arttırılması (üreticiler arasındaki rekabetin artması tüketicilerin yararına olacaktır, uluslararası ve bölgesel ortaklıklar ve teknolojik yatırımlar ile üretim artmaktadır)

*Talebin arttırılması, gümrüklerin indirilmesi (G4'lerden G33'lere kadar ekipler uluslararası ticaretin kurallarını bu eğilim altında belirlemeye çalışır)

*Uluslararası ticaretin kuralları ülke-güç birlikleri, DTÖ, uluslararası ticaret odaları vb. şemsiye kuruluşların kararları, uluslararası standartlar-normlar vb. ile belirlenmektedir.

Tablo-11. Yeni Ekonomi ile Eski Ekonomi Anlayışları Karşılaştırması

Değişim unsuru	ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
Üretim ve Rekabet Alanı	Ulusal	Global
Organizasyon Türü	Hiyerarşik-Bürokratik	Ağ Örgüsü, Şebeke
Üretim Organizasyonu	Kitlesele Üretim	Tam Zamanında

		Üretim, Esnek Üretim
Büyümeyle Belirleyen Faktör	Sermaye, İşgücü	Yenilik, İcatlar ve Bilgi
Teknolojiyi Belirleyen Faktör	Makineleşme	Dijitalleşme
Karşılaştırmalı Üstünlüğün Kaynağı	Ölçek Ekonomileri, Düşük Maliyet	Kapsam Ekonomileri, Yenilik ve Kalite
Ar-Ge'ye Verilen Önem	Düşük, Orta	Yüksek
Diğer Firmalarla İlişkiler	Tek Başına Hareket Etme	İşbirliği, Ortaklık, Sinerji, Birleşme
İşgücü Politikasının Amacı	Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret
Gerekli Eğitim	Mesleki Diplomaya Yönelik	Yaşam Boyu Öğrenim
İstihdamın Doğası	İstikrarlı	Risk ve Fırsatlarla Dolu
Regülasyonlar	Kumanda ve Kontrol	Piyasa Araçlarına Dayalı, Esnek
Beşeri Sermaye	Üretim Odaklı	Müşteri Odaklı
İşgücü	Önemli	Daha Az Önemli
İşgücünün Yapısı	Kalifiye Değil veya Belirli Bir Alanda Uzman	Bilgi, Tecrübe ve Çok Yönlü Beceri Sahibi, Yenilikçi, Yaratıcı
Varlıklar	Maddi Varlıklar Görece Önemli	Gayri Maddi Varlıklar Görece Önemli
Sektörel Yapı	Tarım ve Sanayi Sektörlü Ağırlıklı	Hizmet Sektörü Ağırlıklı

Kaynak: Aktan ve Vural, 2003:4.

3.2. Ulusal Ekonominin Küresel Piyasadaki Rekabet Gücü

Bir ülkenin yaşam standartlarını aşağıya çekecek uygulamalara (devalüasyon, çevre kirliliği, sosyal damping, korumacılık vb.) başvurmaksızın verimliliğini, teknoloji üretme ve geliştirme kapasitesini arttırarak küresel piyasaların talep ettiği standart ve kalitedeki mal ve hizmetleri, rakiplerine kıyasla daha avantajlı koşullarda satabilme yeteneğidir.

Diğer bir ifade ile; bir ülkenin ürettiği mallarda diğer ülkelerin malları ile *fiyat, *kalite, *tasarım, *güvenilirlik ve *zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilir düzeyde olmalıdır.

3.2.1. Uluslararası Rekabet Gücü Açısından En Önemli Göstergeler

- Fiyat rekabeti

* reel kurlar * nispi pozisyon gelişmeleri

* birim ücretler * ihracat marjları

-Yapısal göstergeler

* verimlilik * makro ekonomik performans * niteliksel faktörler

Ana unsurlar;

*maliyet (vergi, sosyal güvenlik katkıları; sermaye maliyeti, faiz oranı, döviz kuru; işgücü maliyeti) *altyapı *döviz kurları *hukuk sistemi *iç ekonomik istikrar *kalite ve markalaşma *piyasa yapısı *verimlilik *yenilikçilik *organizasyon ve yönetim yapısı (Ayanoğlu, 2006: 13)

3.3. Rekabet ve Kalkınma İçin İnovasyon

İnovasyona dayalı rekabeti artıran ama aynı zamanda ortak araştırmayı kolaylaştıran rekabet politikaları; gerekli insan kaynağını geliştiren öğretim ve eğitim politikaları, idari yükleri yani bürokrasiyi ve kurumsal katılımları azaltan düzenleyici politikalar ve küçük firmalara sermaye akışını kolaylaştıran finansman politikaları ile mali politikalar. Bu politikalar, enformasyonun yayınmasını azamileştiren iletişim politikaları ve teknolojinin uluslararası bazda daha çok yayınmasını sağlayan yabancı yatırım, ticaret politikaları ve teknoloji politikaları ile birlikte ele alınması gereken politikalar. Bu politikalar arasında koordinasyonu sağlamak için yeni yaklaşımlara, yeni kurumsal düzenlemelere de ihtiyaç duyulabilir. (Göker, vd., 2003: 33).

*Dünyada yaşanan küresel dönüşümün temel unsuru olarak nitelenebilir

*Küresel bilgi birikimine dayalı, global iletişime dayalı, mevcut bilimi algılayan ve bunu aşmayı hedefleyen bir yenilik, değişim ve farklılaşma kültürü

*“Yeni ekonomi” tartışmalarında iktisatçıların yaptığı tanım;

*“Sanayi çağında toprak, işgücü ve sermaye kapitalist ekonominin temel taşlarını teşkil ederdi; fakat bilgi çağında bunlara dördüncüsü eklendi. Bu da bilgi. Bilgi yeni bir sermaye türüdür”

*Artık beşinci bir unsur daha var; “inovasyon” inovasyon artık ekonominin ana sürükleyicisidir (Ayanoğlu, 2006: 20).

Günümüzde firmaların ayakta kalabilmeleri ve rekabet güçlerini artırabilmelerinde teknoloji ve inovasyonun yeri ve önemi yadsınamaz.

3.3.1. Ülkelerin Kalkınmışlık Göstergeleri – Rekabet Gücü Bileşenleri

Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından geliştirilen yeni Küresel Rekabetçilik Endeksi-KRE (Global Competitiveness Index) çok sayıda parametreyi dikkate alarak ülkeler arasında bir sıralama yapmaktadır. İsviçre'nin başı çektiği sıralamada sırasıyla ABD, Singapur, İsveç ve Danimarka ilk beşe girmektedirler. Ülkelerin kalkınmışlık düzeyleri üç kategori (temel gereklilikler, verimlilik artırıcılar ile inovasyon ve çeşitlilik faktörleri) altında ele alınmaktadır. Bu kategoriler ve rekabet gücüne dair bileşenlerle arasındaki ilişki aşağıdaki tablo-12'de verilmiştir:

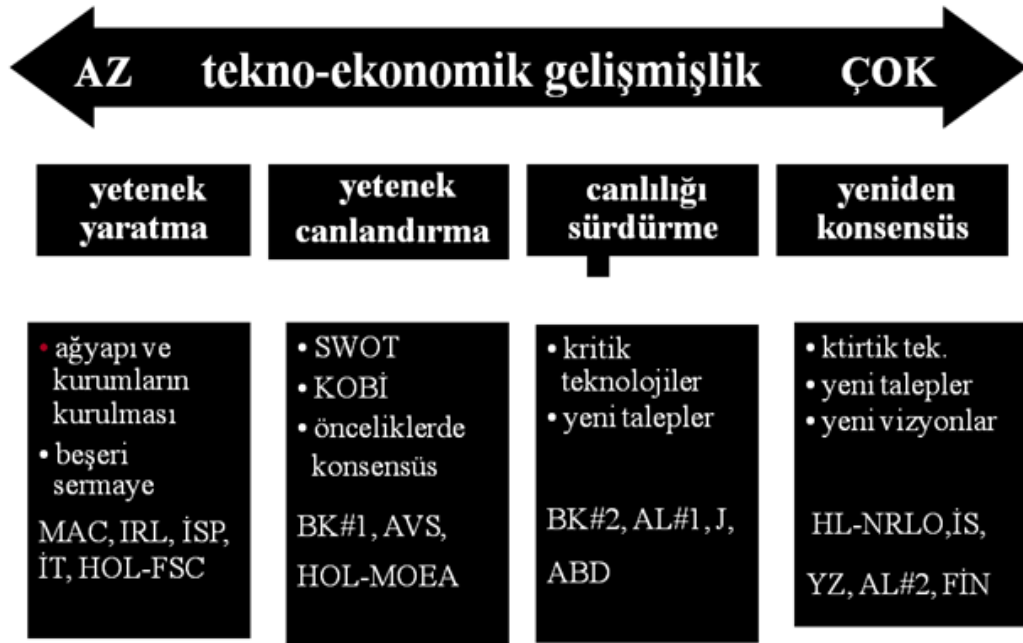
Tablo-12. Ülkelerin Kalkınmışlık Göstergeleri – Rekabet Gücü Bileşenleri

TEMEL GEREKLİLİKLER *Kurumsal Yapı *Altyapı *Makroekonomik İstikrar *Sağlık ve İlköğretim	→	ÜRETİM FAKTÖRLERİ ODAKLI EKONOMİLER
VERİMLİLİK ARTIRICILAR *Yüksek öğretim ve İşbaşında eğitim *Mal piyasalarının etkinliği *Emek piyasalarının etkinliği *Mali piyasalarının çeşitliliği *Teknolojik altyapı *Pazar büyüklüğü	→	VERİMLİLİK ODAKLI EKONOMİLER
İNOVASYON VE ÇEŞİTLİLİK FAKTÖRLERİ *İş dünyasının gelişmişlik düzeyi *İnovasyon	→	İNOVASYON ODAKLI EKONOMİLER

Kaynak : WEF Küresel Rekabetçilik Raporu, 2009–2010

Uzun vadede refah düzeyindeki artış, inovasyonla geliştirilebilmektedir. Daha az gelişmiş ekonomiler mevcut teknolojileri kullanarak veya daha farklı alanlarda iyileştirmeler yaparak üretkenliklerini artırabilirler. Gelişmiş ekonomilerde ise az gelişmiş ülkelerin uyguladıkları reçeteler üretkenliği

artırmak için yetersiz olacağı için daha farklı alanlarda çalışmalarını gerekmektedir. Bu çalışmalardan bazıları rekabetçiliği sürdürebilmek için yeni ürün ve süreçlerin tasarımı ve bunların hayata geçirilmesidir. İnovatif bir ortamın yaratılabilmesi için özellikle özel sektörün Ar-Ge'ye yatırım yapması, nitelikli bilimsel araştırmaları yapacak olan araştırma kurumlarının, bununla birlikte üniversiteler ve özel sektör arasında kapsamlı bir işbirliği platformunun



var olması, son olarak da fikri mülkiyet haklarının korunduğu bir düzenin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.

Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine ilişkin olarak kategorizelendirme ölçütlerinden, yetenek yaratma, yetenek canlandırma, canlılığı sürdürme, yeniden konsensüs aşamaları, başka bir ifadeyle yenilik yetenekleri için tekno-ekonomik gelişmişlik düzeyleri şekil-49'daki gibidir:

Şekil-49. Yetenek İçin Öngörü Modeli

Kaynak: Durgut ve Akyos: 23.

Şekil-49'da yetenek yaratma sürecinden konsensüs süreci arasında bulunduğu noktalara göre az gelişmiş ve çok gelişmiş olarak ayrılan ülkelerin belirlenmesinde baz alınan ölçütler verilmiştir.

3.4. Küresel Rekabet Ortamının Yeni Piyasası: İnovasyon Piyasası

3.4.1. İnovasyon Piyasası ve İnovasyon Rekabeti Yaklaşımı

İnovasyon piyasası yaklaşımı; 1990'lı yıllarda, rekabetin sadece mal ve hizmet piyasalarına odaklanarak korunamayacağı öne süren Gilbert ve Sunshine tarafından ortaya atılmıştır. Gelecekte yeni ürün türlerinde veya üretim teknolojilerinde yaşanacak potansiyel rekabet veya gelecekteki piyasalarda yaşanacak rekabet biçiminde tanımlanabilecek olan inovasyon rekabeti kavramı, inovasyon piyasalarındaki teşebbüsler arasında yapılan, daha üstün teknolojiler yaratarak gelecekte avantaj ve üstünlük sağlamaya yönelik yarış olarak da tanımlanabilmektedir.

Rekabet politikalarında inovasyon piyasası yaklaşımının isabetli bir biçimde uygulanmasının önemli bir “ öngörme ve değerlendirme yeteneği “ gerektirmektedir (Türkkan, 2010;1-7).

Bu tanımda kullanılan inovasyon piyasası kavramı, belirli yeni mal ve hizmetler veya ve gelişmiş üretim teknolojileri bulmaya yönelik araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerini ve bunların yakın ikamelerini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, inovasyon piyasası yaklaşımı, inovasyon rekabetinin Ar-Ge faaliyetleri esas alınarak tanımlanmakta ve inovasyon piyasaları aracılığıyla korunmasını önermektedir.

Geleneksel piyasa tanımlarından farklı olarak inovasyon piyasaları, henüz mevcut olmayan mal ve hizmetlerin pazarını belirlemeye yönelik olan, teknoloji piyasası kavramından farklı bir anlam taşımaktadır. Teknoloji piyasaları, mevcut fikri ve sınai mülkiyet haklarının ve veya lisanslarının alınıp satıldığı piyasalardır. Teknoloji piyasası, lisanslı teknolojilerin ve yakın ikamelerinin işlem gördüğü piyasalar şeklinde de tanımlanabilmektedir (Türkkan, 2010;1-7).

İnovasyon piyasası yaklaşımı, inovasyon rekabetini esas itibariyle Ar-Ge faaliyetleri ile ölçen, rekabet politikalarında Ar-Ge faaliyetlerinin ayrı bir piyasa olarak değerlendirilmesini öngören ve Ar-Ge faaliyetlerinde çeşitliliğin sağlanmasını esas alan bir yaklaşım olarak özetlenebilir.

