T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNOVASYON VE YARATICILIĞIN KURUMLARIN REKABETÇİLİK DÜZEYİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mert BUDAK SOLAKOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Olca SÜRGEVİL DALKILIÇ

İZMİR - 2019

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İNOVASYON VE YARATICILIĞIN KURUMLARIN REKABETÇİLİK DÜZEYİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mert BUDAK SOLAKOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Olca SÜRGEVİL DALKILIÇ

İZMİR - 2019

TEZ ONAY SAYFASI

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "İnovasyon ve Yaratıcılığın Kurumların Rekabetçilik Düzeyi Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

Mert BUDAK SOLAKOĞLU

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İnovasyon ve Yaratıcılığın Kurumların Rekabetçilik Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Mert BUDAK SOLAKOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yönetim ve Organizasyon Programı

Bu çalışmada; inovasyon ve yaratıcılık kavramları incelenmekte, bu kavramların işletmeler açısından önemi ve yaratmış olduğu sonuçlar ele alınmaktadır. İşletmeler açısından inovasyon ve yaratıcılık sürdürülebilir rekabette ve işletmelerin hayatta kalmasında son derece etkilidir. İşletmelerin temel amaçları ele alındığında karlılık, verimlilik, etkililik ve etkinlik gibi sonuçların yanı sıra ve bu sonuçlarla ilişkili olan sürdürülebilir rekabetçilik büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada işletmelerin geleceği için önem taşıyan inovasyon ve yaratıcılık kavramları işletmelerin sürdürülebilir rekabetçiliği üzerindeki olumlu etkisi açısından tartışılmakta ve bu tartışma literatür incelemesi ışığında sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Yaratıcılık, Sürdürülebilir Rekabetçilik.

ABSTRACT

Master's Thesis

The effect of innovation and creativity on sustainable competitiveness of corporations

Mert BUDAK SOLAKOĞLU

Dokuz Eylul University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Management and Organization Program

In this study; The concepts of innovation and creativity are examined, the importance of these concepts and their results that are related with sustainable competition are discussed. In terms of enterprises, innovation and creativity are highly effective in sustainable competition and survival of enterprises. Considering the main objectives of businesses; profitability, efficiency, and effectiveness as well as sustainable competitiveness related to these results are carrying a great importance. In this study, the concepts of innovation and creativity, which are important for the future of the enterprises, are discussed in terms of the positive impact of the enterprises on their sustainable competitiveness and this discussion is presented in the light of a comprehensive literature review.

Key Words: Inovation, Creativity, Sustainable Competitiveness.

İNOVASYON VE YARATICILIĞIN KURUMLARIN REKABETÇİLİK DÜZEYİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI ii
YEMİN METNİ iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
KISALTMALAR vii
ÇİZİMLER LİSTESİ viii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
YARATICILIK VE İNOVASYON KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

1.1 YARATICILIK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ 4
1.1.1. Yaratıcılık Kavramının Tanımlanması 4
1.1.2. Yaratıcılık Türleri 6
1.1.3. Yaratıcılık Süreci 7
1.1.4. Yaratıcı Bireylerin ve Örgütlerin Özellikleri 12
1.1.4.1. Yaratıcı Bireylerin Özellikleri 12
1.1.4.2. Yatratıcı Örgütün Özellikleri 14
1.2 İNOVASYON KAVRAMINA GENEL BAKIŞ 16
1.2.1. İnovasyon Kavramının Tanımlanması 16
1.2.2. İnovasyon Türleri 17
1.2.3. İnovasyon Süreci 22

İKİNCİ BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ ve YARATICILIĞIN ve İNOVASYONUN, FİRMALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK DÜZEYİNE ETKİSİ

2.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK KAVRAMININ TANIMLANMASI 25

2.1.1. Rekabet Kavramı ve Rekabet Mekanizması 25

2.1.2. Rekabet Gücü 26

2.1.3. Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülebilirliği 27

2.1.4 Küreselleşme ve Rekabet 28

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ 29

2.2.1. Birinci Kuşak Sanayi Devrimi 30

2.2.1.1 Teknolojik Değişimler 31

2.2.1.2 Sendikalaşma ve Yasal Düzenlemeler 32

2.2.1.3. Sosyal Değişimler 34

2.2.1.4. Politik Değişimler 35

2.2.2. İkinci Kuşak Sanayi Devrimi 35

2.2.2.1. Toplam Kalite Yönetimi (TKY), Yaratıcılık, Rekabet 37

2.2.3. Üçüncü Kuşak Sanayi Devrimi, Bilgi Teknolojileri ve Gelişmeler 38

2.3. İNOVASYON VE YARATICILIK İLE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK 43

2.3.1. İnovasyonun Ulusal Ekonomilerde Rekabetçi Stratejilere Dönüşmesi 44

2.3.2. Sürdürülebilir Rekabet için Yaratıcılık ve İnovasyon 51

2.4 YARATICILIĞIN ve İNOVASYONUN, KURUMLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK DÜZEYİNE ETKİSİ 57

SONUÇ 59

KAYNAKÇA 73

KISALTMALAR

Akt. Aktaran

Bknz. Bakınız

s. Sayfa No

ÇİZİMLER LİSTESİ

Çizim 1. Yaratıcılık Süreci s. 20
Çizim 2. Yenilik Aysbergi'nde Yaratıcılık Sürecinin Gösterilmesi s. 23
Çizim 3. Tüm Beyinle Yaratıcılık s. 24
Çizim 4. Yenilik Süreci Döngüsü s. 40
Çizim 5. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Süreci s. 45

GİRİŞ

Yeryüzünde yaşayan tüm canlıların varlıklarını sürdürebilmeleri, güçlü olmalarına ve ortam koşullarına adapte olabilmek için değişim kapasitelerine bağlıdır diyebiliriz (Yorgancılar, 2011: 382). Darwin'in doğal seleksiyon önermesi, bize bir açıdan sadece güçlü olmanın yetmeyeceği aynı zamanda değişim kabiliyet ve kapasitesinin de şart olduğunu ifade etmektedir. Örneğin; çağının en güçlü canlılarından biri olan dinozorlar bugün yeryüzünde yoklardır.

Doğal seleksiyon, her ne kadar evrim bilimine karşı görüşü olanlar açısından tartışmalıysa da, bu metafor, yönetim bilimi, piyasalar ve işletmeler için son derece geçerlidir. Nitekim bireyler, işletmeler, ülkeler daha iyi olmak için sürekli birbirleriyle yarış halinde bulunmaktadır. İster doğal yaşamda, ister bireysel, ister işletme ve isterse de ülke düzeyinde olsun rekabet olgusu; canlıların var oluşundan bu yana, hayatta kalmaları ve varlıklarını sürdürebilme çabalarının temel dinamiğidir.

Rekabet; siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik tüm toplumsal alanların iyileştirilmesi için sürekli değişimi yenilik ve yaratıcılık sayesinde tetikleyen en önemli olgudur.

Bu durumda rekabet, bireyler, işletmeler ve ülkelerin kendi grupları arasındaki yarış olarak tanımlanabilirken, rekabet gücü; ekonomik birimlerin diğerlerine nazaran sağladıkları avantajların derecesi olarak kabul edilebilir. Rekabet gücü yüksek olan ekonomik birimler (işletmeler), rakiplerinden sahip olduğu ürün fiyatı, kalitesi, nitelik, hizmet vb. unsurlar açısından üstün durumdadırlar ve piyasa lideri konumunda bulunurlar. Rekabet gücü; işletme, endüstri ve uluslararası düzeyde incelenmektedir (Aktan vd., 2004: 6-12).

Aslında iktisadi aktörler açısından rekabetin sürdürülebilirliği, akılcı politikalara ve sistem anlayışına bağlıdır (Altuntuğ, 2009: 445-460). Çünkü iktisadi aktörler, rakipleri ve çok farklılaşmış konumdaki rekabet araçları ile zor bir mücadele içindedirler. Bazı stratejistler, hızla değişen piyasa koşulları içinde rekabetin sürdürülebilirliğini ulaşılamaz yani ütopik bir hedef olarak değerlendirmektedirler. Onlara göre rekabet üstünlüğü, geçicidir. Çevrenin gereksinimlerini karşılayacak değişimler zamanında öngörülüp, yapılmazsa, rekabet avantajı rakiplere geçebilecektir. Özellikle küreselleşme ile birlikte işletmelerin piyasalardaki rekabetçi yapılarını koruyabilmeleri için proaktif olmaları ön şart haline gelmiştir diyebiliriz.

Nitekim; sanayi ve ticarette rekabet üstünlüklerini dönemsel olarak değerlendirdiğimizde; 1960'lı yıllardaki rekabet üretim odaklı; 1980'li yıllarda teknoloji kullanımındaki artış ile maliyet odaklı olmuş; daha sonra kalite kavramının doğuşuyla birlikte kalite odaklı rekabet 1990'lı yıllarda yerini hız/termin üstünlüğüne dayalı rekabete bırakmıştır. Bu süreçte her yeni rekabet üstünlüğü bir öncekini yok etmemiş, bir diğerinin üstüne eklenmiştir (Kavrakoğlu, 1992: 27). 2000'li yıllardan itibaren maliyet, kalite ve hız üstünlüğü ile rekabet unsurlarına işletmelerin yenilik yaratma kapasiteleri, markalaşma ve sosyal sorumluluk gibi unsurları ekleyebiliriz. İşletmelerin hedef kitlelerin ihtiyaçlarını, iyi anlayıp kavraması ve bu doğrultuda rakiplerininkine nazaran daha donanımlı bir biçimde pazarda yer alması da rekabet avantajı sağlar.

Piyasalarda kendisine yer açmaya çalışan yeni firmalar kadar, mevcutların da yerini koruma kaygısıyla, yeniyi aramanın yanında, aynı ürünleri daha iyi sunma çabaları da rekabet adına giderek artmaktadır. Çünkü işletmelerin hayatta kalabilmeleri için rakiplerine kıyasla fark yaratmaları gerekmektedir. Farklılığın yaratılabilmesi için işletmelerin, yenilik ve yaratıcılık stratejilerine hakim olmaları şarttır (Yorgancılar, 2011: 392).

Sürdürülebilir rekabet, özellikle bilgi çağına girmiş olan yeni dünyanın, giderek hızla değişen realiteleriyle yüzleşmek zorunda olan işletmelerin başarılarının temel anahtarıdır. Nitekim, uzun yıllar boyunca ayakta kalabilmiş firmalara bakıldığında bunların çok iyi çevre analizleri yaptıkları, elde ettikleri verileri hızla işleyerek kaynak ve kabiliyetleri çerçevesinde doğru stratejiler belirleyip, doğru zamanda uygulamaları sayesinde rekabet avantajına ulaşabildikleri gözlemlenmektedir.

Günümüzde yaratıcılık ve yeniliğin ana hedefi sürdürülebilir bir rekabet avantajı yakalamaktır. Yenilik ekonomisi, işletmelerin rekabet gücünün belirleyicisidir. Bu düzende, bilgiyi en iyi yöneten, insan kaynağını en iyi kullanan ve yeniliği faaliyetlerinin ayrılmaz parçası yapan işletmeler rekabeti sürdürebilecek güce de sahip olabileceklerdir.

Küreselleşmeyi tetikleyen ve daha sonra da besleyen yenilikler, küreselleşmenin şekil verdiği yeni dünya realitelerinde rekabet gücünün, sürdürülebilir büyümenin ve kalkınmanın artmasında belirleyicidir. Yenilikler sayesinde, toplumlar da beslenir ve gelişir.

Bu doğrultuda; tez çalışmamız iki bölümden oluşmaktadır. Tez çalışmasının birinci bölümünde; önce yaratıcılık ve inovasyon kavramlarının tanımlanması, yaratıcılık ve yenilik türleri, yaratıcılık ve yenilik süreçleri, yaratıcı bireylerin ve örgütlerin özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Tez çalışmasının ikinci bölümünde; önce rekabet ve rekabet mekanizması, rekabet gücü, rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliği, küreselleşme ve rekabet ilişkisi ve daha sonra da sürdürülebilir rekabetçilik kavramının tarihsel gelişimi ilgili bilgilere yer verilmekte ve ardından inovasyon ve yaratıcılığın kurumların sürdürülebilir rekabetçiliği üzerindeki etkisine ilişkin bilgiler aktarılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
YARATICILIK VE İNOVASYON KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

1.1 YARATICILIK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1.1. Yaratıcılık Kavramının Tanımlanması

Yaratıcılık; Latince "Cretivitöt", İngilizce "Creativity", Fransızca "Créer" fiilinden türemiş "Créactivité" kelimelerinin dilimize çevrilmiş karşılığıdır (Budak, 1986: 86). Karmaşık bir kavram olarak kabul edilen ve bu nedenle değeri uzun yıllar boyunca tam anlaşılamayan yaratıcılık kavramının geliştirilmesi için de henüz bilimsel bir disiplin yaratılamamıştır. Günümüzde yaratıcılık üzerinde sadece fen bilimlerinde çalışan birtakım uzmanlar değil, psikiyatristler, psikologlar, tarihçiler, eğitimciler, sosyologlar, filozoflar ve yönetim bilimciler kendi vizyonlarından değerlendirmeler yaparak, yaratıcılığı çözümlemeye ve araştırmaya çalışmaktadır. Yaratıcılık kriterleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Birincisi, yaratıcılık üretim kriterini içerir. Kişinin yarattığı buluşların, yeni ürünlerin sayısı üretim kriterine örnek olarak verilebilir. Tabii ki bu ürünlerin, toplum açısından bir değeri bulunmalı ve ürünlerin kalitesi belli kriterlere göre tescil edilmelidir.
- İkincisi; yaratıcılık mesleki açıdan tanınma kriterini içermekte ve kişinin sahip olduğu meslekte isim yapmasını önemsemektedir.
- Üçüncüsü; yaratıcılık sosyal açıdan tanınma kriterini içeri. Sosyal açıdan yaratıcılığı onaylayan kişiler, yapılan katkıları değerlendirirler.

Yaratıcılıkta özgünlük önemli bir kriterdir. Buradaki özgünlük, basit olarak; alışılmamış ve değişik olabilme kalitesi şeklinde tanımlanabilir (Rowe ve Boise, 1973: 127). Skinner (1971), yaratıcılığın, bireyin genetik ve çevresel etkileşimlerinin bir ürünü olduğunu belirtmiş ve bireyin yaratıcılık düzeyinin çevresinden gördüğü uyaranlara ve teşvike bağlı olarak değişebileceğine vurgu yapmıştır. Freud; bireyin yaratıcılığının, yaşamının ilk beş yılındaki deneyimlerden etkilendiğini söylemektedir. Bu süreç bireyin toplumda bir birey olmayı öğrendiği süreçtir. Genel kabul görmüş kurallar, üst beni (vicdan) geliştirip, toplumsal düzeni sağlamayı

garantilerken, alt beni baskılar. Ben, yaratıcılık deposunun libido olduğunu ve sosyalleşme sürecinde bastırılan ilkel isteklerin yaratıcılığı da bastırdığı farkındalığı içinde toplumun kabul sınırları kapsamında yaratıcılık deposu olan bu katmanın harekete geçirilmesine izin vermelidir. Zaten bu mantıktan hareketle, yaratıcı sorun çözme tekniklerinin ana amacı; alt ben (libido) üzerindeki benin baskısını azaltarak, sosyalleşme pahasına baskılanmış olan yaratıcılığı harekete geçirmektir (Aktaran Yavuzer, 1989: 18).

Yukarıdaki tanımların ışığında yaratıcılık tanımında şu unsurlar önemli sayılmaktadırlar (Aktaran Öncü, 2019: 258): Kişinin fikir veya anlayışları ortaya koymasındaki kapasitesi; kişilik özellikleri; yaratıcı davranışta bulunma isteği vb. Bu unsurların yanı sıra çevresel etkenler de yaratıcılığı etkilemekte, pekiştirmekte ya da engellemektedir.

Mott (1973)'a göre; insanda yaratıcılık süreci "hazırlık, kuluçka, ilham ve kontrol" şeklinde birbirini izleyen dört aşamalı bir süreçtir (Aktaran Öncü, 2019: 257). Hazırlık aşamasında, araştırılmak istenen konuya ilişkin veriler toplanır, sorunlara cevaplar aranır, sonuca ulaşmak amacıyla çeşitli sınama ve yanılma aşamalarından geçilir. Bu aşama, araştırılan konuya ilişkin buluşa ulaşıncaya kadar kısa veya uzun süreli olabilir. Kuluçka aşamasına gelince, bireyin zihni sürekli araştırdığı konuyla meşguldür. Sürekli düşünür ve hazırlık aşamasında topladığı bilgileri, yaptığı denemeleri ve sonuçlarını örgütler. Sonra mevcut bilgiler yaşam boyu edinilen diğer bilgi ve deneyimlerle birleştirilir. Buluş, artık ortaya çıkmaya hazırdır. Bu aşamada yaşanan tıkanıklıkların en önemli nedeni mantığı içeren sol beynin, yaratıcılık deposu sağ beyni baskılamasıdır. Fikrin buluşa dönüşmesi için yaratıcı sağ beynin bu baskıdan kurtarılması gerekir. Bu amaçla da sol beynin meşgul edilmesi şarttır. Nitekim Newton'un ağacın altında otururken, ağaçtan düşen elmayla birlikte bir aydınlanma yaşayıp yer çekimini bulması, bu duruma iyi bir örnektir. Bu aşama, "ani pırıltı" ile sona erer. Araştırmacı buluşa ulaşmıştır. Bir aydınlanma yaşar ve nihayetinde birdenbire sorun çözüme kavuşur. Kontrol aşamasında ulaşılan sonuçlar incelenir ve denenir, formülleştirilerek evrensel hale getirilir.

Yaratıcılık, karmaşık bir kavramdır. Kişisel özelliklerin yanında, toplumdan da etkilendiği açıktır. Bu vizyondan bakıldığında yaratıcılığın her ne kadar psikolojinin bir alanı olduğu sanılsa da aslında sosyolojinin de ilgi alanına girdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, rekabetin artmasıyla birlikte örgüt ve yönetim bilimcileri de yaratıcılık konusuyla ilgilenmeye başlamışlardır.