İnovasyon piyasalarında rekabet ile ilgili olarak iki karşıt görüş söz konusudur. Birinci görüşe göre, inovasyon piyasalarında yoğunlaşma ve işbirliği anlaşmaları inovasyon piyasasının daha etkin çalışmasına imkân verecektir. İlk

olarak inovasyon konusundaki bütünleşmeler ve işbirliği anlaşmaları inovasyonun gerektirdiği büyük harcamaların finansmanı açısından yararlı olacaktır. İkinci olarak inovasyon amaçlı Ar-Ge yatırımlarının geri alınabilmesi ancak yüksek pazar payına sahip teşebbüslerce gerçekleştirilebilecektir. Öte yandan, inovasyon piyasalarındaki etkileşim, aynı amaç için farklı kuruluşların bünyesinde ayrı harcama yapılmasını engelleyerek tasarruf sağlayacak ve bu tasarruflar da yeni ürünlerin fiyatlarına yansiyarak tüketici açısından bir avantaja dönüşecektir. Sonuç itibariyle bu yaklaşım çerçevesinde rekabet otoritelerinin inovasyon piyasalarında rekabeti korumasına gerek yoktur. Çünkü inovasyon piyasalarındaki yapılanmalar genellikle toplumsal çıkarlarla uyumludur (Türkkan, 2010;1-7).

Schumpeterci yaklaşım olarak adlandırılan bu görüşü savunanlar yenilik piyasasının tanımındaki zorluklardan hareketle de rekabet otoritelerinin bu alanda yapacakları müdahalelerin isabetli olmayacağını ileri sürmektedirler.

İnovasyon piyasası yaklaşımını savunanlar ise inovasyon piyasalarında da diğer piyasalarda olduğu gibi rekabeti tamamen ortadan kaldıracak eylemlerin önlenmesi gerektiği görüşünden hareket etmektedirler. Bu analizde inovasyon alanında çeşitliliğin korunması büyük önem taşımaktadır. Bu görüşü savunanlar da inovasyon piyasalarının tanımlanmasındaki ve inovasyon piyasalarındaki değişmelerin gerek inovasyon performansına, gerekse toplumsal refaha nasıl yansıtılmasının belirlenmesindeki zorlukları kabul etmekle birlikte, bu piyasalarda rekabetin korunmasının toplumsal refah açısından sağladığı önemli avantajlar nedeniyle bu güçlüklerin aşılmasına çalışılması gerektiğini öne sürmektedirler (Türkkan, 2010;1-7).

İnovasyon rekabetinin en önemli sonucu, uygulanacağı ülkedeki mevcut bulunan yatırımların ve GSYİH'nın büyükçe bir kısmının yenilik araştırma geliştirmeye yönelik olarak harcanacak olmasıdır. Bu durum ise, yenilik ve mahiyetindeki sürekli gelişmeler, ülkeler arasında giderek sertleşen bir rekabetin ortaya çıkmasına, dolayısıyla da ülkelerin Ar-Ge faaliyetlerinin maliyetinin de doğru orantılı olarak artmasından kaynaklanmaktadır.

Genellikle bu alanda güçlü olan ülkeler, GSYİH'larının yüzde 2,5 inden fazlasını, teşebbüsler de toplam yatırımlarının yüzde 10'undan fazlasını AR-GE alanına harcamaktadırlar (Türkkan, 2010;1-7).

İnovasyon ile rekabet arasındaki karşılıklı etkileşim, başka bir deyişle çift yönlü ilişki, aralarında kurulan bağın daha da karmaşıklaşmasına neden olmaktadır.

Konunun karmaşıklığı ise, sözkonusu bu çift yönlü ilişkinin farklı makro ve mikro ekonomik, sosyal, politik ve kültürel değişkenlerin devreye girmesiyle bağlantılıdır.

İnovasyon piyasaları, mevcut hale değil geleceğe yönelik bir rekabetin yaşandığı piyasalar olduğundan dolayı; inovasyon rekabetinin ve inovasyon piyasalarının tespit ve teşhisi mal, hizmet ve teknoloji piyasaları kadar kolay değildir. . Yani bu rekabet, genellikle mevcut piyasalardan pay almak için değil, oluşacak yeni piyasalara hâkim olmak için yapılan bir rekabettir. İnovasyon piyasaları belli bir malı üretmeye yönelik Ar-Ge faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin yakın ikamelerini içerir. Burada yakın ikame kavramı, yapılan Ar-Ge faaliyetlerinin yerini alabilecek her türlü Ar-Ge çabalarını, teknolojileri ve bu Ar-Ge faaliyetleri üzerinde pazar gücü yaratabilecek örneğin bu faaliyetleri geciktirebilecek malları içermektedir.

Gilbert ve Sunshine, inovasyon piyasasındaki aktörler belirlendikten sonra bir birleşme ve devralma işleminde atılacak adımları beş aşamalı olarak belirlemişlerdir (Türkkan, 2010;1-7):

İlk adım, bileşme veya işbirliği anlaşması ile bir araya gelmek isteyen teşebbüslerin Ar-Ge faaliyetlerinin örtüşüp örtüşmediğinin belirlenmesidir.

İkinci bir aşmada alternatif Ar, Ge kaynağının olup olmadığına bakılacaktır.

Üçüncü aşamada, alt ürün pazarlarında hipotetik bir tekelcinin, fiyatı artırma veya üretimi azaltmasını karlı olmaktan çıkaracak potansiyel veya fiili bir rekabet olup olmadığına bakılacaktır.

Dördüncü aşamada, birleşme veya işbirliği anlaşmasının yaratacağı yoğunlaşmanın yatırımlar ve Ar-Ge faaliyetleri üzerine yaratacağı rekabetçi etkiler değerlendirilecektir.

Son aşamada da gerçekleştirilen birleşme veya devralmadan Ar-Ge faaliyetlerini etkinleştirerek fiyatları aşağı çekecek veya üretimi arttıracak bir sonuç çıkıp çıkmadığına bakılacaktır.

İnovasyon piyasasına inovasyon rekabetçisi olarak girmeyi amaçlayan tüm makro birimler, öncelikle katlanmak zorunda kalacakları maliyeti göze almalı, daha sonra ise sağlam yapılı, devrim niteliğindeki teknolojiler ile piyasaya giriş yapmalılardır. Aslında, her ne kadar katlanılan maliyetlerin hacmi yada geliştirilmesi gereken yeniliğin derecesi birbirinden farklı olsa da, mikro ve makro birimler açısından yenilikçiliğin ve yeniliği piyasalarda yeni rekabet ortamının koşulları, gerekleri ve sonuçları birbirleriyle tamamen aynıdır.

Dolayısıyla, inovasyon piyasasına giriş yapmaya hazırlanan, inovasyon ekonomisi olma yolunda adımlar atan ülkelerin, öncelikle en küçük parçaları olan mikro düzeydeki işletmelerine, daha sonra da bölgesel ve toplumsal boyutuna yenilikçi kültürün yerleştirilmesini sağlaması gerekmektedir. Bu sayede, küresel rekabetçi ortamdan alacakları payları da artmış olacaktır.

Gerçekten de, dünyanın önde gelen ülkelerine bakıldığında, yenilikçi inovatif anlayış ve toplum odaklı ülkeler olduklarını görmek mümkündür.

3.5. Ülkelerin Rekabet Derecelerinin Yeni Belirleyicileri

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

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

Kaynak:Tüz, 2004: 112.

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

3.6. Yenilik Yeteneğinin Ölçümü

Oslo 2005 kılavuzunda yer verilen ülkelerin yenilik yeteneğine ilişkin ölçüm şekil ve yöntemleri şu şekildedir:

Joseph Schumpeter'in çalışması, yenilik teorilerini büyük ölçüde etkilemiştir. Schumpeter, ekonomik gelişmenin yenilik tarafından; kendisinin "yaratıcı yıkım" olarak adlandırdığı yeni teknolojilerin eskisinin yerini aldığı dinamik bir süreç yoluyla harekete geçirildiğini savunmuştur.

Firmalar aynı zamanda, ürün farklılaştırması yoluyla, yeni pazarları hedefleyerek ve mevcut ürünlere yönelik talebi etkileyerek de talebi arttırabilirler. Organizasyonel yöntemlerdeki değişiklikler, firmaların operasyonlarının verimliliği ve kalitesini iyileştirebilir ve dolayısıyla talebin artmasını veya maliyetlerin düşmesini sağlayabilmektedir (Oslo, 2005: 34).

Yenilik, firmanın yenilik yapma kapasitesini artırmak suretiyle de performansı geliştirebilir. Örneğin, üretim süreçlerinin kapasitelerini iyileştirmek, yeni ürünler yelpazesi geliştirmeyi mümkün kılabilir ve yeni organizasyonel uygulamalar firmanın diğer yeniliklerin geliştirilmesinde kullanılabilecek yeni bilgiler kazanma ve yaratma yeteneğini geliştirebilir. Schumpeterci perspektif, yeniliği, pazar deneyleri olarak vurgulamak ve endüstrileri ve pazarları temelden yeniden yapılandıran yıkıcı/süpürücü özellikteki büyük değişiklikleri aramak eğilimindedir. Klasik veya neo-klasik ekonomi, yeniliği, pazar deneyimleri yanında varlık yaratımı temelinde görmektedir. Bu görüşte, yenilik, ticaret stratejisinin bir boyutu ya da ürün geliştirme yeteneği yaratmak veya verimliliği iyileştirmek amaçlı yatırım kararları bütününe bir parçasıdır.

Araştırma sonuçları ve yeni teknolojilerin çok sayıda kullanıcıya sunulma maliyeti bunların geliştirme maliyetlerine kıyasla daha düşük olmasından ötürü bunların sıklıkla kamu yararı boyutuna sahip olmaları gerçeğinden hareketle, yararlanma konusu yenilikte önemli bir faktör konumundadır. Bunlar bir kez yayıldıktan sonra, kullanıcıların bu tür bir yeniliğe erişimleri artık engellenememektedir. Bu tür durumlarda, firma kendisinin yaratmış olduğu yenilikten kaynaklanan faydaların tümünü elde edemeyebilmekte ve bu da yenilik faaliyetlerine yatırım yapmaya yönelik iştahı azaltmaktadır. Bundan ötürü, yenilikleri koruma yeteneği, yenilik faaliyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır (Oslo, 2005: 34).

Hem yenilik araştırma hem de politika tartışmaları, yenilik konusunda geniş bir perspektiften bakılmasının önemini vurgulamaktadır. “Bilgi temelli” bir bakış, bilginin yaratıldığı ve firmalar ve diğer organizasyonların hem içinde hem de dışında alış veriş gördüğü interaktif süreçlere odaklanmaktadır. İleri teknoloji imalat ve ticaret sanayileri gibi çoğu bilgi-yoğun endüstri, birçok gelişmiş ülkede güçlü şekilde büyümüştür. Bunun ötesinde, geniş bir imalat ve hizmet endüstrisi yelpazesi, üretim süreçleri ve hizmet tedarikine yönelik bilgi-yoğun teknolojilerin kullanımını artırmıştır. Ar-Ge yenilik sürecinde hayati bir rol oynamakla birlikte, çoğu yenilik faaliyeti Ar-Ge bazlı değildir ve yüksek vasıflı işçilere, diğer firma ve kamu araştırma kurumlarıyla etkileşimlere ve bilgi

öğrenimi ve kullanımını mümkün kılan bir organizasyonel yapıya dayanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005;39).

3.7. Küreselleşen Dünyaya Tutunmak

3.7.1. Küresel ve Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri ve Uyguladıkları Stratejiler

İşletmeler niçin uluslararası pazarlara girmek isterler? Bunun sebeplerini iki gruba ayırabiliriz. Bunlar; atak ve savunmacı nedenlerdir. Bu nedenleri aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz (Eren, 2006: 265):

Atak Nedenler:

1. Yeni pazar arayışı,
2. Maliyetleri azaltma ve daha yüksek kârlara ulaşma,
3. Tepe yönetiminin büyüme ve genişleme arzusunu tatmin etme.

Savunmacı Nedenler:

1. Bulunan yerel pazarı koruma,
2. Diğer pazarları koruma,
3. Hammadde arzı güvencesi,
4. Teknoloji kazanma,
5. Coğrafi farklılaşma,
6. Yeni faaliyetler için temel oluşturma.

Sebebi ne olursa olsun işletmeler, küresel ve uluslararası faaliyetlere girerken bazı analizler yapmak ve akıllarına takılan bazı sorulara cevap aramak zorundadır.

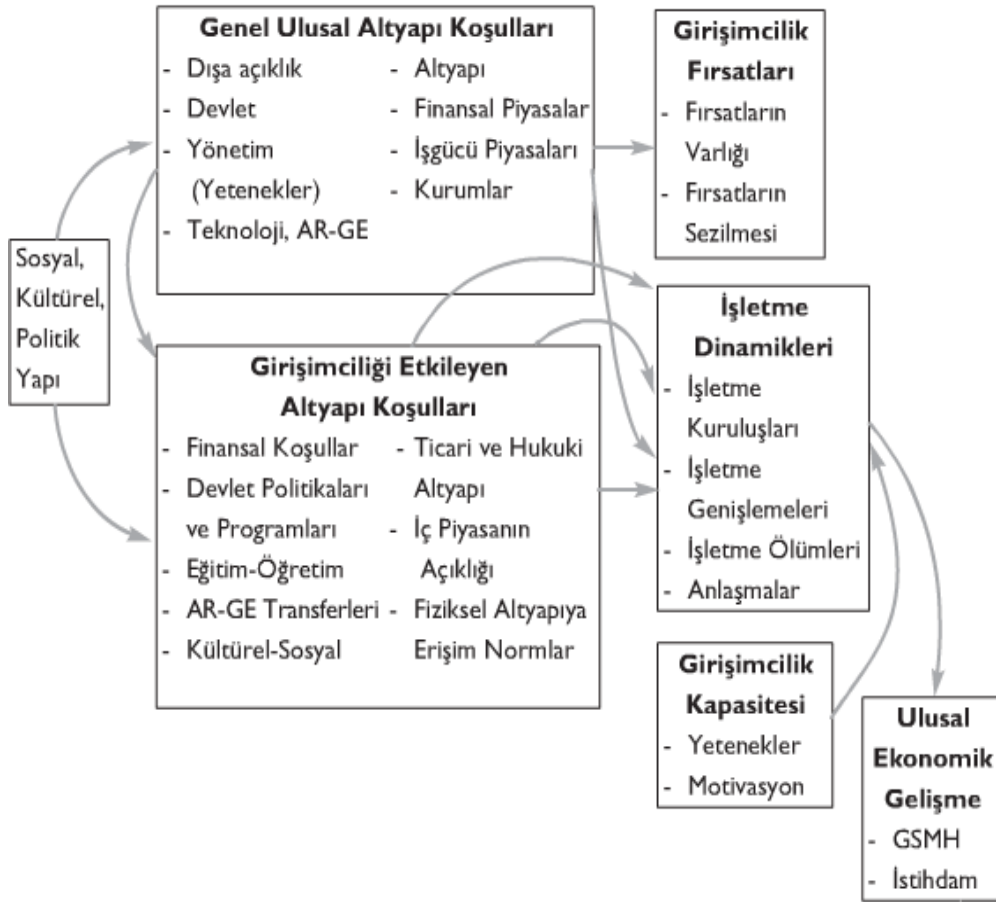
İşletmeler uluslararası faaliyetlere girerken, öncelikle üç temel soruya cevap aranmalıdır.