Yaratıcılık literatürü üç farklı yönde gelişmektedir:

- Bunlardan birincisi yönelimde, yaratıcı kişiliği ya da bireyi tanımlama olarak ortaya çıkmaktadır.
- İkinci yönelim; örgütsel faktörlere ilişkin olarak gelişmiştir ve bu araştırmalarda, "yaratıcılığı artıran ya da engelleyen faktörlerin belirlenmesi" konusu üzerinde durulmuştur.
- Üçüncü yönelimde ise; eğitim ve geliştirmeye odaklanılmıştır. "Bireylerin, içsel yaratıcılıklarını kullanabilmeleri için yetiştirilip yetiştilemeyeceği ve böylece daha yaratıcı olup olamayacakları" soruları üzerinde durulmuştur (Aktaran Sungur, 1997; Yavuz, 1996).

Farklı bilim dallarında uğraşan insanlar kendilerine özgü yaratıcılık yaklaşımlarına sahiptirler. Ancak yaratıcılık, en basit şekliyle orijinal, sosyal fayda içeren ürünler veya fikirler yaratabilme yeteneğidir. Yaratıcılık, zihinsel yeterlilikle ilişkili düşünülebilir. Yaratıcılığın, "zekâ" adı altında toplanan karmaşık birçok yetenekle ilişkisi olmasına rağmen; zeka testlerindeki yüksek puanlar her zaman yaratıcılığı göstermemektedir (Aktaran Yavuzer, 1989: 18).

1.1.2. Yaratıcılık Türleri

Yaratıcılığın birçok türü bulunmaktadır (bilimsel, sanatsal, teknolojik ve üçünün birleşimi olarak kabul edilebilien endüstryel yaratıcılık vb.) (Okyay, 1975: 72). Endüstride bir şey yaratmak için araştırma-geliştirme merkezleri kurulmasının temel nedeni, buraların bir yaratıcılık ve yenilik ana üssü gibi tanımlanmasından kaynaklanır. Ar-Ge merkezlerinin ana görevi; ham halde yaratıcı fikirlerin ticari bir değer sağlayacak hale getirilmesi için gereken süreçleri yönetmektir. Araştırma geliştirme ise aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

Araştırma; Bilimsel bilginin geliştirilmesi için girişilen çalışmalardır. Eğer bu çalışmalara belirli bir uygulamaya ulaşmak amacıyla girişilmişse buna, "Uygulamalı Araştırma" denir. Bunun dışındaki araştırmalar, "Temel Araştırma" olarak isimlendirilir (Tuncer, 1969: 87). Başka bir tanıma göre araştırma; bilinmeyeni öğrenmek, yeni bilgiler edinmek için yapılan çalışmalardır. Araştırmalar üçe ayrılır (Selcen, 1968: 427):

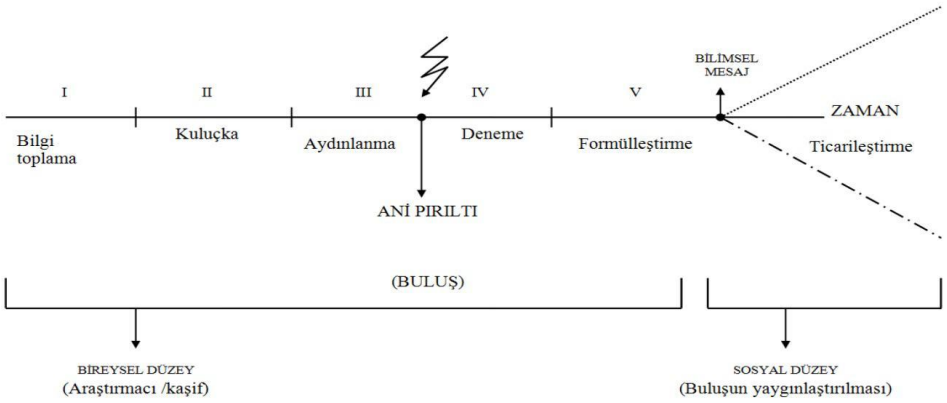
a. Temel araştırma; fizik, kimya, biyoloji gibi temel bilimlerde yapılan araştırmalardır.
b. Uygulamalı araştırmalar; bunlar daha çok ekonomik amaçlarla ve sonuçları hemen uygulamaya konulmak üzere yapılan araştırmalardır. Örneğin; yeni üretim yöntemleri, maddeleri vb. bulmak için yapılan araştırmalar bu gruba girer.
c. Üçüncü gruba ise; mevcut yöntem veya maddeleri geliştirmek veya mükemmelleştirmek için yapılan araştırmalar örnektir.

Bu üç araştırmanın kesin sınırlarla birbirinden ayrılması kolay değildir, çünkü biri diğerinin nedeni veya sonucudur. Geliştirme ise; araştırma sonuçlarının, yeni malzeme, makine, araç gereç, ürün, üretim sistemi ve şekillerinin ortaya çıkarılması veya var olanların ticari bir değer yaratacak hale geliştirilmesi amacıyla kullanılmasıdır.

1.1.3. Yaratıcılık Süreci

Yaratıcılık konusunda yapılan araştırmaların çoğunda, yaratıcılık sürecinin, sürecin gerçekleştiği kişinin bilinç ve bilinç-altı düzeyleri arasında yoğun bir trafiğin var olduğu savunulmuştur. Bir soruna çözüm üretme isteği, bu sorun ile alakalı verilerin toplanması, bazı fikirler geliştirerek henüz açığa çıkmamış çözüme odaklanmak bilinç düzeyinde gerçekleşen bir takım faaliyetlerdir. Bahsi geçen faaliyetler ani bir pırıltı oluşturarak, kişiyi sonuca yöneltirler. Bu ani pırıltı kavramının ne olduğu üzerine çalışabilmek için, duruma bir sonuçtan ziyade süreç gözüyle bakılmalıdır.

Çizim 1. Yaratıcılık Süreci



Kaynak: Akt. Budak ve Budak, 2018: 268.

Çizim 1'de görüldüğü üzere yaratıcılık süreci, olaydan olaya ve bireyden bireye farklılık gösterebilen beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu beş temel aşamanın ilerisinde de, buluşun ticarileştirilerek veya formülleştirilerek yayılması ön görülebilir. Eğer buluş bir bilimsel çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkmış ise, girişimcilik son aşamada yaratıcılık sürecine bağlanmaktadır. Farklı bir durum olarak buluş, uygulamalı bir araştırma sonucunda ortaya çıkmışsa girişimcilik, yaratıcılık sürecini başına bağlanmaktadır. Yani girişimcilik yaratıcılığın ister neden ister sonucunda olsun, rekabet üstünlüğü sağlamada kritik bir rol oynar.

Yaratıcılık süreci, çözüm odaklı bir fikrin ortaya atılması ile başlar. Yaratıcı kişi, eğer bir işletme bünyesindeyse, genellikle girişimci yöneticiler tarafından güdülenen bir sürecin içerisinde kendisini bulur. İşletmede bir çözüme, bir buluşa ihtiyaç vardır. Yaratıcı kişilerin tek veya grup halinde çalışmasıyla başarıyla tamamlanan süreçler ortaya gereken veya gerekenden daha iyi bir çözümü ortaya koyabilirlerse, firmanın rekabet etme gücünü artırabilirler. Bu bir yolculuk gibidir. Bazen kısa, bazen yıllar sürebilir. Bazen başarılı olur bazen de maddi kayıplar yaratmaktan öteye gidemez.

Yaratıcılık sürecinin aşamaları kapsamlı bir şekilde aşağıda açıklanmaktadır (Bknz. Budak ve Budak 2018: 268-269):

I. Aşama; bilgi toplama aşamasıdır. Sorularla cevapların iç içe olduğu bu aşamada rasyonel bazı çözümler bulunabilir ancak, araştırmacı; etkileşimlerle, yayınlarla bilgisini geliştiririr.

II. Aşama; sorun ayıklama veya kuluçka aşamasıdır. Bu aşamada eğer araştırmacı, herhangi bir soruna saplanmış kalmışsa, sorunu destekleyen diğer sorunlardan uzaklaşabilir. Kuluçka aşamasında dengesini kaybeden araşrtırmacı, imgeler ve fanteziler yaratmaktadır. Daha özgür hale gelinen bu aşamada, araştırmacı memnuniyetsizlik hisleriyle doludur. Bu aşamaya, "Kuluçka" aşaması da denir.