1. Girilecek uluslararası faaliyeti ne ölçüde kontrol etmek arzusundayız?
2. Girilmesi arzulanan uluslararası iş için alınabilecek azami risk derecesi nedir?
3. Uluslararası faaliyetler için ayrılan para ne kadardır ve yükümlenebilecek maliyet düzeyi nedir?

Uluslararası faaliyetlere girerken bu üç sorunun cevabı kontrol, risk ve maliyet düzeylerini ortaya koyar. Ayrıca firmanın küresel ve uluslararası

faaliyetleriyle diğ er bazı farklı işlevleri arasında önemli bir bağımlılık ilişkisi söz konusudur.  rneğ in; satış sonrası hizmetler, bakım onarım gibi pazarlama sürecinin belirli evrelerindeki kontrol ihtiyacı, firma ve marka imajını ve çağrışımını etkileyebilir.        müşteriler genellikle satın aldıkları ürünlerin kalitesizliğı ve satış sonrası hizmetleri konusunda dağıtıcı ya da perakendeciden ziyade üretici firmayı sorumlu tutmaktadırlar.

şekil-50. Ekonomik Gelişmede Ana Unsur Olarak Girişimcilik ve  novasyon Modeli



Kaynak: Kaplan ve Daşöz, 2004: 7.

Şirketler nasıl globalleşeceklerini (pazar katılımlarını genişletme) ve nasıl bütünleşmiş bir dünya çapında strateji geliştireceklerini bilmek istemektedirler. Şekil 51’de gösterildiği gibi, dünya çapında bir toplam strateji geliştirmede esas olan üç basamak şunlardır:

Şekil-51. Toplam Küresel Stratejisi



Kaynak: Eren, 2006: 258.

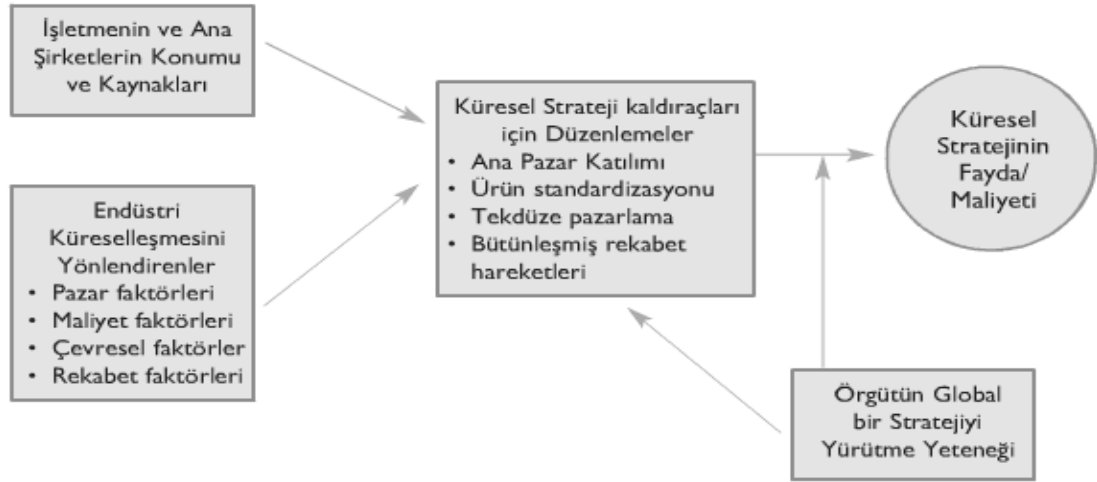
- Temel işletme stratejisinin geliştirilmesi- rekabetçi avantajın temeli. Bu genellikle önce ev sahibi ülke için geliştirilmesi,
- Temel stratejinin, uluslararası faaliyetler boyutunda genişletilmesi ve uyumlaştırılması yoluyla uluslararası hale getirilmesi,
- Uluslararası stratejinin, ülkeler arasında bütünleştirilerek globalleştirilmesidir.

Endüstride küreselleşmeye götüren unsurlar olan pazara girme, maliyetler ve diğer endüstri koşulları, küresel strateji kaldıraçları dünya çapında seçim için hazır olduğunda, iyice belirlenmiştir. Küreselleşmeye yönelten unsurlar küresel stratejinin sağlayacağı kazançlara ulaşmak için çok uluslu bir firmaya potansiyel güç yaratırlar. Bu kazançlara erişmek için küresel strateji kaldıraçlarını oluşturmaya ihtiyaç vardır. Örgütün stratejiyi uygulama yeteneği, kazançlara ne ölçüde erişilebileceğini etkileyecektir. Bu nedenle, stratejinin uygulanma evresi oldukça önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Diğer bir konu da oluşturulacak küresel strateji kaldıraçları, endüstriyi yönlendiren unsurlarla, işletmenin ve ana firmanın rekabetteki durumu ve kaynaklarıyla uyumlu olmasıdır.

Dünya çapında bir işletme stratejisi oluşturmak bazı stratejik boyutlar arasından seçim yapmayı gerektirmektedir.

Bunları Şekil-52 ve Tablo-12’de pazar katılımı, ürün standardizasyonu ve sunumu, katma değer faaliyetlerinin yeri, pazarlama yaklaşımı, rekabet hareketleri olmak üzere beş grupta açıklamak mümkündür:

Şekil-52. Küresel Strateji Güçleri İçin Bir Çerçeve



Kaynak: Eren, 2006: 259.

Bu unsurlar işletmenin izleyeceği çok uluslu strateji ile küresel strateji biçimlerine göre farklılıklar arz edecektir. Her boyut için örneğin, çok uluslu bir firma yerel rekabet avantajlarının gelirlerini ya da kârlarını maksimumlaştırmak için çaba sarf ederken küresel bir firma çeşitli yerlerde yaptığı yoğun faaliyetlerini dünya çapında paylaşma ve bütünleştirme (entegre etme) yoluyla yine dünya çapında en üst düzeye çıkarmak için çaba sarf edecektir.

Tablo-13. Küreselleşme Boyutları – Küresel Strateji Kaldıraçları

BOYUTLAR	SADECE ÇOK ULUSLU STRATEJİ DÜZENLEME İÇİN KALDIRAÇLAR	SADECE KÜRESEL STRATEJİ DÜZENLEME İÇİN KALDIRAÇLAR
Pazar katılımı	Spesifik bir model yok	Ana pazarlarda önemli ölçüde pazar paylaşımı
Ürün sunumu	Her ülkede tamamen alışıldık hale gelmek	Dünya çapında tamamen standartlaşmış ürünler
Katma Değer faaliyetlerinin yeri	Tüm faaliyetler her ülkede	Yoğunlaşmış-her ülkede bir faaliyete yönelme
Pazarlama yaklaşımı	Yerel	Dünya çapında tekdüze
Rekabet hareketleri	Her ülkede kendine yeterli	Ülkeler arasında bütünleşmiş

Kaynak: Eren, 2006: 260.

Tablo-13’de yer verilen unsurlara kısaca değinecek olursak;

Pazar Katılımı

Çok uluslu bir stratejide, ülkeler gelirlerinin ve kârlarının kendi kendine yetebilirliğine göre seçilirler. Küresel bir stratejideyse, ülkeler küreselleşmenin faydalarına yaptıkları katkıya göre seçilmelidirler. Bu, kendi içinde çekici olmayan fakat küresel stratejik öneme sahip olan bir pazara girme anlamına gelebilir. Ya da daha geniş çaplı kapsama alanına yayılmak yerine, sınırlı sayıda anahtar pazarda paylaşma gitme anlamına gelebilir. İsviçre'nin en büyük ev aletleri üreticisi olan Electrolux Grubu, en önemli dünya pazarlarında, önemli ölçüde paylaşma gitmek şeklinde bir strateji izlemektedir. Şirket dünya çapında ilk küresel ev aletleri üreticisi olmayı amaçlamaktadır.

Ürün Sunumu

Çok uluslu bir stratejide, her ülkede sunulan ürünler yerel ihtiyaçlara yönelik üretilir. Küresel bir stratejideyse ideal olan, minimal yerel pazara uyum gerektiren standartlaştırılmış bir ana üründür. Ürün standardizasyonun en önemli yansıması maliyeti düşürmesidir. Dünya çapındaki farklı ihtiyaçlar standartlaşmış bir ana ürünün mutlaka, yeni girilecek uluslararası pazarlara uyum sağlayacak değişikliklerle uyumlaştırılabilir. Örneğin Boeing 737 uçağı gelişmekte olan ülkelerin kısa ve yumuşak pistleri için tasarlanmış ve pazarda başarılı olmuştur.

Değer Katılmış Faaliyetlerin Yeri

Çok uluslu bir stratejide, değer zincirinin tümü ya da çoğu her ülkede yeniden üretilir. Diğer bir uluslararası strateji olan ihracatta, değer zincirinin çoğu tek bir ülkede tutulur. Küresel bir stratejideyse, değer zinciri kırılarak ve böylece her bir faaliyet farklı bir ülkede yapılarak maliyetler azaltılır.

Pazarlama Yaklaşımı

Çok uluslu bir stratejide, pazarlama her ülke için tamamen değiştirilmiştir ve yerel olarak yönetilir. Küresel bir stratejideyse, her ne kadar pazar karmaşasının tüm elemanlarının aynı olması gerekmesi de tüm dünyada tekdüze bir pazarlama yaklaşımı uygulanır. Uni-lever şirketi, küresel

olarak ortak bir konumlandırma, reklam teması ve sembol (oyuncak ayı) kullanan bir çamaşır yumuşatıcısıyla büyük başarı kazandı, fakat marka ismi her ülkede farklı idi. Benzer şekilde, ortak bir ihtiyacı karşılayan bir ürün, pazarlama ortamlarındaki farklılıklara rağmen, tekdüze bir pazarlama programıyla coğrafik olarak genişletilebilir (Eren, 2006: 260)

Rekabet Hareketleri

Çok uluslu bir stratejide, her bir ülkedeki yöneticiler, diğer ülkelerde neler olduğuna bakmaksızın rekabetçi hareketler yaparlar. Küresel bir stratejideyse, rekabetçi hareketler, ülkeler arasında aynı anda ya da sistematik bir sıra içerisinde bütünleştirilmiştir. Belki de en iyi örnek; işletmeye kendi evinde atak yapan bir rakibe onun kendi ülkesinde atak yapmak şeklinde bir kontra ataktır.

Rekabetçi stratejilerin bütünleşmesi, bazı Japon şirketlerinin dışında, nadiren uygulanmaktadır. Japon lastik imalatçısı olan Bridgestone Corporation, başlıca rakiplerinin global birleşmesine karşılık olarak, rekabetçi hareketlerini bütünleştirmeye çalıştı. Bu rekabetçi hareketler Bridgestone’u, dünya lastik piyasasındaki konumunu koruyabilmek amacıyla Amerikan pazarına nüfuz etmeye itti. Bu amaçla, Bridgestone, Firestone Corporation’ın dünya çapındaki lastik işletmesini sahiplenmek ve yönetmek için bir joint venture ortaklığı yaptı. Bu joint venture Bridgestone’a Firestone’un Avrupa’daki fabrikalarına da erişim imkanı tanımıştır.

3.7.2. Küresel Stratejiden Melez (Hybrid) Stratejiye Geçiş

Buraya kadar uluslararası faaliyetler için iki ana stratejiden bahsetmiştik. Bunlardan biri çok uluslu (multidomestic) strateji, diğeri de küresel stratejidir. Çok uluslu stratejide, çeşitli ülkelerde kurulu olan birimler birbirlerinden bağımsızdır ve kendi pazarında faaliyet gösterir. Uluslararası merkez diğer birimlerden farklı bir niteliğe sahip değildir. Küresel stratejideyse daha önce izah ettiğimiz gibi, çeşitli ülkelerdeki birimler bir merkeze bağlı ve onun kontrolü altındadırlar.

Uluslararası merkez çeşitli ülke pazarları için standart ürün arayışları için çalışmalar yapmaktadır. Ölçek ekonomisi yaratmak için üretim

faaliyetleri bir ya da belli merkezlerde yapılır ve birim maliyet düşürülmektedir.

Melez (Hybrid) strateji küresel stratejinin de bir adım ötesindedir. Bu stratejide çeşitli ülkelerdeki birimler faaliyetlerini sadece bir uluslararası merkezden sürdürmekle kalmazlar. Ayrıca; birbiriyle de ilişkide bulunarak yürütmektedirler. Ayrıca melez stratejiyi benimseyen birimler tam bir hareketlilik içinde müşterilerine daha hızlı cevap vermek ve onu kaçırmamak için elbirliği yapmaktadırlar. Karşılaştıkları her türlü özel duruma işbirliği yaparak, rekabet sorunlarını çözmektedirler.

Uluslararası Strateji:

*Çeşitli ülkelerdeki birimler bağımsızdırlar.

*Her birim diğerlerinden bağımsız olarak kendi pazarında faaliyet göstermektedir.

*Uluslararası merkez diğer birimlerden farklı bir özellik taşımamaktadır.

Küresel Strateji:

*Çeşitli ülkelerdeki birimler bir merkeze bağlıdır ve onun kontrolü altındadır.

*Uluslararası merkezi çeşitli ülke pazarları için standart ürün arayışları ve çalışmaları yapar.

*Ölçek ekonomisi yaratmak için üretim faaliyetleri de bir merkezden gerçekleştirilir.

Melez (Hybrid) Strateji:

*Çeşitli ülkelerdeki birimler faaliyetlerini yine bir merkezden ve ayrıca birbirleriyle sürekli ilişkide bulunarak gerçekleştirirler.

*Çeşitli ülkelerdeki birimler sadece karşılaştıkları özel durumlara uyabilirler.

*Çok hareketlilik, müşteri ihtiyaçları için karşılıklı dayanışma söz konusudur.

*Telekomünikasyonun ve İnternet'in imkânlarından yararlanırlar.

*Tüm örgüt nerede olursa olsun, ilgili kaynakları kullanır. Küresel rekabet gereği müşteriye kaçırmamak için hızlı hareket ederler.

3.7.2.1. Küresel ve Uluslararası Strateji Seçimi

Uluslararası ve küresel pazarlara giriş ya da bu pazarlardan çekilme diğer stratejik seçimlerle benzerlik taşımaktadır. Ancak bu konu çok karmaşık bir karardır ve stratejilerin çok çeşitli değişkenleri dikkate almalarını gerektirmektedir. Bu konuyla ilgili olarak, girilecek değişik ülkeler için, stratejisiler risk değerlendirmelerinde bulunmak zorundadırlar. Bu nedenle, çevresel analizle tehlike ve fırsatları göz önünde bulundurmak birinci aşama olmalıdır. Ayrıca, uluslararası açıdan üretim faktör ve imkânları, yetenekli ve kalifiye yönetici ve personel olanaklarının mevcudiyeti de içsel değerlendirme bakımından önem taşımakta ve küreselleşme stratejisinin başarısı bakımından gerekli bir analiz oluşturmaktadır.

3.7.2.1.1. Seçilmiş Uluslararası Stratejik Alternatifler Matrisi

Firmalar genellikle yabancı pazarlara girerlerken bir dizi peş peşe sıralanan stratejik seçeneklerden yararlanırlar, bazı aşamalarda yabancı ortak ihtiyacını duyabilirler. Bu durumda yabancı ortağın stratejik arzularını da dikkate almak gerekebilir. Dawidson isimli düşünür, bu konuda gerekli bazı müzakereler söz konusu olduğunda mümkün stratejileri değerlendirmeye yardımcı olacak bir yöntem ortaya koymaktadır (Eren, 2006: 264).

Söz konusu yöntem şekil-53'teki gibidir:

Şekil-53. Ükelere Göre Ürünlerin Değerlendirilmesi ve Ürün Portföy Matrisi

Ürünün Rekabet Gücü

Ülkenin Çekiciliği	Yüksek			Orta	Düşük
	Yüksek	Yatırım Yap ve Büyü		Yatırım Yap	Hakim Ol/Geri Çekil Müşterek Yatırım Ortaklığı Kur
	Orta	Yatırım Yap		Seçimlik Stratejier Uygula	Harmanla Lisans ver
	Düşük	Seçimlik Stratejier		Harmanla Lisans ver	Hakim Ol/Geri Çekil: Kombine Stratejiler Uygula: Lisans Ver

Kaynak: (Eren, 2006: 264).

Şekil-53'te verilen bu matriste iki boyut bulunmaktadır. Birinci boyut, yatırım yapılan ülkenin çekiciliğiyle ilgilidir. Bu boyut pazarın büyüklüğü, pazarın büyüme oranı, o ülke hükümetinin ekonomik ve politik düzenlemelerinin çeşidi ve genişliğinden oluşmaktadır. İkinci boyutsa firmanın, pazardaki bir ürününün rekabet gücüdür. Bu boyut, ürünün pazar payı, ürünün müşteriye uygunluğu, yapılan giderleri karşılama payıdır (sağladığı satış ve karlılık açısından). Pazar desteği gibi hususlardan oluşmaktadır. Ürünün matristeki uygun düştüğü bölgelere göre faaliyetleri fonlayarak desteklemek ya da harmanlamak ya da yatırımlara son vermek gerekecektir.

Örneğin; yatırım yapmak isteyen yabancı firma, kendi ülkesindeki pazarlarda satışları azalan bir ürüne sahipse ve yabancı pazarlara girmeyi düşünüyorsa bir müşterek yatırım ortaklığına girmek ya da yabancı ülkelerde yatırım yapmak pek akılcı olmayacaktır. Bu durumda yabancı ortakla bir lisans anlaşmasına gitmek isteyecektir. Lisans anlaşmasının niteliği yatırım yapılacak ev sahibi ülkenin ortağının şimdi ifa ettiği esas işiyle ilgili bir iş fırsatı ya da gelecekte ilgili olduğu bir işe ilişkin iş fırsatı olup olmamasına göre değişecektir. Ev sahibi ülkenin esas iş alanına yatırım yapan firmanın bu eğer kendisinin gelecekteki bir alanı ise en uygun seçenek azınlık hissesine sahip olmaktır. Şekil 54'de görülen matristeki boş bölgeler yabancı yatırımcı firma için hisselerin tamamına sahip olacağı bir bağlı kuruluş yatırımı için

(direkt bağımsız yabancı yatırım ya da bir yabancı firmayı bütünüyle satın alma) risk geliştirme çabası olarak değerlendirilmelidir. Bu matriste pazarlama uzmanlığı ve tecrübesi, teknolojik durum karşılıklı finansal güç açısından, iki firmanın durumları dikkate alınmamaktadır. Ancak uluslararası stratejik alternatifler seçilir ve küresel yatırımlar yapılırken şekil-54'te verilen hususlar mutlaka dikkate alınmalıdır.

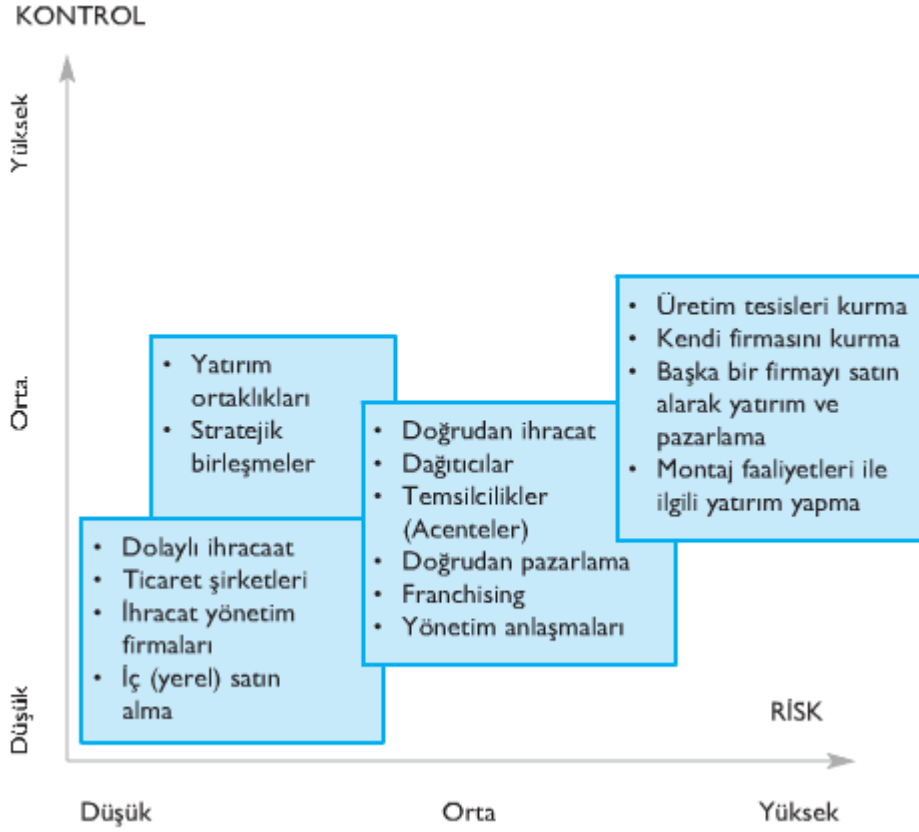
Şekil-54.Seçilmiş Uluslar arası Stratejik Alternatiflerin Müzakeresi Matrisi

		YATIRIM YAPILACAK (EV SAHİBİ) ÜLKENİN ORTAĞININ			
		Esas İşi	İlgili İşi	Gelecekteki İşi	İlgisiz İşi
YATIRIM YAPAN YABANCI FIRMANIN	İlgisiz satışları azalan işleri	Şimdi ve gelecek için özel anlaşmalı lisans verme	Standart lisans verme	Temsilcilik Anlaşması	
	Gelecekteki işleri	Azınlık hisseli müşterek yatırım anlaşması	Eşit hisseli müşterek yatırım ortaklığı	Çoğunluk hisseli müşterek yatırım ortaklığı	
	İlgili işleri	Eşit hisseli müşterek yatırım anlaşması	Çoğunluk hisseli müşterek yatırım ortaklığı		
	Esas işi	Çoğunluk hisseli müşterek yatırım ortaklığı			

Kaynak: (Eren, 2006: 265).

Şekil 54'te ev sahibi ülke ortağının yatırım yapmak isteyen yabancı firmanın çıkarlarıyla benzer ya da farklı olup olmadığını belirlemek için geliştirilmiş olan seçilmiş uluslararası stratejik alternatiflerin müzakeresi matrisi görülmektedir.

Şekil-55. Kontrol ve Risk Derecesine Göre Yatırım Stratejileri



Kaynak: (Eren, 2006: 266).

Şekil-55'te firmaların gireceği uluslararası ülkelerdeki faaliyetleri kontrol derecesiyle yükümlenmeyi arzu ettiği risk derecesine göre yatırım stratejileri sıralanmaktadır. Buna göre kontrol derecesi de risk derecesi de en düşük olan stratejiler dolaylı ihracat, direkt ihracat, ticaret şirketleri olurken en riskli ve kontrol derecesi en yüksek yatırımı ve pazarlama biçimleri doğrudan yatırım biçimleri olan üretim tesisleri kurma, kendi firmasını kurma, başka bir firmayı satın alma montaj yatırımı yapma çabalarıdır

Yukarıdaki analizi daha basite indirgemektedir ve stratejileri beş grupta toplayan Şekil-56 Miller ve Dess diyagramı ortaya çıkmaktadır. Firmalar yabancı piyasalardaki pazarlama faaliyetleriyle ilgili daha fazla kontrole elveren giriş biçimlerine yönelme eğilimi içindedirler. Fakat daha fazla kontrol, yurtdışı faaliyetlere, daha fazla kaynak tahsis etme ve daha yüksek risk yüklenme anlamına gelmektedir.

3.8. Dünya Ülkelerinde İnovasyon Yaklaşımı

Yeni açılımlar bulma, yeni kurallar araştırma-geliştirme, çok yönlülük, karmaşıklık, faaliyetleri planlama ve yönlendirme, harici dünyayı gözleme ve adapte olma ve eşzamanlılık küreselleşmenin yeni düşünce tarzının içinde var olmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir eylem bir başka yerinde eşzamanlılıkla etki yapabilmektedir. Örneğin, Amazon yağmur ormanlarında kanat çırpın bir kelebek belli bir zaman sonra çok uzaktaki hava durumunu etkileyebilmesi mümkündür.

Küreselleşmenin bu şekli işin içine yeni seslerin girmesini ve motive edici unsurların hareketlenmesini sağlamaktadır. Yeni düşünce tarzının önemli stratejik görevleri vurgulaması, bu stratejik görevleri yaratan -ya da yaşanan/yaşanacak olan- eğilimlere bağlanabilmektedir. Bu eğilimler ve stratejik görevlere aşağıdaki tablo-14'te yer verilmiştir ; (Kaplan ve Daşöz, 2004: 15)

Tablo-14. Politika Eğilimleri ve Gerçekleştirilmeleri İçin Gerekenler

Eğilimler	Stratejik Görevler
Sürekli değişim	Değişimin izlenmesi ve yönetilmesi
Sürekli yenilik	Gelişmeye odaklaşma ve yenilik yönetimi
Sürekli enerji	Hareket ve sinerji yönetimi
Kaynakları üretme	Kaynak arttırmaya yönelik yetenek yönetimi
Rekabette süreklilik	Sürdürülebilir bir rekabet ve kaynakların yönetimi
Ortakyaşar bütün oluşturma	Sivil insiyatif katılımı ve etkili yönetim sağlama
Sürekli bilişim	Bilginin teknolojisindeki gelişme ve istihbarat yönetimi
Sürekli eğitim ve öğretim	Değişen bilgi arkeolojisi ve bilgi yönetimi
Sürekli iletişim	İlişkilerdeki sürekliliğin sağlanması ve ilişki yönetimi
Sürekli uygulama	Daha çok değer üretme ve artan karmaşıklığın yönetimi

Kaynak: Kaplan ve Daşöz, 2004: 15

3.8.1. Gelecek Değer Yaratma Mantığını Kavramak

Gelecekte başarı elde etmek, daha çok kazanmak fikrinden hareket edip, uzun vadeli planlamalar yapan, rekabet halindeki iktisadi birimler; birlik

kurmak, kartel oluşturmak vb. birlikte hareket ederek, ortaklaşa tercih yoluyla, ortaklaşa kaynakları kullanarak, içselleştirilmiş öğrenme yoluyla değer yaratabilmektedirler.