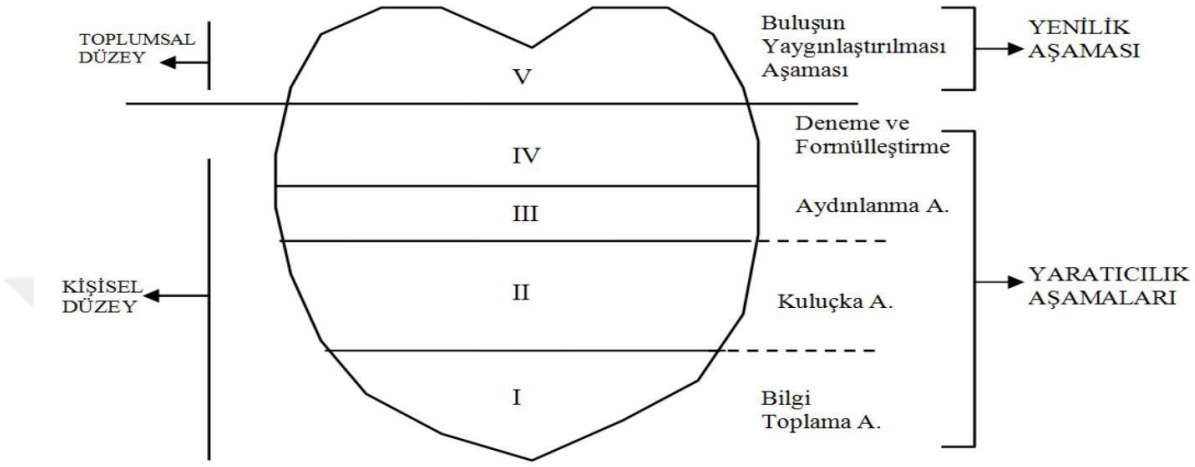
III. Aşama, aydınlanma aşaması olarak adlandırılan bu aşamada, I. ve II. aşamalarda gerilim içindeki araştırmacı çözüme ulaştığını fark edebilir. III. aşama genellikle kısadır, aydınlanma aşaması adeta düşüncelerde çakan bir şimşek gibidir. Buluş aniden şekillenir ve araştırmacı bu aşamada gerilimden kurtulur. Bu aydınlanmaya, "Ani Pırıltı" denmektedir. Bu noktada sorun çözüme kavuşmaktadır. Arşimet'in kendi adıyla anılan yasayı banyo yaparken bulması, olayı açıklaması açısından bir örnek olarak verilebilir.

IV. Aşama; deneme aşamasıdır. Söz konusu aşamada aydınlığa kavuşan fikrin uygulamasına geçilmektedir. Buluş, deneme yanılmalarla tekrar tekrar ele alınmakta ve eleştiri aşaması adını da alabilmektedir. Bu aşamada ya buluş, bir sonuca ulaşamaz ve kuluçka aşamasına dönülür ya da buluş uygulanabilir hale getirilir. Buluştan, kuluçka aşamasına geri dönülmesine sık rastlanır.

V. Aşama; buluşun yayılması, sosyalleşmesi aşaması şeklinde ifade edilen bu aşamada fikrin toplum tarafından kabul görmesi de ele alınmaktadır. Bu aşamaya göre, yaratılan ürün, yaratıcısından bağımsız şekilde de varlığını sürdürebilmelidir. Buluşun Sosyalleşmesi; yaratılan şeyi halkın kabul etmesi anlamında kullanılmaktadır. Yaratıcılık sürecinin V. aşamasında, yaratıcılıkla yeniliğin birleşmektedir. Yenilik, yaratıcılığın ticarileşmiş şekli olarak kabul edilmekte ve

Budak ve Budak (2018) tarafından geliştirilen Yenilik Aysbergi'nde yaratıcılık süreci Çizim 2'teki gibi gösterilmektedir.

Çizim 2. Yenilik Aysbergi'nde Yaratıcılık Sürecinin Gösterilmesi



Kaynak: Aktaran Budak-Budak, 2018: 270.

Yaratıcılık sürecinin ilk dört aşaması yenilik aysbergi'nin (buzdağının) su altındaki kısmı gibi yorumlanabilir. Görünen kısım son aşamadır. Yenilik, genelde basit, kısa ve kolay bir işlem gibi kabul edilebilmektedir, oysa bu son aşama görünmeyen dört aşamadaki yoğun çabaların ürünü olmaktadır.

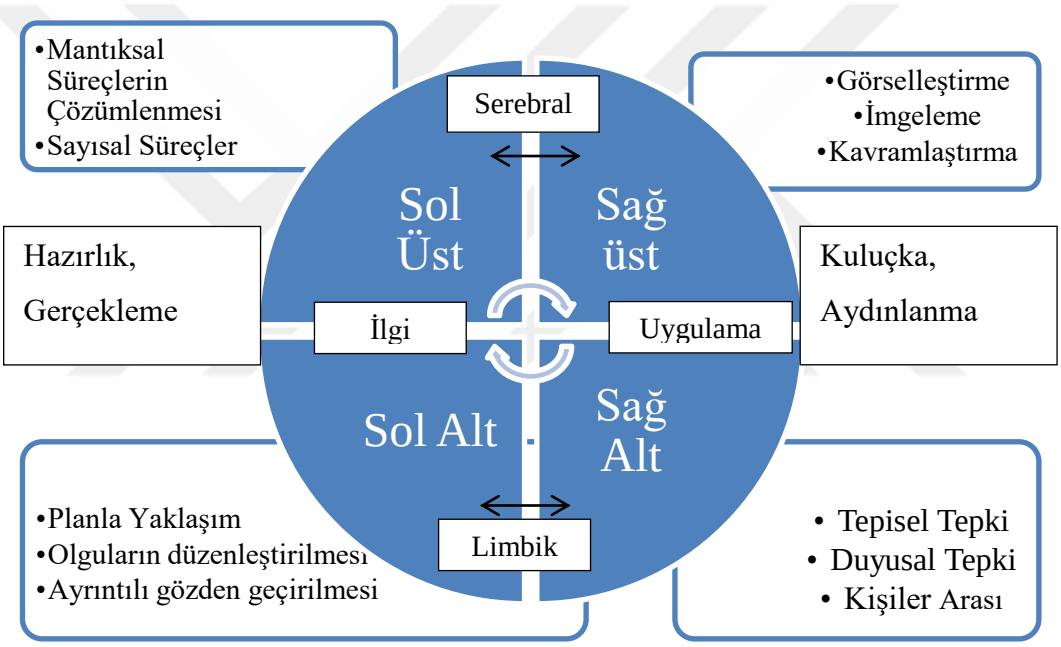
Yaratıcılık süreci, bir zaman boyutu içinde düzenli aralıklarla oluşmamaktadır. Bazen hiçbir ileri adım atılmadan, uzun süreli duraklamalar söz konusu olmaktadır (Hummer, 1978: 101-102). Yaratıcılık konusunda çalışanların çoğu, özellikle sürecin başlangıç aşamalarında, düşüncenin disiplin altına alınması gerektiği üzerinde önemle dururlar. Bazılarına göre bilinç, hayal gücünü sınırlayıcı ve engelleyici etkiler yapabilir. .

Pek çok psikoloji kuramcısı tarafından incelenen ve açıklanan yaratıcılık, yaratma cesareti gösteren kişilerin kendi var oluşlarını gerçekleştirebilecekleri veya yaratıcılık ile kolektif bilinçaltının açığa çıktığı varsayımları ile ele alınmıştır (Çam

vd., 2015: 79). Yaratıcılık için mutlaka farkındalık ve deniş bir bilinç alanı gerekmektedir (Şimşek, 2012: 249-253).

Yaratıcılığın farklı aşamaları olduğuna dair en yaygın kabul gören görüşlerden birisi Hermann von Helmholtz tarafından ortaya atılmış ve daha sonra Graham Wallas (1926) tarafından geliştirilmiştir. Bu aşamalara ilişkin Dört Aşamalı Yaratıcılık Modeli Çizim 3'te görülmektedir.

Çizim 3. Tüm Beyinle Yaratıcılık



Modelde hazırlık, kuluçka, fikrin doğuşu ve uygulama olmak üzere dört aşama bulunmaktadır. Yaratma süreci esnasında her fikri değerlendiren ve açık fikirlilikle eleştirileri kabul eden araştırmacı, buluş ortaya çıktıktan sonra ne pahasına olursa olsun, onu koruma ve savunma davranışı içine girmektedir.

Yaratma eylemi sırasında araştırmacının zaman zaman durgunlaştığına rastlanır. Yaratıcılık sürecinde yaşanan bu durgunluk, anlarında bir aydınlanmaya ulaşabilmektedirler. Durgunluk süresince araştırmacı acı çekmektedir. Fakat sonuca doğru ilerlemesi de bu aşama sayesinde gerçekleşmektedir.

1.1.4. Yaratıcı Bireylerin ve Örgütlerin Özellikleri

1.1.4.1. Yaratıcı Bireyin Özellikleri

Kararlarında ve sosyal değerlerinde bağımsız olan yaratıcı bireyler, kendilerini herhangi bir örgüte yüksek düzeyde bağımlı hissetmez ve diğer kişilere kıyasla daha kolay iş değiştirebilirler.

Kaliforniya Üniversitesine bağlı Kişilik Araştırma ve Geliştirme Enstitüsü'nde; mimarlar, yazarlar, sanatçılar, matematikçiler, iş insanları, bilim insanları vb. yaratıcı bireylerden oluşan bir grup üzerinde araştırma yapılmıştır (Krech, Crutchfield ve Livson, 1969: 443). Bu grupta yer alan bireyler üzerinde yapılan bu araştırma; yaratıcılığa sahip bireylerin mutlaka üstün bir zekâya sahip olmaları gerekmediği bulgulamıştır. Yaratıcı bireyler arasında bir karşılaştırma yapıldığında bu bireylerin aynı zekâ düzeyinden seçilmelerine dikkat edilmesine karşın, çarpıcı denecek kadar farklı kişilik özellikleri gösterdikleri saptanmıştır. Bunlardan belki de en önemlisi, yaratıcı bireylerin çoğunun, çocuksu ve yetkin kişiliğin tuhaf bir karmasından oluşan davranış kalıpları ortaya koymalarıdır. Yaratıcı bireyin; hayalperestliği ve çocuksu dürüstlüğü ile olgun bir büyüğün kavramsal yeteneklerini birleştirebilme gibi eşsiz bir yeteneği vardır (Krech, Crutchfield ve Livson, 1969: 443).