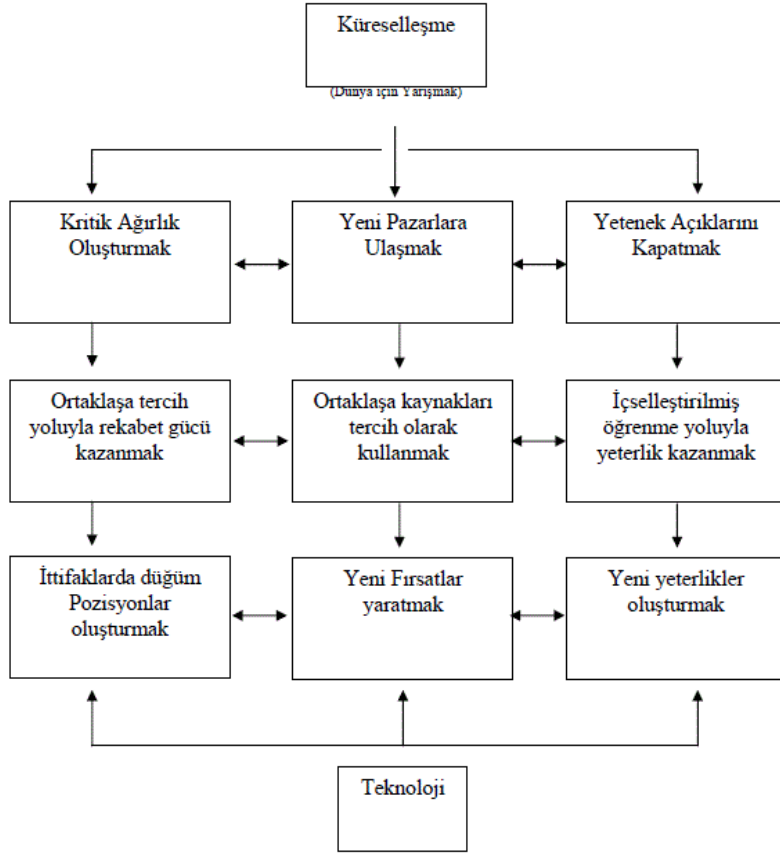
Bu şekilde izlenen rekabet stratejileri sayesinde, piyasalarda kritik ağırlık oluşturulabileceği gibi, piyasaya yön vermek de mümkün olabilecektir.

Piyasada yer alan aktörler ile dış harici grubu aktörler arasında olabilecek olan bütün etkileşimler, yeni fırsat ve fikirlerin ortaya çıkmasına imkan sağlamaktadır. Ve, önceki kısımlarda da değindiğimiz üzere; bütün bu piyasa aktörleri ve yenilik, gelecek, değer yaratma süreçleri birbirleriyle doğrudan etkileşimli ve bağlantılı kavramlardır.

Stratejik ittifaklar ülke olarak, tüm aktörlerin –özellikle devlet, işletmeler ve STK’lar mükemmelliğe yönelik birlikte hareket etme uğraşısına bağlıdır. Bu ise, küresel çevrede en iyiye ve en kaliteliye ulaşmada, sinerji ile kolektif bir mükemmellik ortaya çıkaracaktır (Kaplan ve Daşöz, 2004: 15)

Şekil-57’de tabloşturmuş olarak verilen gelecek için değer yaratmanın özet mantığı incelendiğinde, bahsettiğimiz içsel ve dışsal faktörler ile aktörler arasındaki etkileşimin döngüsü daha açık biçimde görülmektedir:

Şekil-56. Gelecek Değer Yaratma Mantığını Kavramak

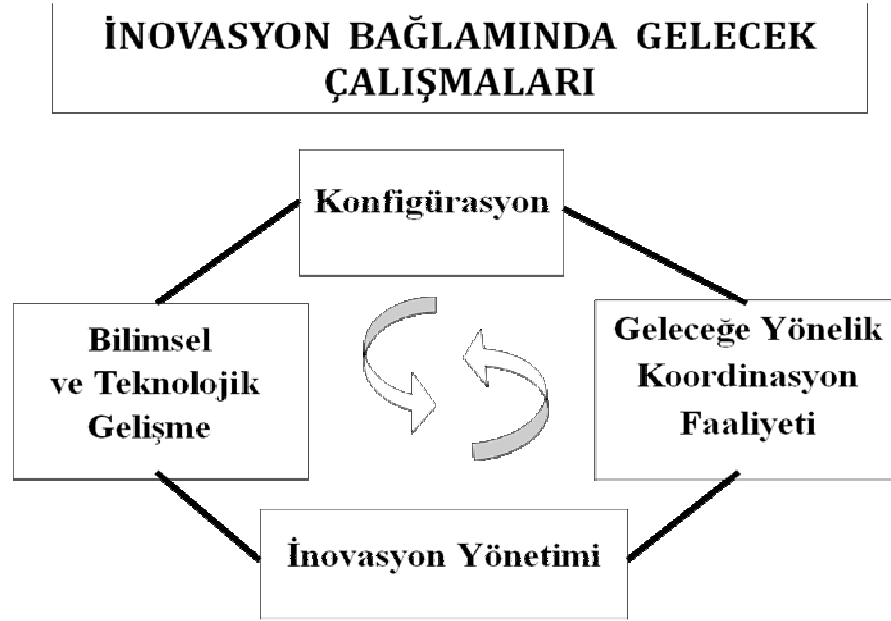


Kaynak: Kaplan ve Daşöz, 2004: 15.

Şekil-56'ye göre, küreselleşmeyle bütünleşmeden kaynaklı yetenek kapılarının açılması kritik ağ oluşturulması sıretiyle, yeniliklerin kapılarının aralanması; yeni pazarlara oluşulmasını, piyasada ittifak kurularak izlenen rekabet politikaları ise rekabet gücünün artırılmasını içselleştirilmiş öğrenme yoluyla yetenek kazanılması ve diğer unsurlar ile etkileşimli olarak, gelecek için şimdiden değer yaratılacağını ifade etmektedir.

Bu içsel-dışsal ortak hareket etme suretiyle rekabet politikalarında işbirliği sağlanarak, gelecek için şimdiden değer yaratmaya yönelik koordinasyon temelli yenilik yaratma ve yönetimi kaynaklı gelecek çalışmalarına ilişkin bir diğer ilişki şekil-57'de verilmiştir:

Şekil-57. İnovasyon Bağlamında Gelecek Çalışmaları



Kaynak: Durgut ve Akyos, 2005: 24.

3.8.2. Farklılaşma Haritası

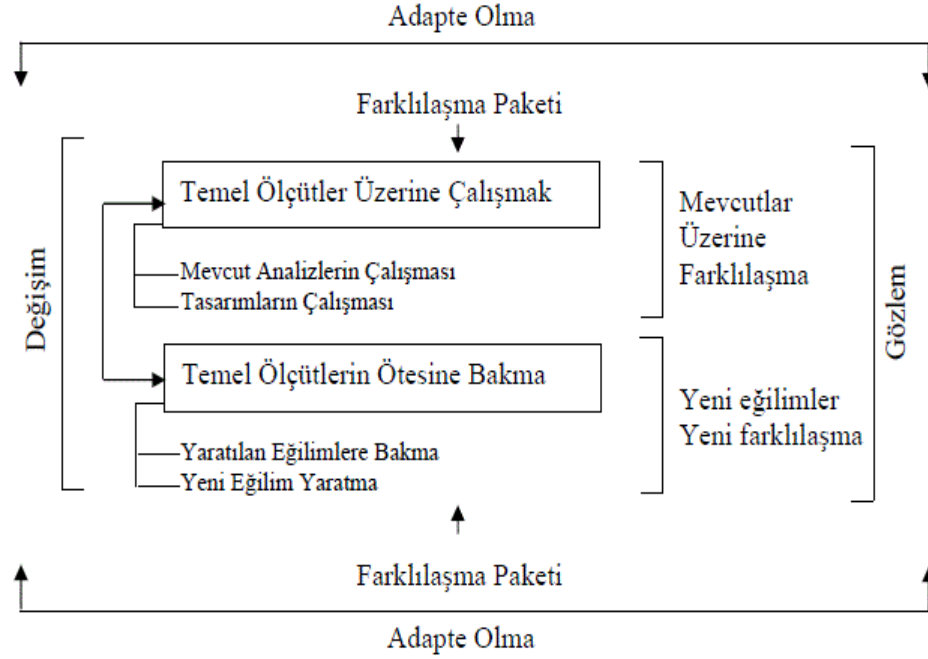
Farklılaşma haritası kullanılarak, öncelikle temel ölçütler üzerine değerlendirme yapılır, mevcut olan modeller farklılaştırılarak; ve yeni eğilimleri göz önüne alarak yeni bir vizyon oluşturulmaktadır.

Temel ölçütler üzerinde çalışma yaparken içinde bulunulan duruma pozitif, negatif ve nötr yönleriyle bakmak gerekmektedir (Kaplan ve Daşöz, 2004: 12). Pozitif yönlerden ele alınırken buradaki yönleri negatif yönler için örnek alarak, negatif yanlardaki durumu analiz edip görünmek istemeyen boşluklar doldurulmaktadır. Böylece farklılaştırmak için tasarımlar geliştirme tetiklenmektedir.

Yeni koşullar, rekabetin küresel mi, yoksa küreselleşen bir rekabet için mi olacağı tartışmasına hız verse de; temelde rekabet için yeni katkı “yetenekler”e bağlamlandırılmaktadır. Bu yönde -farklı alanlarda rekabet edebilmek için- öncelikle kendi temel yeteneklerin ya da dinamik kapasitenin farkına varılması gerekmektedir. Temel yetenekler (TY) buluşçuluklardan çok, sürekli öğrenmeye dayanmaktadır. TY’ler üzerine odaklanılır, yeniden okuma ve ayrıntılarının çözülmesi gerçekleşirse nerede/nasıl/niçin durduğumuz belirtilmiş olur (Kaplan ve Daşöz, 2004: 12).

Aşağıdaki şekil-58, nasıl farklılaşılacağına ilişkin bir yol haritası çizmektedir:

Şekil-58. Farklılaşma Haritası



Kaynak: ; Kaplan ve Daşöz, 2004: 13.

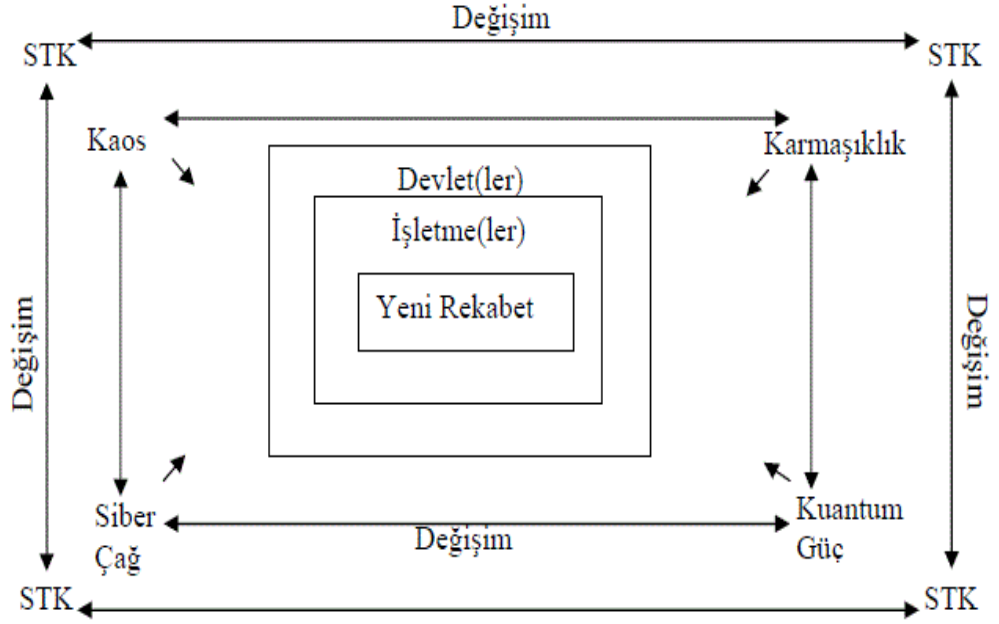
3.8.3. Yeni Rekabet İçin Bir Çerçeve Tasarım

Küresel rekabet ortamında makro ve mikro ekonomik birimlerin faaliyet alanı bulabilmeleri için, politik sermayeyi iyi kullanmaları, rakiplerini iyi tanıyarak, devamlı şekilde stratejik alternatifler üretmeleri gerekmektedir.

Özellikle bu stratejik alternatifler birbirini tanımlayan/ tamamlayan stratejilerden oluşmalıdır. Bu gereklilik profesyonel bakış içerisinde daha hızlı hareket edilmesi ve bütünsel bir yaklaşımın oluşturulması ile birlikte okunmaktadır. Böylece geliştirilen stratejiler birbirleriyle bağdaştırılmış olacaktır. Bütün bunların yapılması küresel rekabetin gerekliliğidir.

Bu gerekliliğin nedenleri ve kaynağı ise, aşağıdaki şekil-59'da özetlenmiştir:

Şekil-59. Yeni Rekabet Ortamı Bir Çerçeve Tasarımı



Kaynak: ; Kaplan ve Daşöz, 2004: 18.