Yaratıcı bireylerin özgüvenleri yüksektir ve bu kişiler başkalarıyla ilişkilerinde baskın konumdadırlar. Yaratıcı bireylerin inisiyatif kullanma ve eyleme

geçme yetenekleri yüksektir, fikirlerinden kolay vazgeçmedikleri hatta uzlaşmaz bir eğilim gösterebildikleri görülmektedir ve ayrıca zaman konusunda sorumsuz oldukları gözlenmektedir. Bu bireylerin, kişiliklerinden kaynaklanan karar verme özgürlükleri, onları sık sık alışılmamış tutum ve davranışlar içine sokabilir. Yeni ve alışılmamış deneyimlere açık olan yaratıcı bireyler; hem kendileri ve hem de başkalarıyla ilgili yorumlarında oldukça dürüst olabilirler.

Yaratıcı bireyler, eğer istedikleri işi yapma özgürlüğüne sahiplerse, dışarıdan kontrole gerek duymazlar çünkü işlerine fazlasıyla güdülenmişlerdir. Hatta çevreye de gereksinim duymayan bu bireyler, diğer insanların onlar ve işleri hakkında ne düşündükleriyle ilgilenmezler; inisiyatif kullanırlar, kendi iş planlarına göre düşünüp karar verirler ve uygulamaya geçerler. Yaratıcı bireyler, yaratma süreci sırasında gelenek ve göreneklere uymayan yolları izler ve böylece geçerliliği önceden kanıtlanmamış kararların sonuçlarına katlanmayı baştan göze almış olurlar. Bu nedenle de toplum tarafından garip bulunduklarından dolayı sık sık dışlanabilirler.

Yaratıcılık, başarıya ulaşmak için yeterli bir insan özelliği olmayabilir. Hatta bazen başarıyı engelleyici bir yetenek gibi bile kabul edilebilir. Yaratıcı bireyin kişilik özellikleri ile ilgili aşağıdaki maddeler de sıralanabilir (Budak, 1998: 91; Vervalin, 1962: 109-111; Yavuzer, 1989: 22-24):

- Sorunlara karşı duyarlıdırlar: Yaratıcı bireyler, diğer insanlara kıyasla sorunlara karşı daha duyarlıdırlar; hatta görünmeyen sorunları da sezebildiklerinden genellikle hep sorunların içinde yaşarlar.
- İfadeleri düzgün ve akıcıdır: Yaratıcı bireyler düzgün cümlelerle, sorunlara çok sayıda seçenek sunabilirler.
- Esnektirler: Değişen koşullara uyma esnekliğine sahiptirler.
- Düşünceleri özgün ve orijinaldir, meraklıdırlar: Sıradanlık yerine çok sayıda özgün fikir üretebilirler.
- Duygularını ve bilinçaltlarını rahatlıkla açığa vururlar: Yaratıcı bireyler duygularını rahatça gösterebilirler.
- Yaratma konusunda motivedirler: Yeni fikirler üretme ve tasarlama konusunda motivasyonları yüksektir.

- Başarısızlıktan korkmazlar ve sebatlıdırlar: Yaratıcı bireyler başarısızlıktan korkmazlar ve uzun saatler boyunca çalışırlar.
- Bilgiye sahiptirler: Bir alanda yeterli bilgiye sahip olmak yerine hiç bilginin olmaması yaratıcılığı engellemektedir.
- Hafızaları güçlüdür: Yaratıcı bireyler, bilinçaltında depolanan bilgileri gerekli yer ve zamanlarda kullanabilirler. Sağlam ve güçlü bir hafızaları vardır.
- Hayal kurma güçleri yüksektir: Yaratıcı bireyler çok sayıda ve özgün hayaller kurarlar; görsel, sözel ya da anlatımsal yetenekleri yüksektir.
- Analiz ve sentez yetenekleri güçlüdür: Sorunları analiz edip, tekrar başarıyla sentezleyebilirler.
- Belirsizliğe karşı toleranslıdırlar: Yaratıcı bireyler belirsizlikten korkmazlar. Aksine, belirsiz durumları tercih ederler.

1.1.4.2 Yaratıcı Örgütün Özellikleri

Örgütlerde yaratıcılık sayesinde, tekniklerin, ürünlerin ve yöntemlerin hızlı bir biçimde eskidiği iş dünyasında fark yaratmak, eskisinden çok daha önemli hale gelmiştir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2003: 294).

Bu durumda örgütü yaratıcılığa taşıyacak çalışanların belirlenmesi ve onlara uygun örgütsel ortamların oluşturulması gerekmektedir. Fakat yaratıcılığı anlamak ve belirlemek, özendirmek ve uygulamaktan çok farklı bir sorundur. Çünkü yaratıcılık çabaları, bir yandan yüksek maliyetli olması, diğer yandan örgütlerin sürdürülebilirliği ve gelişimi için vazgeçilmez olmalsı nedeniyle bir paradoks oluştururlar. Ayrıca her yeni buluşun, eski ortama adaptasyonu zaman ve anlayış gerektirmektedir. Bu nedenle yaratıcık, katı otoriter örgütsel yapılarda kolayca gelişemez.

İşletmelerde yaratıcılığı özendiren bir örgüt olmak için gerekenler aşağıda özetlenmektedir (Bakan ve Baydaş, 2004: 13-14):

- Dinamik ve yaratıcılığın özendirildiği bir örgüt.
- Yaratıcı personel istihdamı.
- Yaratıcılık kültürü ile tüm çalışanların desteklenmesi.
- Açık fikirlilik ve çevredeki değişimlere ayak uydurabilmek.
- Sezgisi kuvvetli ve gelişmeleri takip eden çalışanlar.
- Sahip olunan farklı özelliklere saygı duyulan bir ortam.
- Fikirlerin özgürce ifade edilmesinin desteklenmesi.
- Eğitim etkinlikleri ile yaratıcılığın gelişmesi.
- Yaratıcı düşünme ve farklı fikirler üretme konusunda cesaretlendirici bir ortam.
- Yaratıcı çabaların ödüllendirilmesi ve desteklenmesi.
- Örgüt üyeleri arasında açık iletişim ve çevreyle etkileşim.
- Esneklik, hoşgörü ve güven.
- Öneri sistemleri oluşturmak.
- Çalışanların seçim ve terfilerini yeteneklere göre yapmak.
- Sağlıklı ast-üst ilişkisi geliştirmek.
- Yeterli kaynak sağlamak.

1.2. İNOVASYON KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.2.1. İnovasyon Kavramının Tanımlanması

Dünyada yeniliğin oldukça uzun bir süreçte geliştiği görülmektedir. Dünya ekonomisindeki gelişmeler ve rekabet ile "inovasyon" konusuna duyulan ilgilinin gelişen Ar-Ge faaliyetleri ile de pekiştiği söylenebilir. 1970'li yılların başından itibaren dünya konjonktürünün değişmesi ve krize girilmesiyle, uluslararası piyasalara dayalı ekonomik düzen başlamış ve bu gelişmelere bağlı olarak ulus-devlet kavramının içi boşalmış, küreselleşme ön plana çıkmaya başlamıştır. 1980'li yıllardan bu yana, küreselleşme süreci, ülkemiz de dahil birçok ekonomiyi derinden etkilemiş ve sürdürülebilir rekabet anlayışı giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Şahinli vd., 2013: 332-333). Günümüzde insan hayatını kolaylaştıran birçok gelişmenin arkasında yatan inovatif fikirlerin ilk sahipleri, etkili bir inovasyon sistemini kurabilen ülkelerdir (Japonya, Almanya, Güney Kore ve ABD gibi).

İnnovation kavramı, Latince "innovatus" kelimesinden türetilerek İngilizceye kazandırılmış, Türkçe'ye de inovasyon olarak geçmiştir. Webster sözlüğünde innovation kavramı; "Yeni şeyler ve yöntemlere geçiş" olarak tanımlanmaktadır. Türkçe'de, yenilik, yenilikçilik, yenileşme kelimelerinin yanında, inovasyon şeklinde de kullanımına sıkça rastlanmaktadır (Ecevit Satı, 2013: 3-4). Bu sebeple tezimiyde Yenilik kavramının kullanımına da ağırlık verilmiştir.

Yeniliğin her tanımında, yeni ve yararlı şeylere vurgu yapılmaktadır. Yenilik; "yeni ve yararlı bir ürürünün yaratılması ve sunulması"yla ilgili olup aynı zamanda "bir fikrin, buluş aşamasından, uygulanabilir ve ticari bir değeri bulunan ürüne dönüştürüldüğü, ar-ge ve üretim aşamalarını kapsayan sürece" yenilik denir (Barutçugil, 1981: 12-13).