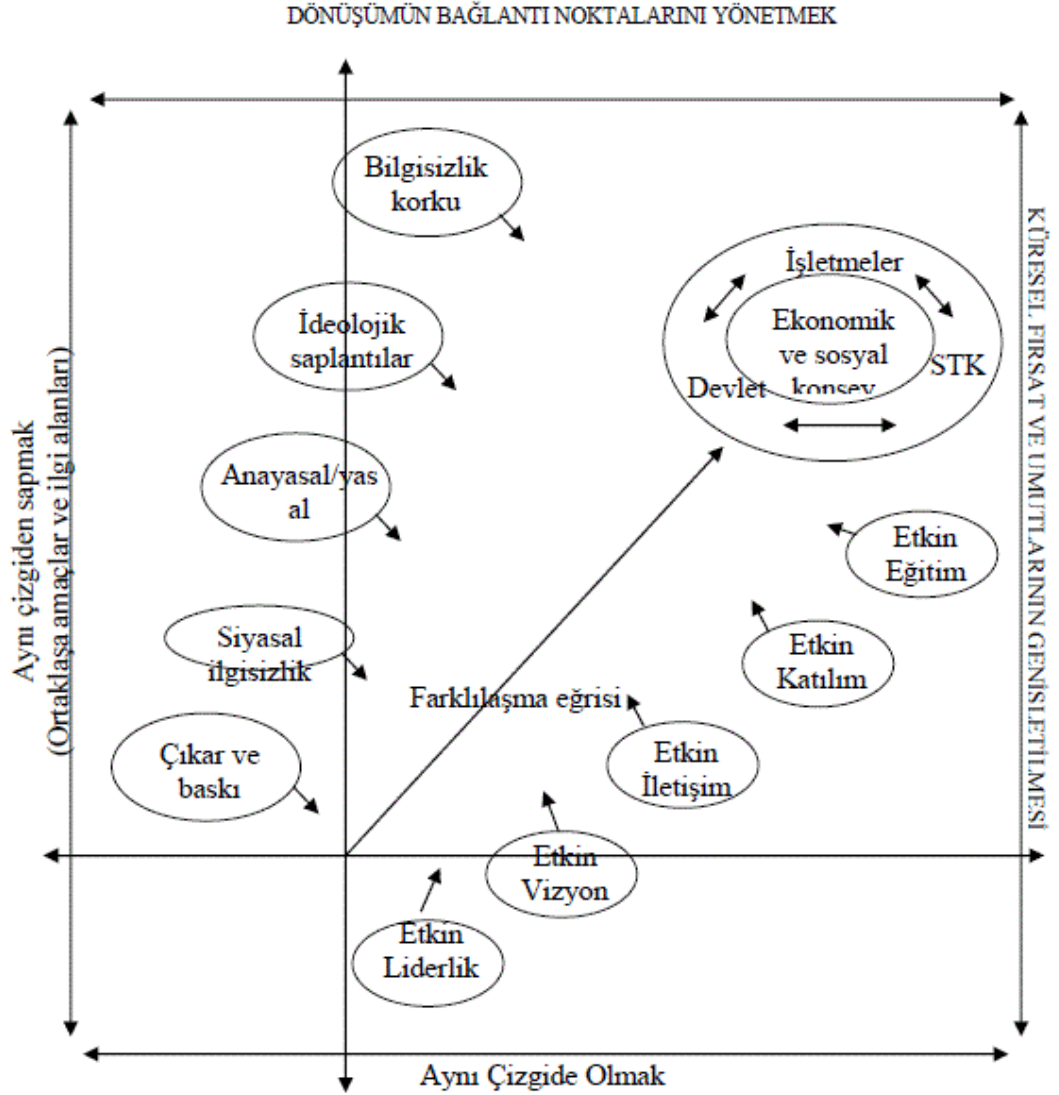
3.8.4. Yeniden Farklılaştırma Haritası

Küreselleşme ve liberalizasyon sürecinin yenilik getirici nimetlerinden yararlanabilmek, iktisadi birimlerin mevcut yapılarla yeniden farklılaşmasına bağlıdır.

Hızla değişen şartlara uyum sağlamak için, yasal değişikliklere eklenmiş sivil inisiyatif ve özgürlükler ortamı oluşturularak, etkin sivil ve sosyal ortaklıklar daha işlevsel hale getirilmelidir (Kaplan ve Daşöz, 2004; 18). Bu açıdan yeniden farklılaşma önemli olduğu kadar aynı zamanda zordur.

Bu önemli ve zorlu süreç ise, şekil-60'daki yeniden farklılaşma haritasıyla daha kolay incelenebilir:

Şekil- 60.Yeniden Farklılaşma Haritası



Kaynak: Kaplan ve Daşöz, 2004: 17.

Şekil-60'da verilen farklılaşma haritasında aynı çizgide olan ve aynı çizgiden sapan iki grup bulunmaktadır. Bu iki grubun ortaklaşa amaçları ve ilgi alanları vardır. Küreselleşmenin getirdiği dönüşümü istemeyen grup bilgisizliklerinden dolayı bir korku içerisinde. Korku değişim/farklılaşma korkusudur. Bilgi eksikliği de taraflı ya da eksik bilgidir. İdeolojik saplantılarda farklılaşmaya engeldir. Mevcut anayasada/yasalarda olan kriterlerden dolayı değişimin önü kesilir. Aynı zamanda güçlü olmayan siyasal yapı da ilgisizliği de getirmektedir (Kaplan ve Daşöz, 2004: 17).

3.9. Dünya Ekonomik Forumu- Küresel Rekabetçilik Raporu 2009-2010: İnovasyon ve Rekabet Gücü Açısından Değerlendirilmesi

Yılda bir kez düzenli olarak Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan, bu yılki sayısında 133 farklı ülkeye ilişkin değerlendirmenin yer aldığı Küresel Rekabetçilik Raporu'nda; söz konusu ülkelerin genel makro ekonomik durumu, diğer ülkelere göre konumları, rekabet konusunda avantajları ve dezavantajları üzerine yapılan analizler yer almaktadır.

Ayrıca bu raporda, bahsedilen analize veri oluşturacak ülkeler ve bu ülkelerin rekabet etme yeteneğini etkileyen faktörler üzerine yapılan geniş değerlendirmeye de yer verilmiştir.

Raporun belkemiğini oluşturan anketler için, 133 ülkede 13.000'in üzerinde sanayici ile anketler vasıtasıyla mülakatlarda bulunulmuştur. Bu raporun temel hedefi, bir ülkenin ekonomisini etkileyen faktörlerin topyekûn değerlendirilmesi ile bu ülkelerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenerek, yapacakları atılımlarda öncelik verecekleri alanı ve oluşturacakları politikaların kesin olarak belirlenmesidir (UİG, 2009: 11).

Küresel Rekabetçilik Raporu'nda bulunan ülke sıralaması, Küresel Rekabetçilik Endeksi (Global Competitiveness Index-GCI) doğrultusunda, rekabetçiliğin 12 temel bölümünün farklı gelişme kapasitelerine sahip ülkelere uygulanması ile elde edilmektedir. Bu 12 temel bölümse şunlardır:

Kurumlar, Altyapı, Makroekonomik İstikrar, Sağlık ve İlk Öğrenim, Yüksek Öğrenim ve Eğitim, Ürün Pazarı Verimliliği, İşçi Pazarı Verimliliği, Finansal Pazar Gelişmişliği, Teknolojik Hazırlık, Pazar Büyüklüğü, İş Gelişmişliği ve İnovasyon olarak verilmektedir.

Bu senenin raporunda göze çarpan bazı noktalar şunlardır (UİG, 2009; 11):

*ABD'nin bir basamak gerilemesiyle, Küresel Rekabetçilik Raporu 2009-2010 ülke sıralamasında İsviçre ilk sıraya yükselmiştir.

*Amerika'nın ikinci sıraya gerilemesindeki ana neden ise finansal pazarlarda ve makro- ekonomik istikrardaki zayıflama olarak belirtilmiştir.

*İsviçre ve ABD'yi sırasıyla Singapur, İsveç ve Danimarka takip etmektedir.

*Bu ilk beşe, Finlandiya, Almanya ve Hollanda eklenmektedir.

*Birleşik Krallık, ABD'nin gerilemesine neden olan etkenler sebebiyle, geçen yıla göre gerileyerek listede 13. sırada yer almaktadır.

*Çin Halk Cumhuriyeti, gelişmekte olan ülkeler arasında liderliğini korurken, geçen yıla göre bir sıra daha yükselerek 29. sırada yer almaktadır.

*Diğer BRIC ülkeleri arasında yer alan Brezilya ve Hindistan sırasıyla 56 ve 49.sıraya yükselirken, Rusya 12 sıra gerileyerek 63. sırada yer almaktadır.

*Şili 30. sıradaki yeri ile bu küresel sıralamada yer alan diğer Latin Amerika ülkeleri arasında birinci olmuştur. Şili'yi Kosta Rika 55. sırada izlemektedir (UİG, 2009; 11).

Türkiye ise, geçen sene 63 sırada yer alırken, bu yılın sıralamasında 61'e yükselmiştir. İstikrarlı bir tırmanış sergileyen Türkiye bu gelişmesini, güçlü rekabete ve önemli ölçüde iş pratiğine sahip büyük pazarına borçludur.

Diğer ülkelerin ekonomik olarak zayıflaması ve Türkiye'nin para politikasında gerçekleştirdiği değişiklikler ile Türkiye makro ekonomik anlamda da 79. sıradan 64. Sıraya yükselerek büyük bir sıçrama yaşamıştır (UİG, 2009; 11).

Buna karşılık Türkiye'nin kronik problemlerinde pek mesafe alamadığı da gözlenmektedir. Bunlar arasında özellikle, limanlar ve elektrik tedariki probleminin ön planda olduğu altyapının kalitesi, insan kaynakları altyapısının daha iyi ilköğrenim ve sağlık bakımı ile geliştirilmesi, iş pazarı içerisindeki verimsizliklerin ortadan kaldırılması ve kamu kurumlarının şeffaflığının ve verimliliğinin sağlanması verilebilmektedir (UİG, 2009; 11).

Öte yandan, Estonya, Tayvan ve Slovakya bir üst sınıfa geçerek, inovasyon odaklı ekonomiler kabul edilen 3. grup ülkelerine geçme başarısını gösterirken, Türkiye 2.'den 3.'ye geçiş ülkeleri arasındaki yerini korumuştur. 2009-2010 WEF raporuna göre analiz edilen 133 ülkenin verileri ile Türkiye'nin verileri arasında yapılan karşılaştırmada, Türkiye'nin toplam rekabeti (KRE'yi) oluşturan 12 bileşenden 5'inde ortalamanın altında bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu bileşenler, “kurumsal yapı”, “yüksek öğretim”, “işbaşında eğitim”, “emek

piyasalarının etkinliği”, “finansal piyasaların gelişmişliği” ve “inovasyon” iken, ortalamanın üstünde olunan tek bileşen “pazar büyüklüğü” olmuştur (Keskin, 2009: 14, 20).

Raporda yer alan ilk 10’a giren küresel rekabet öncüsü ülkelerin 2008-2009 yılı değişimlerini içeren çizelgede uyarlanmış olan ilişikteki tablo incelendiğinde, bahsettiğimiz gelişmeler daha açık biçimde görülebilecektir:

	KRE	KRE
Ülke/Ekonomi	2009	2008
İsviçre	1	2
A.B.D.	2	1
Singapur	3	5
İsveç	4	4
Danimarka	5	3
Finlandiya	6	6
Almanya	7	7
Japonya	8	9
Kanada	9	10
Hollanda	10	8

Kaynak: Ulusal İnovasyon Girişimi (UİG), 2009: 11.

3.10. Türkiye’de İnovasyon

3.10.1. Türkiye’de Ulusal İnovasyon Politikalarının Gelişimi

İnovasyonun sistematik özelliğinden dolayı sanayi politikası ile bilim ve teknoloji politikasının karışımı ile sınırlandırma yetersiz kaldığından eğitim,

istihdam, rekabet ve vergilendirme politikaları gibi politikalara entegre edilmeye başlandı. “Üçüncü nesil inovasyon politikaları” adı ile anılan inovasyon politikalarını ve inovasyon politikalarının sadece Ar-Ge ve bilim-teknoloji politikalarının değil tüm politika alanlarını kapsaması gereğini ülkeler artık biliyor. Avrupa Birliği 14 farklı düzenleme ve topluluk politikasını inovasyon ile ilişkilendirir:

*Rekabet, *Düzenleyici reformlar, *Finansal hizmetler ve girişim sermayesi, *Ticaret, *Fikri hakların korunması, *Vergilendirme, *İstihdam, *Ar-Ge, *Bölgesel politikalar, *Bilişim teknolojilerini ilgilendiren politikalar, *Eğitim ve kültür, *Çevre, *İşletmeler, *Yönetişim (Şirin, 2007; 56-57)

Sadece teknoloji tabanlı firmalara değil sektörel büyüklüklerine bakmaksızın bütün firmaların gereksinimlerini karşılamakta ve bunu da etkin ulusal inovasyon politikaları ile gerçekleştirmektedir.

3.10.2. Türkiye’nin Bilim ve Teknoloji Politikaları Serüveni (1960-2005)

1960-1970: Doğa bilimlerinde temel ve uygulamalı araştırmaların desteklenmesi,

- I. Beş Yıllık Kalkınma Planı(BYKP)

1963-1967 TÜBİTAK’ın kurulması (1963)

.tabii bilimlerde temel ve uygulamalı araştırmalara.

ilişkin politikaların ipuçları

- .The Pilot Teams Project on Science and Economic Development. (OECD-1964)

1980’li Yıllar: Bilim politikalarının gündeme gelmesi

- Türk Bilim Politikası 1983-2003 (Devlet Bakanı Prof.Dr. M. Nimet Özdaş

- Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun (BTYK) kurulması

- Beşinci BYKP: Bilim ve Teknoloji Planı

- Türkiye İleri teknoloji Teşvik Projesi (İTÜ 1985)

1990’lı Yıllar: teknoloji politikalarının da gündeme gelmesi

- Yedinci BYKP: Bilim ve Teknolojide Atılım Projesi

- BTYK'nın 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısı: Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Politikası'nın kabulü
- Teknolojik inovasyonun da gündeme girmesi - Ulusal İnovasyon Sistemi'nin gündeme girmesi (TÜBİTAK 1990 ve sonrası)
- Yeni kurumların oluşması (TİDEB, TTGV).

GENEL DEĞERLENDİRME

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

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

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

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

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

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

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

Bu açıdan son 2008 küresel finansal krizden çıkış yolları için iyimserlik ve inovasyon pompalanarak, 2008 ve 2009'un daraltıcı etkileri, 2010 yılında

kırılabilmiş ve ilk çeyrek rakamlarına bakıldığında 2010'da dünyanın birçok ülkesinde artı büyümeye geçildiği görülmektedir. Bu toparlanmanın sağlanmasındaki önemli nedenlerden biride, işletme ve iktisat bilimlerinin ortaklaşa başardığı inovasyon ve inovasyon ekonomi sonuçlarıdır. Kriz gibi kaotik durumlarda üreticiler, tüketim daralmasını aşabilmek için, inovasyona daha fazla önem vermişler ve birçok işletmede inovasyon sayesinde krize rağmen satış hâsılatlarını artırabilmişlerdir. Bu nedenle inovasyonun ülke ekonomileri için makro anlamda önemli bir yer teşkil ettiği ve gelişmiş ekonomilerde her alanda inovasyona büyük önem verilerek kullanıldığı görülmektedir. Ekonomik kalkınmada inovasyonun anahtar bir rol oynadığı açıktır ve küresel rekabete karşı işletme politikalarında sürdürülebilir bir rekabet için yenilik yeteneğinin vazgeçilmez bir politika olarak yer alacağı kullanılmaktadır.