Yeniliğin tanımlanması ile ilgili; yaratılan sonuca odaklanan ve sürece odaklanan iki temel yaklaşım bulunmaktadır (Oğuztürk, 2003: 253-254). Yenilik ve yenilikçilikle ilgili ilk detaylı çalışmalar Schumpeter tarafından gerçekleştirilmiştir. Girişimcilik tanımının temelinde yeniliğin bulunduğunu belirten Schumpeter'e göre (1950) yenilik, yaratıcı yıkımın sonucunda oluşmaktadır (Aktaran Top, 2008: 25).

Schumpeter'e göre yeni mal ve hizmetler üreten, yeni süreçler geliştiren girişimciler; üretim faktörlerinin içeriğinde yenilik yaparak yeniliklere öncülük etmektedirler. Schumpeter'in yaratıcı yıkım anlayışına göre ise yeni bir teknoloji, ürün, üretim süreci ya da örgütsel yapı pazarda var olan ürünlere ve örgütsel uygulamalara açık olarak alternatif olmalıdır. Yaratıcı yıkım ile piyasadaki rekabet yapısı bozulur. Piyasada değişim yaratarak ekonomik büyümeye katkı sağlayan bu güç aynı zamanda yaratıcı yıkım yerine yaratıcı yapım olarak da adlandırılmaktadır.

Mevcut düzene meydan okuyarak rekabet avantajı sağlamak isteyen yaratıcı ve yenilikçi firmalar yaratıcı yıkıcılık kavramının ne olduğunu bilirler. Nitekim, yaratıcı yıkım yaklaşımına göre, yenilikçi olamayan girişimci firmaların rekabet güçleri düşmektedir. Schumpeter'e göre yenilikler, daha önceden bilinmeyen bir ürün veya hizmet ortaya çıkarılması, yeni bir yöntemin uygulanması, yeni bir pazarın yaratılması, yeni hammadde kaynaklarının oluşturulması, daha önce var olmayan bir organizasyonun oluşturulması şeklinde beş ayrı noktada oluşmaktadır. (http://www.iktisadiyat.com/2009/03/18/schumpeter-yenilik-ve-yaratici-yikim/, 4.3.2019). Bilgi üretimini ve yenilikleri gerçekleştiremeyen işletmelerin geleceklerinin parlak olamayacağı bilinmektedir.

1.2.2. İnovasyon Türleri

Kullanım amacına ve yeniliğe yaklaşım biçimlerine göre farklılaşan yenilik sınıflamalarına rastlanmaktadır. En fazla kabul görmüş yenilik sınıflaması aşağıdaki gibidir (Ecevit Satı, 2013: 60-98; Özmen vd., 2010: 7-17; Budak ve Budak, 2018: 271-251):

a. Radikal–Adımsal İnovasyon: İşletmelerin sattığı ürün ve hizmetler, teknolojiler, iş yapma şekilleri, pazarlama yöntemleri ve uygulamalarındaki iyileştirmeler dışında kalan köklü ya da önemli yeniliklerdir ve yenilik düzeyi yüksektir. Radikal yeniliklerde köklü değişikliler sayesinde bilinmeyen şeyler ortaya konur. Daha sonra adım adım ortaya konan bu fikir işlenerek geliştirilir ve farklı olan yeni ürün ve hizmetler ortaya konur (artırımsal ya da adımsal yenilikler).

Radikal yeniliğin güçlü ve sağlam olması, ondan sonra doğacak adımsal yeniliklerin sayısını ve başarısı şansını yükseltir. Radikal yenilikler, açıklamalardan anlaşılacağı üzere çok sık yapılamazlar. Radikal yeniliklerden doğan, diğer yeniliklerin ortaya çıkması daha kolay ve dolayısıyla sıktır (Çetindamar ve Baktır, 2009: 37; Ecevit ve Satı; 2013: 60-65). Örneğin elektrikli araba radikal bir yenilik iken yeni bir araba modeli adımsal inovasyondur. Online pazarlama radikal yenilik iken online pazarlama ile çiçek satmak adımsal yeniliktir.

b. Yıkıcı İnovasyon: Yenilikler, sorunları çözmek ve insan ihtiyaçlarını karşılamak için yapılır. İnsanların ihtiyaçları ise sınırsızdır ve bu nedenle, yeterli düzeyde çözülmemiş ve giderilememişleridir. Yıkıcı yenilik, insanların sorunlarına ve ihtiyaçlarına yönelerek bunları daha iyi, kolay ve ucuz biçimde çözecek çareleri arar ve sunar. Yıkıcı yeniliklerin en belirgin özelliği, kullanıma başlandığında önceki yeniliklerin çoğunu kullanım dışı bırakmasıdır. Bazen de çözülememiş sorunlar, bu yenilikler sayesinde çözülür hale gelir. Yıkıcı yenilikler, yıkım yaratan yenilikler değildir. Tam tersine bu yenilikler, yeni vizyonların kapılarını açmaktadır.

Girişimciler sadece günümüzdeki değil geçmiş ve gelecekteki sorunlara da çözüm bulmaya çalışırlar. Gerçi uzun yıllar üzerine gidilmemiş sorunlara, yıkıcı yeniliklerle çare aranır, o nedenle yıkıcı yenilik süreci; sorunları bulmak ve sorunlar için hangi çözümlerin getirilebileceğinin belirlenmesiyle başlar. Sonra sorun yeniden tanımlanır ve sonuca gidilmeye çalışılır. 3 boyutlu yazıcılar, bitcoin vb. Crypto para birimleri, araç paylaşma platformları, Li-Fi yıkıcı inovasyon için örneklerdir.

c. Kapalı İnovasyon: Sadece iç kaynakların kullanıldığı bu yenilikte; işletme, ne kadar yaratıcı insan kaynağına ve sermayeye sahipse ve fikirleri ile yarattıkları dışarıya sızmıyorsa başka bir deyişle yaptıkları organizasyon içinde saklı kalıyorsa bu işletmenin yaptığı yenilik kapalıdır (Çetindamar ve Baktır, 2009: 30-32).

Bilindiği gibi en iyi fikirler, çok sayıda üretilmiş fikirlerden ayıklanarak çıkartılır. Bu durumda kapalı yenilikte, fikirlerin niceliği örgütün yaratıcılığına bağlı kalacak ve sınırlı olacaktır. Kapalı yenilik bu noktada bir paradoks yaratır. Çünkü bir yandan özkaynaklarla yetinmek adına işletme rakiplerine karşı kendisini korumaya alırken; aynı zamanda çok iyi fikir yaratma imkânı azalır. Ayrıca kapalı yenilik stratejisi şemsiyesi altında gerçekleştirilen Ar-Ge sayesinde bulunan bilgi, alınan patentlerin tamamı işletmenin stratejik hedeflerine uygun olmayabilir ve ancak bir kısmı yeniliğe dönüştürülebilir. Diğer yenilikler ise; zamanı geldiğinde kullanılmak üzere rafa kaldırılacağından âtıl kalır ve işletmeye gereksiz maliyet yükler.

Buluşların çoğunun patentleri, izlenen strateji nedeniyle tutulu kalabilir ve bu nedenle kapalı işletme tek başına neyi yaratmışsa onu piyasaya çıkarabilir ve piyasaya çıkarılan yeniliklerin sayısı sınırlı olabilir. Ayrıca kapalı yenilikte, işletmelerin yarattıkları ürünlerin pek çoğunun eksik parçası olabilir ve işletme bu eksikleri dışardan alıp tamamlayamadığından, ürünün gelişimi yarım kalabilir.

Ancak kapalı yenilikler bazı durumlarda başarılı olabilir, örneğin yetenekli insanları bünyesinde toplayan, çalışanlarını eğiten ve motive eden, yeniliği kurum kültürü haline getirip yöneten örgütler, kapalı yeniliklerde başarılı olabilirler. Bu yenilik uygulamalarında taklit er ya da geç olsa da, bu taklitlerden oluşabilecek kayıplar az olmaktadır.

d. Açık İnovasyon: Bilginin hızlı yayılması ve bilgiye erişimin kolaylığı sayesinde bilgiden yararlanma ihtiyacı ve olanağı doğmuştur. Böylece açık yenilik için gereken koşullar gerçekleştiğinden ve daha faydalı olduğu anlaşıldığından açık yenilik uygulamaları da artmıştır. Açık yenilikte, işletme dışından yenilik için gereken girdiler alınırken, yeniliğin çıktıları dışarıya verilebilmektedir. Dışarıdan yeniliğe baz oluşturabilecek yaratıcı fikirler girdi olarak alınırken, dışarıya proje ya da patentler verilebilmektedir. Aynı zamanda işletmeler kendilerine ait olan ve kullanmadıkları icat ve patentleri satmakta ve önemli gelir elde etmektedirler. (Çetindamar ve Baktır, 2009: 32).

Bu yenilik türünde, hedefe götürecek her yenilik kabul edilmektedir. İşletme için önemli görülen, kendilerinin üretmediği ancak ekonomik ve rasyonel bir alım ise, yeniliğin satın alınması da tercih edilebilmektedir. Çünkü rekabette hız da önemli bir değişken olarak firmalara dayatılmaktadır.