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

KAYNAKÇA

Aaker, D.A., "Managing Assets And Skills: The Key To A Sustainable Competitive Advantage", California Management Review, 31, 2, 1989, syf. 91.

Akdemir, Ali, "Düşünceden Uygulamaya Temel İşletmecilik Bilgileri", Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2003, syf. 85.

Akın, H. Bahadır, "Yeni Ekonomi: 'Yeni' Olan Nedir? 20. Yüzyılın Son Moda Kavramının Analizi", içinde: I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, 10-11, Kocaeli, Mayıs 2002. syf. 6.

Aktan, Coşkun C. ve Vural, İstiklal Y., "Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet", TİSK Rekabet Dizisi 1, Ankara, 2004, syf. 17, 19.

Aktan, Coşkun C., ve Vural İ.Yaşar, "Uluslararası Rekabet Gücü", (Yayınlanma Aşamasında), syf. Web: http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/olcme.htm#_ftnref18 Erişim : 04.03.2010

Aktan, Can C. ve Vural İstiklal Y., "Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi", (Yayınlanmamış Çalışma), 2003, syf.4.

Aktan, Coşkun C., "Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası", (TİSK tarafından düzenlenen İstihdam Yarışması'nda mansiyon ile ödüllendirilen çalışma.) Çalışma TİSK tarafından 2003 yılında yayınlanmıştır, syf. 1-5.

Aktan Coşkun C. ve Tunç Mehtap, "Bilgi Toplumu ve Türkiye", Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-Şubat 1998, syf. 118.

Aktan, Coşkun C., “Uluslararası Rekabet Gücü”, içinde: Türkiye Dünyanın Neresinde? İzmir: EĞİAD Yayını, 1998, syf.80, 81.

Aktaş, Cihan, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Rekabet Politikası: Bir Çerçeve Çalışması”, Rekabet Kurumu Yayınları, İlk Baskı, Yayın No: 0114, Ankara, 2003, syf. 13. Web : <http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez28.pdf> Erişim :02.06.2010

Akolaş, Arzu, “ Bilişim Sistemleri ve Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve Girişimcilik Üzerine Yansımaları”, 2007, syf. 32.

Akyos, Müfit, “Ulusal İnovasyon (Yenilikçilik) Sistemi”, Şubat, 2005, syf. 11, 12.

Akyos, Müfit, “Kamuda İnovasyon”, Mart, 2007, Sayıştay Dergisi Yayınları, syf. 11,12.

Akyos, Müfit, “ Sürekli Yenilikçilik (İnovasyon) için Teknolojik Yetenek Değerlendirmesi”, www.inovasyon.org, 2005, syf. 4.

Akyos, Müfit ve Durgut, Metin, “ Bölgesel Öngörü: Bölgesel İnovasyonun Sistemleşmesi”, ODTÜ Ekonomi Kongresi V, ODTÜ, Ankara, Eylül, 2001.

Akyos, Müfit ve Durgut, Metin, “ "Bölgesel İnovasyon Sistemleri ve Teknoloji Öngörüsü", Sabancı Üniversitesi ve Teknoloji Yönetimi Derneği "Teknoloji Öngörüsü ve Stratejik Planlama" Konferansı, Sabancı Üniversitesi, İstanbul, Mayıs, 2001.

Alcorta , Ludovico , İmalat Sanayinde Ölçek Yeni Teknolojiler Etkisi : Sorunlar ve kanıtlar . Yeni Teknolojiler için Birleşmiş Milletler Üniversitesi, Unu / Intech (Enstitüsü) Paper No: 5 Çalışma , Haziran 1992 .

Alcorta, Ludovico, The Impact of New Technologies on Scale in Manufacturing Industry: Issues and Evidence. The United Nations University, UNU/INTECH (Institute for New Technologies) Working Paper No: 5, June 1992, syf. 11.

Aldrich, Douglas F., “Mastering The Digital Marketplace”, 1999, syf. 5.

Altay, Bülent ve Gürpınar, Koray, “Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X ,S I, 2008) syf. 262-267.

Altay, Hüseyin, “ Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi Kapsamında Türk Endüstrilerinin Avrupa Birliği (15) Pazarındaki Rekabet Gücü Düzeylerinin İncelenmesi: 1995 – 2007”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 21, Kütahya, Ağustos 2008, syf. 219.

Altınok, Serdar, “ Bölgesel Entegrasyon ve Globalleşme” , Maliye Uygulamaları Dergisi, Yıl 1, sayı 1, 1999, syf.4

Altuntuğ, Nuriye, “Küresel Rekabet Ortamında Ayırt Edici ve Sürdürülebilir Üstünlükler Bağlamında Temel Yetenek Tabanlı Stratejiler Ve Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, Doktora Tezi, Isparta, 2007, syf. 146, 154, 156,157, 181, 183, 228.

Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu (TDK), “Türkçe Sözlük”, Sözlük Bilim ve Uygulama Kolu Yayınları , Cilt 2, syf. 1219, 1356, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1988, Ankara.

Ayanoğlu, Esin, "İhracatta Girişimcilik ve İnovasyonun Önemi", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Aralık, 2006, Ankara, syf. 13-20.

Backhouse, Roger E., 'Competition', Foundation Of Economic Thought, J. Creedy (ed), Oxford, 1990, syf. 82.

Bakırtaş, İbrahim ve Bakırtaş, Hülya, "Firmaların Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Bir Kaynağı Olarak Temel Yetenek: Genel Bir Değerlendirme", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19, 2008, syf. 105, 107-111, 112,113,115.

Bal, Ö., "Ürün Farklılaştırması Stratejisi ve Rekabet İktisadı", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, No:62, Ankara, 2004, syf. 9.

Balassa, Bela, "Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial countries, 1953-1971", Manchester School of Economic and Social Studies, Volume 45, Sayı 4, Aralık 1977, syf. 342.

Barney, J., "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Volume 17, No 1, 1991, syf. 122.

Başer, Cihan B., "İnovasyon Süreci", Yenileşim Derneği,İnovasyon İhtisas Kurulu Yayınları, 2007, syf.3

Bayındır, Mehmet, "Nanoteknoloji Devrimi Geliyor", Tarihsiz Yayın,syf. 5,Web:http://www.fen.bilkent.edu.tr/~mb/dokumanlar/NanoteknolojiDevrimiGeliyor_TED_Mesale.pdf Erişim : 03.04.20010

Bayraktutan, Yusuf, “Bilgi Kaynaklı Global Sosyo-Ekonomik Dönüşümün Parasal Yansımaları: Plastik Para”, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 11-12 Mayıs, 2002, Hereke/Kocaeli, syf. 39-48.

Bayraktutan, Yusuf, “Bilgi ve Uluslar arası Ticaret Teorileri”, Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Kocaeli, 2003, syf. 177.

Besler, Senem, “İşletmelerde Stratejik Liderlik”, Beta Basım, İstanbul, 2004, syf. 13.

Boyne, George A. , “Competition and Local Government: A Public Choice Perspective”, Urban Studies, sayı 33, cilt 4-5, 1996, syf.703-21.

Bulu, Melih, Eraslan, Hakkı ve Şahin, Özlem, “Elmas (Diamond) Modeli İle Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi”, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, 2004, syf. 147, 148.

Bulut, Zeki A., “Küresel Rekabet”,Mevzuat Dergisi,Yıl:7, Sayı: 75, Mart 2004, syf. 7,6,5.

Cumming, Brain S., “Innovation Overview and Future Challenges”, European Journal of Innovation Management, Vol 1, No, 1, 1998, syf. 22.

Çalgüner, Alper, “Türkiyede Tasarım Desteklerinin Oluşturulmasına Dair Esaslar”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Mart 2010, syf. 2.

Çapoğlu, Gökhan, “Prices, Profits and Financial Structures: A Post-Keynesian Approach to Competition”, Edward Elgar Publishing Limited, syf. 33, 38.

Çetintaş, H., “Küresellesme Sürecinde Türkiye’nin Rekabet Politikası ve Rekabet Gücü(Demir-Çelik Sektörünün Rekabet Gücü Analizi)”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000, syf. 25.

Çivi, Emin, Erol, İbrahim, İnanlı, Turgay ve Erol, Ece D., “Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 2008, Cilt:4, Yıl:4, Sayı:1, 4:1-22., syf. 5, 6.

Çivi, Emin, “Rekabet Gücü: Literatür Araştırması’2, Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, Manisa, 2001, Syf. 24, 25, 34.

Çolak, Mustafa, “Şirket Birleşmeleri ve Rekabete Etkileri”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD, Yüksek Lisans tezi, Eylül 2006, syf. 13, 25. Web : http://kutuphane.ksu.edu.tr/e-tez/sbe/T00622/Mustafa_colak_tez.pdf

Dess, Gregory G.,”Strategic Management”, Mc.Graw-Hill, New York, 1993, s.167-168.

Devinney, Timothy ve Davis Jeremy, “The Essence of Corporate Strategy”, 1996, syf. 27.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), “Rekabet Hukuku ve Politikası Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, Aralık 1994, syf. 8-11.

Dicker, Peter, ‘‘Global Shift: Transforming the World Economy’’, London:PCD Ltd., 1998. syf.150.

Durgut, Metin. Ulusal İnovasyon Sistemleri Ders Notları, KHO, Ankara, 2003.

Dünya Ekonomik Forumu Modeli, WEF Küresel Rekabetçilik Raporu, 2009–2010

Düzen, Berna, ‘‘ Analitik Ağ Süreci ve Porter Elmas Modeli İle Ulusal Rekabet Analizi: Türk Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama’’, Galatasaray Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği ABD, Temmuz 2008, syf. 2. Web: www.fbe.gsu.edu.tr/tr/tezler/bduzen/bduzen.doc Erişim: 07.05.2010

Düzgün, Recep, ‘‘ Türkiye’nin Uluslararası Rekabet Gücü: Çok Değişkenli İstatistiksel Bir Analiz’’, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Say : 23 Y l : 2007/2, syf. 439. Web: http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_23/25-%20_421-440.%20syf._.pdf Erişim : 04.06.2010

Elçi, Şirin, ‘‘Rekabet Gücünün Anahtarı: İnovasyon’’, 2005, syf. 10,12,13.

Elçi, Şirin, ‘‘İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı’’, Technopolish Group, Mayıs 2007, syf. 2, 12, 14.

Erdoğan, Seyfettin, ‘‘Makro Ekonomik Etkileri Açısından Yeni Ekonomi’’, içinde: I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002. Hereke-Kocaeli,2002. syf. 14.

Eren, Erol, ‘‘Stratejik Yönetim’’, Anadolu Üniversitesi, Web Ofset Tesisleri, Eskişehir, Editör; Necdet Timur, 3. Baskı, Yayın No: 1491, Ağustos, 2006, syf. 260-268.

Eren, Erol, “Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikoloji”, Beta Yayınları, 11. Baskı, 2008, syf. 4.

Eşiyok, Ali B., “Türkiye’nin Kalkınma Sürecinde Teknoloji, Yenilik ve Bilişim Sektörü”, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Genel Araştırmalar Müdürlüğü, GA-04-8-24, Türkiye Kalkınma Bankası A.S. Matbaası, Ankara, Aralık 2004, syf. 21.

Etzkowitz, Henry. “The Triple Helix of University-Industry–Government Implications for Policy and Evaluation”, Working paper 2002-11, ISSN 1650-3821, Stockholm, 2002.

Ergin, Özver A., “ Açık inovasyon”, TürCADCAM.net Dergisi, İstanbul, 2007, syf. 12.

Erkan , Hüsni , “Sosyal Piyasa Ekonomisi”, Silm Ofset , 1987, syf. 140.

European Commission Reports, 2001.

Forrester, Jay W., “Industrial Dynamic”,s. Waltham, MA: Pegasus Communications, 1961, syf. 464.

Forrester, Jay W., “ System Dynamics and the Lessons of 35 Years”, Edited by; Kenyon B. De Greene, April 29, 1991.

Forrester, Jay W., "Common Foundations Underlying Engineering and Management." IEEE Spectrum, Vol. 1, No. 9, 1964. syf. 66-68.

Gallon, M.R., Stillman, H.M., ve Coates, D., “Putting Core Competency Thinking into Practice”, Industrial Research Review, 1995, syf. 20-28.

Göker, Aykut "inovasyonun Değişen Ortam ve Şartları: Hükümetlerin / Devletin Yeni Rolü" Seminer Notu, 1998-1999, ODTÜ Bilim ve Teknoloji Politikaları Y. Lisans Programı, ODTÜ, Ankara, 1999. Web: www.bilisimsurasi.org.tr/arge/docs/arge_rapor_20040301.doc Erişim : 11.02.2010

GÖKER, Aykut "Niçin Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikası" TMMOB Makina Mühendisleri Odası 1997 Sanayi Kongresi, 18-20 Aralık 1997, Ankara. (MMO, 97 Sanayi Kongresi Bildiriler Kitabı: Toplu Bakış, Yayın No: 209).

Göker, Aykut, Durgut, Metin ve Akyos, Müfit, "Ulusal İnovasyon (Yenilikçilik) Sistemi: Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri", Ekim, 2003, TÜSİAD Yayınları, No 10/362, Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş, syf. 11,12.

Göktepe, Devrim, "Triple Helix Model and the Israeli Magnet Program: A Comparative Approach to National Innovation Programs with Implications for Turkey", Yüksek Lisans Tezi, Ankara, ODTÜ, 2002.

Göral, Ramazan, "Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamak İçin Stratejik Teknoloji Yönetimi Ve Otomotiv Yan Sanayi Firmaları Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Doktora Tezi, 2009, Konya, syf. 12, 122, 124.

Gutterman, A. S., "Innovation and Competition Policy: A Comparative Study of Patent Licensing and Collaborative Research & Development in the United States and the European Community" Kluwer Law International, London, 1997, syf. 97.

Güleş, Kürşat H. ve Bülbül, Hasan, "Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı", Nobel Yayın Dağıtım, Ekim 2004, syf. 2,11, 12, 47, 55,61-63,154.

Gültan, S.,’’Bilgi toplumu sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye’’, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 2003, syf. 19.

Güneş, Evrim D., ‘’İnovasyon yönetimi; Yeni rn geliştirme süreçlerine giriş’’, TurkCADCAM.net Dergisi, şubat 2007, syf.3.

Gürpınar, Koray ve Barca, Mehmet, ‘’ Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri’’,Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, 2(2), Ekim 2007, syf. 44, 45.

Gürpınar, Koray ve Dven, Sait M., ‘’Stratejik Yönetim Perspektifinden Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Durumunun Analizi ve Değerlendirilmesi’’, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C. IX ,S.1), 2007, syf. 176.

Hammer, Micheal ve Champty, James, ‘’Değişim Mühendisliği: İş İdaresinde Devrim İçin Bir Manifesto,’’eviren; Sinem, Gül, Sabah Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 1996, syf. 32.

Harrison, Ezeala F., ‘’Canada’s Global Competitiveness Challenge: Trade Performance versus Total Factor Productivity Measures’’ American Journal of Economics and Sociology, no: 54 (1), 1995, syf. 51,52.

Higgins, James M., ‘’Innovate or Evaporate: Creative Techniques for Strategist’’, Long Range Planning, Volume 29, No 3, 1996, syf. 370.

Hinterhuber, Hans H., ‘’Strategische Unternehmensfhrung: I Strategisches Denken’’, Gruyter Lehrbuch, 6.B, Berlin, 1996, syf.12, 122.

Hitt, Micheal, Ireland, R.Duane ve Haskisson Robert E., Strategic Management: Competitiveness and Globalization, West Publishing, New York, 1995, syf. 89-90.

Hussey D,"Company Analysis: Determining Strategic Capability", Strategic Change, John Wiley & Sons, Ltd., 2002, 44.

Jorde, T. ve Teece, D., "Innovation, Cooperation and Antitrust", Oxford University Press, New York, 1992, syf. 48.

Kamien, M. I. ve Schwartz, N. L., "Market Structure and Innovation", Cambridge University Press, Cambridge, 1982, syf. 2-7.

Kaplan, Mehmet ve Daşöz, Zeynep, "Küresel Ekonomi Yönetimi: Yeni Umutlar ve Fırsatlara Bağlı Türkiye Öncelikli Bir Öneri Değerlendirme", Osmangazi Üniversitesi İİBF Öğrencileri Arası Makale Yarışması Birinci Eser. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi İİBF Yayınları, 7,12,14,15,18,23.

Karaata, Selçuk, "Toplumsal Refah İçin İnovasyon", Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, Ulusal İnovasyon Girişimi (UİG), Denizli, Aralık 2006,syf. 18.

Karaçor, Zeynep, " Enflasyonist Bekleyiş ve Toplumsal Uzlaşma Kuram ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi Yayınları, ISBN 9754481490, Konya, 2010.

Karaçor, Zeynep, " Öğrenen Ekonomi Türkiye", Selçuk Üniversitesi Yayınları, ISBN 9944272063., Konya, 2007.

Kaplan, Mehmet ve Daşöz, Zeynep, "Küresel Ekonomi Yönetimi: Yeni Umutlar ve Fırsatlara Bağlı Türkiye Öncelikli Bir Öneri Değerlendirme",

Osmangazi Üniversitesi İİBF Öğrencileri Arası Makale Yarışması Birinci Eser.
Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi İİBF Yayınları, 2004, syf. 7-29.

Kenyon, Daphne A., “Theories of Interjurisdictional Competition”, New
England Economic Review. Mart-Nisan, 1997, syf. 18, 19.

Kılıçbay, A., “Türkiye’de Piyasa Ekonomisi”, İstanbul Üniversitesi, İktisat
Fakültesi Yayını, İstanbul, 1985, syf. 10.

Kırım, Arman, “Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim”, Sistem Yayıncılık,
2005; syf. 52,53.

Koç, Kemal ve Mente, Ahmet, “ İnovasyon ve Üniversite- Sanayi- Devlet
İşbirliğinde, Üçlü Sarmal Modeli”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik
Araştırmalar e-Dergisi, Mart, 2007, syf. 7-13.

Koçel, Tamer, “İşletme Yöneticiliği”, 7.B., Beta Yayınları, İstanbul, 1999,
syf. 296, 298.

Koku, Paul S., Harsharanjeet Jagpal S. ve Viswanath P. V., “The Effect Of
New Product Announcements And Preannouncements On Stock Price,” J.
Market Focused Management 2 1997, syf. 183-199

Kömürcü, İdris, “Uluslararası Rekabet Gücünün Eğitim Boyutu: Türkiye
Üzerine Bir İnceleme”, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat
Anabilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mayıs 2003, Muğla, syf. 32, 57, 65.

Keskin, Ekin, “Küresel İnovasyonun Değişen Yüzü ve Rekabet”, Ekonomi
ve Küreselleşme Araştırmaları Dergisi, 2009.

Lindbeck, A., “Piyasa Ekonomisi ve Demokrasi”, Çeviren: S.
Alpay, Birey ve

Toplum Yayınları, Ankara, 1985, syf. 83.

Liu, Xiaming, Parker, David, Vaidya, Kirit ve Wei, Y., “Changes in China’s Comperative Advantage in Manufacturing 1987-95: A Statistical Study”, Aston Business School RP0007, Haziran 2000, syf. 4.

Markides Peter J ve Williamson, “Related Diversification, Core Competences and Corporate Performance”, Strategic Management Journal, Vol: 15, 1994, syf. 151.

Masuda, Y.,’’Managing in the information society: Releasing synergy Japanese style’’, Cambridge, MA: Basil Blackwell, 1990.

Medalla, Evlinda M., " Perspektifinden Filipin Rekabet Politikası " , Kalkınma Araştırmaları Enstitüsü Filipin , Tartışma Paper Series No: 2002-25 , Aralık 2002.

Minzberg, Henry ve Quinn, James Brian, ‘’The Strategy Process: Concepts, Contexts’’, Cases, 3 Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1996, syf.61, 66

Olivarrieta, Sergio ve Ellinger, Alexander, ‘’Resource-Based Theory AND Strategic Logistics Researche’’, İnternational Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Volume 27, No 9, syf. 560.

Onur, Sara, ‘’Finansal Liberalizasyon ve GSMH Büyümesi Arasındaki İlişki’’, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 1, Sayı 1, syf. 130, 131, Kırıkkale, 2005.

Oral, Muhittin, ‘’Rekabet Gücü Ölçümü Ve Strateji Saptanması’’, Laval Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Ste-Foy Québec, RQ. GİK 7P4, Kanada, 2004, syf. 2, 3, 10.

O'shaughnessy Nicholas J., "Michael Porter's Competitive Advantage Revisited", Management Decision, Vol: 36, No:6, 1996, syf.18.

Oslo Manual, 2005, "Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler", ISBN 975-403-362-5 – c, OECD, Avrupa Birliği, 2005, syf.32, 112.

OECD , Oslo Manual : Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, The Measurement Of Scientific And Technological Activities, European Commission, Eurostat, Paris, 1996a, syf. 132.

Patel, P. ve Younger M., "A Frame of Reference, for Strategy Development", Long Range Plannng, Vol. 11, No 2, Nisan, 1978, syf.6-12.

Porter, Micheal E., "Industry Structural Change", Harward Business School, ICCH, 9- 377- 051, Numaralı Notu, Boston, 1975, syf. 39.

Porter, Micheal E., Note on the Structural Analysis of Industries, Harvard Üniversitesi ICCH 9- 376- 054, 1977 sayılı bildirisi.

Porter, Micheal E., "Competitive Advantage", The Free Press, New York, 1985, syf. 33-36.

Porter, Micheal E., "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", The Free Press, New York, 1985, syf. 15, 20.

Porter, Micheal E., "The Competitive Advantage Of Nations", MacMillan Press, London, 1998, syf. 35, 37, 50-51.

Porter, Micheal E., "The Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors", The Free Press, New York, 1980, syf. 41,44.

Porter, Micheal E., ‘‘The Competitive Advantage of Nations’’, The MacMillan Press Ltd., London and Basingstoke, 1990, syf 53.

Prahald, C.K. ve Hamel, Gary, ‘‘Geleceği Kazanmak’’, eviren: Zlf Dicleli, İnkılap Yayınları, İstanbul, 1996, syf. 262-263.

Rekabet Kurumu (RK), ‘‘Rekabet Terimleri Sözlüğü’’, Birinci Baskı, 2010, syf. 156.

Sabancı Üniversitesi, Rekabet Forumu, (UİG), ‘‘ Güncel Bakış’’, Ulusal İnovasyon Girişimi, İnovasyonun Renkleri, Sayı 9, Eylül 2009, syf. 11.

Seviin, Ahmet, ‘‘Sürdürülebilir Rekabet stnlğ Kavramı zerine Bir İnceleme’’, ZK Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 10, 2009, syf. 172.

Seymen, Dilek, ‘‘Yeni Dış Ticaret Teorileri’’, <http://www.deu.edu.tr/userweb/dilek.seymen/dosyalar/Yeni%20Dis%20Ticaret%20Teorileri.pdf>, 2006, syf. 2,3. Erişim : 01.01.2010

Sharifzadeh, M., ‘‘Nanotechnology Sector Report’’, Cronus Capital Markets, 1st Quarter, 2006, syf. 4. Web: <http://www.starpharma.com/data/070604%20CCM%20Update%20Report%20SP%20HR%20Y.pdf> Erişim : 09.01.2010

Soyer , Ayberk ve Erkut, Haluk, ‘‘Organizasyonlar İçin Rekabet stnlğ Modeli Oluşturulması’’, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 4, Ağustos, 2008, syf. 42.

Şenses, Fikret ve Taymaz, Erol, “Unutulan Bir Toplumsal Amaç: Sanayileşme, Ne Oluyor? Ne Olmalı?”, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ekonomik Araştırmalar Merkezi Araştırmaları, Şubat, 2003, Ankara, syf. 10.

Tekin, Mahmut ve Zerenler, Muammer, “Esnek İşletme”, Nobel Yayın Dağıtım, ISBN: 9789944771269, Ankara, 2000, Güncelleme; 2010.

Tekinalp, Gülören ve Tekinalp Ünal, “Avrupa Birliği Hukuku”, İkinci Baskı, İstanbul, 2000, syf. 393.

Thompson, JR, Arthur A., A. J. Strickland , “Strategy Formulation and Implementation”, 4th Ed., New York, BPI / Irwin., 1989, syf. 109.

Thompson, Arthur A. ve Strickland, A.J., “Strategic Management: Concepts and Cases”, 6.B., Irwin, New York, 1992, syf. 89.

Thompson, John L., “Strategic Management: Awareness and Change”, Third Edition, Thompson Business Press, London, 1997, syf. 289.

Tokatlıoğlu, İbrahim, “İktisat Kuramında Rekabet Kavramının Gelişimi”, Ekonomik Yaklaşım, Vol:10, No:33, 1999, syf. 12, 21.

TÜBİTAK-BTP, Nisan1999, syf.10-11.

Türkkan, Erdal, “İnovasyon Rekabeti ve İnovasyon Piyasası Yaklaşımı”, Rekabet Günlüğü Yazı Dizisi, 15.03.2010, syf. 1-7.

TÜSİAD, “21. Yüzyıla Doğru Türkiye: Geleceğe Dönük Bir Atılım Stratejisi,” (4 Cilt.) İstanbul: 1991.Cilt 2, syf. 137.

TÜSİAD, “Ulusal İnovasyon Sistemi”, Yayın No.TÜSİAD-T/2003/10/362, syf. 49.

TÜSİAD, ‘‘Uluslar arası Rekabet Stratejileri: Nanoteknoloji ve Türkiye’’, TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi-11, Yayın No. TÜSİAD-T/2008-11/474, Kasım 2008, syf. 13, 30, 31.

Tüz, Melek V., ‘‘Değişim ve Kaos Ortamında İşletme Davranışı’’, Alfa Ya., İstanbul, 2004, syf. 112.

Uçkan, Özgür, ‘‘İnovasyon Ekonomisi’’, Genna MCG reklam ajansı tarafından yayımlanan aylık reklamcılık gazetesi yayını, 16 Temmuz 2010, syf. 1. Web: <http://www.gennaration.com.tr/yazarlar/inovasyon-ekonomisi/> Erişim : 19.07.2010

Uysal, Doğan, ‘‘Türkiye’de Piyasa Ekonomisi ve Ekonomik Özgürlükler’’, Çizgi Kitabevi, Konya, 2004, syf. 12.

Waterman, R. H. , Peters, T. J. ve Philips, J. R., ‘‘The 7- s Fromwork ‘’ Prentice Hall. Inc. , New York, 1991, syf.37.

World Economic Forum, ‘‘Küresel Rekabetçilik Raporu’’, 2009–2010.

Vickers, John, ‘‘Concepts of Competition’’, Oxford Economic Papers, No: 47, 1995, syf. 5,

Viole, R., Ghiglione, B. ve Fondazione, R., ‘‘The Triple Helix Model: A Tool for the Study of European Regional Socio Economic Systems’’, Scientific Report, 1999.

Yılmaz, Hilal, ‘‘Yenilik (İnovasyon); Yeni Ekonomi Ve Rekabet’’, Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın no: 0130, ISBN 975-8301-73-X,2003, syf. 4,6,7.

Yücel, ismail Hakkı "Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu", Temmuz 1997, Devlet Planlama Teşkilatı. Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Araştırma Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Zerenler, Muammer, ‘ ‘ Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret’ ’, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007,, Güncelleme; 2009.

Yararlanılan Web Adresleri:

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

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

<http://www.canaktan.org>

<http://www.notoku.com>

<http://www.notoku.com>, ‘ ‘Küreselleşme ve Küresel Stratejiler’ ’, 2010, syf. 4-7.

<http://www.mxblas.com>

www.focusinnovation.net

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

http://sistem.ie.metu.edu.tr/know_info_ozet.htm#KAYNAK

<http://www.yenilesim.org/images/inovasyon.pdf>

<http://deneri.110mb.com/inovasyon.htm>

www.bilisimsurasi.org.tr/arge/docs/arge_rapor_20040301.doc

<http://www.acikinovasyon.com/icerik/581/turkiye-ulusal-inovasyon-ve-teknoloji-sistemi.html>

<http://www.mustafakalabalik.com/index.php?sf=akademik&k=296>