Bu gelişmeler, alıcısı belli bir yenilik piyasası yaratmıştır ve firmaların hızlı ve esnek olmasını sağlayan, üretemedikleri ya da üretmek için kaynak ve zaman harcamak istemedikleri yenilikleri satın alma veya dışarıya yaptırma anlayışı kabul görmeye başlamıştır. Açık yenilik, diğer üretim faktörleri gibi dışardan tedarik edip kullanılabilen bir faktör haline gelmiştir.

Açık yenilik uygulamalarında işletmeler, dışarıdaki işletmelerle ve başka kişi ve kurumlarla işbirliği yaparlar ve farklı kaynak ve güçlerden yararlanırlar. Böylece sınırlı kaynaklarla üretilen yeniliklere mahkûm olmamakta, onların dışında daha farklı yenilikler de elde etmektedirler. Son yıllarda yeniliklerin sayısının ve kalitesinin artması, ürün ve hizmetlerin yaşam ömürlerinin kısalması, artan çeşitlilik, değişen iş modelleri daha yoğun görülmektedir. Günümüzde yenilik iş birlikleri ve makro seviyede rekabet aynı anda yaşanmaya başladığından işletmeler hem rakiplerden farklı olmaya çalışmakta hem de rakipler tarafından taklit edilmesi güç yenilikler yapmaya mecbur kalmaktadırlar. Kapalı yenilikte fikirler sadece dar bir grubun fikirleriyle ilişkiliyken, açık yenilik sayesinde çok farklı ve değişik fikirlerle bağlantı kurma olanağı yakalanmıştır. Böylece fikirlerin dolaşıma çıkıp başka fikirlerle birleşmesi olanaklı olmuştur. Fikrin geldiği yerden çok, başka fikirlerle bağlantı kurabilmesi de önemlidir. Zayıf olan bir fikrin başka fikirlerin desteğine ihtiyacı olmaktadır.

Bu düşünceden hareketle, fikirleri fikirlerle buluşturan teknolojik gelişmeler ortaya çıkmış ve açık yeniliği tetiklenmiştir. Günümüzde bireysel yaratıcılık yerine kollektif yaratıcılık, birlikte yaratma gibi kavramlardan söz edilmekte ve bu durum da açık yeniliğin giderek artacağı varsayımlarını güçlendirmektedir.

e. Ters İnovasyon: Bu kavramı ilk kez Vijay Govindarajan (2013) ortaya atmıştır. Bu yenilik türü fikri ortaya atılıncaya kadar yenilikler ve yeni fikirler, örgüt hiyerarşisinin tepesinden veya en azından ortasından gelmiştir. Artık hiyerarşinin alt basamaklarına da yenilik yapma olanağı verilmektedir. Üstelik bu tip yeniliklerin üretildiği yerden pazarlanması olanağı da bulunmaktadır. Buradaki amaç; düşük gelirli ülkelerde yaşayan tüketicilere hitap eden, düşük maliyetli ürünler bulmak ve bunları geliştirerek küresel pazarlarda satmaktır.

f. Operasyonel (örgütsel-organizasyonel) İnovasyon: Örgütsel (organizasyonel) yenilikler; üretim eylemlerinin, nasıl daha iyi yapılacağı sorusunun cevabını verir. İşletmeler sadece ürün ve hizmetlerini geliştirip farklılaştırarak yenilik yapmaz, aynı zamanda işletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi gerekir (https://www.gelisenbeyin.net/inovasyon-cesitleri.html, 4.3.2019).

Örneğin bir firmanın Japonlar tarafından 1990'larda geliştirilen "sürekli iyileştirme" (kaizen) yöntemini kullanmaya başlaması operasyonel yeniliğe örnektir. Yüksek kalite, düşük fiyat ve sürdürülebilirlik bu başarının temel unsurları olmuş ve sıçramalar yaratmıştır. Operasyonel yenilik, sadece işletmeye kâr olarak değil aynı zamanda müşteriye artı değer olarak da yansımalıdır.

g. Pazarlama (Pazar) İnovasyonu: Ürün tasarımı ve ambalajlanması, ürün konumlanması, ürün tanıtımı ve fiyatlandırılması gibi değişiklikleri kapsayan bir inovasyondur (Oslo Kılavuzu, 2005: 53). Müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin izlenmesi ve buna göre ürün ve hizmetlerin tasarlanması pazarlama yeniliğidir. Tasarımın daima, pazarlama bölümüyle birlikte çalışması şarttır, çünkü müşterinin beklentilerini karşılamayan tasarımlar pazarlanamaz. Bu amaçla, proaktif davranarak müşteri tatminine yönelik tüm davranışlar da pazarlama yeniliği içinde değerlendirilmelidir.

Üründe ve hizmette yapılan pazarlama yenilikleri, pazara ve pazardaki müşterinin ihtiyaçları, istekleri ve sorunlarına göre üretilen ürün ve hizmetlerin, piyasaya sunulması müşterilere göre fiyatlanması ve dağıtım kanalı değişiklikleri, marka geliştirme çabaları gibi değişimler pazarlama yeniliğidir.

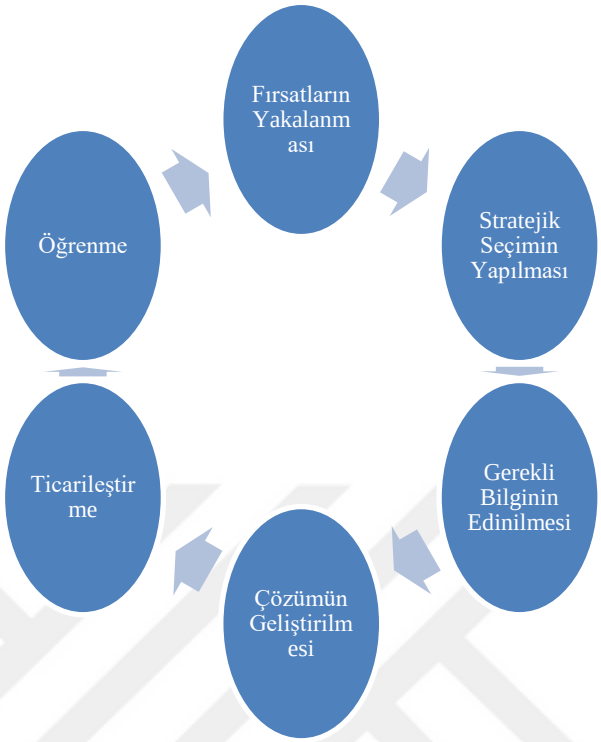
Diğer yenilik çabalarının birleştirilerek pazara yansıması şarttır. Bu birleştirme ve pazara yansıtarak sonuca ulaşma çabaları, pazarlama yeniliğidir (Kocaş, 2011: 80). Özetle, müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak değer üretmek, sunmak üzerine yapılan yenilikler olarak kabul edilen pazarlama yeniliği ile ürünün tasarımında, paketlenmesinde, dağıtım ve fiyatlandırmasında ses getirecek değişiklikler içeren yeni pazarlama yöntemleri kullanılmaktır. Bunları gerçekleştirmek için keşfetme, geliştirme ve dağıtım şeklinde üç aşama izlenmelidir (Satı, 2013: 80).

h. İş Modeli İnovasyonu: 1990'lı yıllardan sonra literatüre giren bu inovasyon türü "herhangi bir ticari faaliyetle nasıl para kazanılacağının senaryosu" şeklinde tanımlanmıştır (Satı, 2013: 88). Yeni veya yerleşik her işletmenin onu ayakta tutan başarılı bir iş modeli vardır. İş modeli, işletmelerin nasıl işlediğini gösteren öyküler ve sistemlerdir (Johnson vd., 2009: 59-62). İş modeli yeniliği; modeli açıklayan parçalarda yapılan yenilikleri kapsar.

1.2.3. İnovasyon Süreci

İşletmelerin rekabet avantajlarını koruyabilmeleri için yenilik yaparlar; sundukları ürünleri ve hizmetleri daha kaliteli ve çekici hale getirmeye çalışırlar. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile teknolojik gelişmeler sayesinde yeni fikirler geliştire işletmeler için yenilik sürekli devam eden ve sürekli gelişen bir süreçtir (Satı, 2013: 135-143, Özmen vd., 2010: 129-141).

Çizim 4. Yenilik süreci döngüsü



(Bkz: https://www.ekosinerji.com/mp-include/uploads/2016/07/novasyon-sureci.pdf 4.3.2019)

Çizim 4'de gösterilen yenilik sürecinin ögeleri aşağıda ele alınmaktadır:

Fırsatların Yakalanması; bir işletmenin yenilik fikirleri için fırsatları değerlendirmesi gerekir.

Stratejik Seçimin Yapılması; yakalanan fırsatlar ya da çözüm aranan sorunlar arasından stratejik açıdan en önemli olan, en başta olacak şekilde bir sıralama yapılmalı ve en önemli görünenden işe başlanmalıdır. Seçim yapılırken, seçimlerin sağlayacağı fayda en önemli kriterdir. Bu durumda müşterilerin gereksinimleri ve isteklerinin öncelikle dikkate alınması gerekir.

Gerekli Bilginin Edinilmesi; Gerekli bilgiler toplanır ve edinilen bilgiler işletme tarafından özümsenerek işletmenin rekabet avantajının sürdürülmesi sağlanır.

Çözümün Geliştirilmesi ve Ticarileştirme; Ürün, hizmet veya süreçlerle ilgili piyasadan alınan geri bildirimlerle geliştirme çalışmaları yapılır.

Öğrenme aşaması; değerlendirme, yeni bilgi üretimi ve yenilik sürecinin iyileştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu aşama tüm aşamaları etkiler ve işletmenin rekabet gücünü artırır (Satı, 2013: 142).

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ ve YARATICILIĞIN ve İNOVASYONUN, FİRMALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK DÜZEYİNE ETKİSİ

2.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK KAVRAMININ TANIMLANMASI

2.1.1 Rekabet Kavramı ve Rekabet Mekanizması

Rekabet kısaca; yarışma olarak tanımlanabilir. "Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış" (Türk Dil Kurumu, 1988) şeklinde tanımlanan rekabet "piyasada herhangi bir mal veya hizmet sunanların, daha fazla alıcı edinerek satışlarını ve karlarını artırmak için girdikleri yarış" (Aktaran Yorgancılar, 2011: 284) şeklinde tanımlanmaktadır. Rekabet siyasal, kültürel, sosyal, etik ya da ekonomik olsun, tüm toplumun iyileştirilmesi için sürekli değişimi yenilik ve yaratıcılık sayesinde tetikleyen en önemli olgudur.

Doğada birlikte yaşayan tüm canlılar, gelişimleri sürdürebilmek için doğal bir elemeyle karşı karşıyadırlar. Doğal seleksiyon, her ne kadar evrim bilimine karşı görüşü olanlar açısından tartışmalıysa da bu metafor; yönetim bilimi, piyasalar ve işletmeler için son derece geçerlidir. Nitekim bireyler, işletmeler, ülkeler daha iyi olmak için sürekli birbirleriyle yarışırlar. Birey, üyesi olduğu toplulukta yer alan diğerlerine oranla konumunu iyileştirmek için daha fazla kazanma gibi faydalara ulaşmak ister (Yorgancılar, 2011: 382).

Tüm bu yarışmalar sonucunda, kendiliğinden oluşan ve bir döngü içinde sürekli ağırlaşarak devam eden bir rekabet mekanizması ortaya çıkar (Yorgancılar, 2011: 282-283). İster doğal yaşamda, ister birey, işletme veya ülke düzeyinde olsun rekabet olgusu; canlıların var oluşundan bu yana, hayatta kalmanın temel dinamiğidir. Aslında ideal dünyada zayıflara yer yoktur. Bir bakıma rekabet, zayıfların elenmesiyle canlıların, ideal düzeyde düşünüldüğünde güçlü bir dünyaya yol alışının serüvenidir.

2.1.2 Rekabet Gücü

Rekabet gücü yüksek olan ekonomik birimler, rakiplerinden sahip olduğu ürün fiyatı, kalitesi, nitelik, hizmet vb. unsurlar açısından üstün durumdadırlar ve piyasa lideri konumunda bulunurlar (Aktan vd., 2004: 6-12). Sahip oldukları güç sayesinde lider firmalar, izleyici konumundakilere koşul empoze ederler. Bu nedenlerden dolayı rekabetin sürdürülebilirliği, bir bakıma gücün ve liderliğin sürdürülebilirliğini mümkün kıldığından, önemli hale gelir. Fakat ne yazık ki uygulamada, rekabet gücünün ya da üstünlüğünün elde edilmesi ve sürdürülmesi, günümüzde pek kolay değildir.

Aslında rekabetin sürdürülebilirliği, politikalara ve sistem anlayışı içinde çabaların bütünleştirilmesine ve işletmede çalışanların yeteneklerinin amaçlara uygun yönetilmesine bağlıdır (Altuntuğ, 2009: 445-460). Çünkü iktisadi aktörler, rakipleri ve çok farklılaşmış konumdaki rekabet araçları ile zorlu bir mücadele içindedirler.

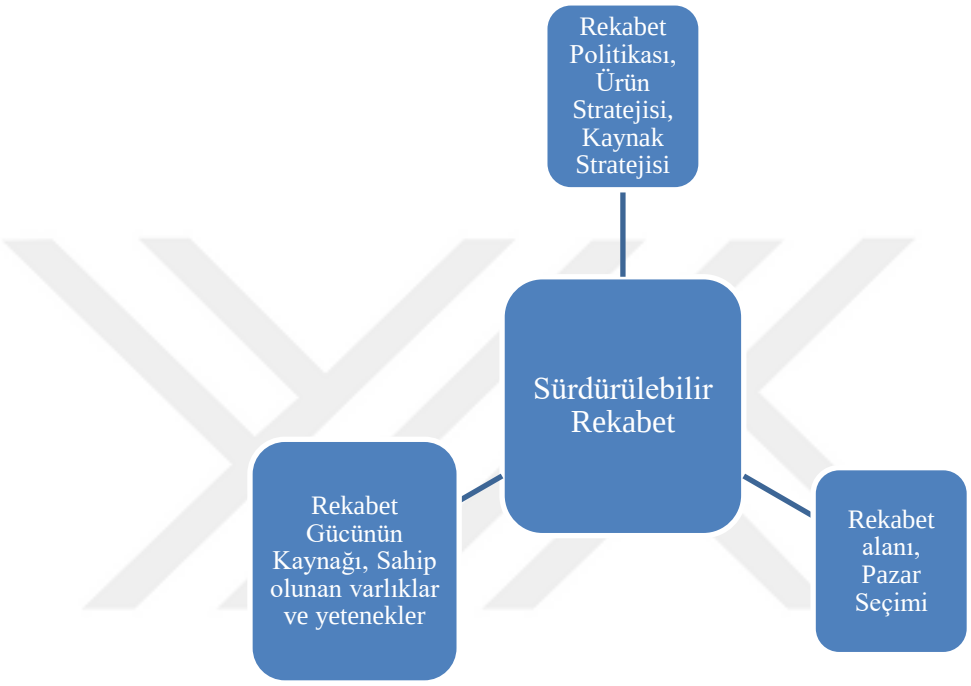
Hatta bazı stratejistler, hızla değişen piyasa koşulları içinde rekabetin sürdürülebilirliğini ulaşılamaz yani ütopik bir hedef olarak değerlendirmektedirler. Onlara göre rekabet üstünlüğü, geçicidir. Çevrenin gereksinimlerini karşılayacak değişimler zamanında öngörülüp, yapılmazsa, rekabet avantajı rakiplere geçebilecektir.

Araştırmacılardan bazıları rekabeti; makro boyutta üretkenlik, verimlilik, ulusal zenginlik olgularına dayandırırken, başkaları da rekabet mekanizmasının odağına firmaları yerleştirmektedir (Oral, 2019: 2). Porter, ülkelerin mevcut kaynaklarını optimum biçimde kullanarak, rekabetçi gücü elde edilebileceklerini, bunu sağlamak için ise; her ülkenin uzmanlaşabileceği kendisine özgü alanları seçerek ve bu alanlara dayanarak, kuracakları endüstri kümeleriyle sinerjik etki yaratabileceklerini ileri sürmektedir (Aktaran Çivi, 2001: 24-26).

2.1.3. Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülebilirliği

Aaker (1989), firmaların sağladıkları rekabet üstünlüklerinin sürdürülebilirliğini aşağıdaki şekildeki gibi ele almaktadır:

Çizim 5. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Süreci



Kaynak : Aaker, 1989: 91.

2.1.4. Küreselleşme ve Rekabet

Küreselleşme; "Ülkeler arasındaki ekonomik sosyal ve siyasal ilişkilerin geliştirilmesi, farklı ulusların birbirlerinin kültür ve değerlerini tanıması uluslararası ilişkilerin artması (Altınok, 1999: 4) şeklinde ifade edilebilir. Küreselleşme kavramı; dışa açıklık, entegrasyon, sınırların ortadan kalkması, karşılıklı ekonomik bağımlılık anlamlarına gelmektedir.

Küreselleşme ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmanın çökmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olgular içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak, dünya çapına yayılması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak küreselleşmenin köklerinin eskiye dayandığı ve aşağıdaki evrelerden geçerek günümüze geldiği söylenebilir (Bknz. http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri, 4.3.2019):

- Birinci küreselleşme; 1490 yılında merkantilizmin etkisiyle yaşanmış ve sömürgecilikle sonuçlanmıştır.
- İkincisi; 1890 yılında sanayileşme ve onun doğurduğu gereksinimler sonucunda yaşanmış ve sömürgecilik emperyalizme dönüşmüştür.
- Üçüncü küreselleşme ise; 1970 yılında çok uluslu şirketlerin doğması, 1980'lerde iletişim devriminin yaşanması ve son olarak 1990 yılında SSCB'nin yıkılması ve batının rakibinin kalmamasıyla yaşanmaya başlanmıştır.

Yaşanan siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeler, küreselleşmenin birleşenlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda SSCB'nin yıkılması ile ABD'nin ve batının ekonomik ve siyasal anlamda dünya üzerindeki egemenliği arttırması, çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisindeki etkilerinin artması, finans piyasalarının uluslararası hale getirilmesi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişip yaygınlaşması,

yerel değerlerin sınırlarını aşması küreselleşmenin bileşenlerini tanımlayabilir. Küreselleşmenin ekonomik, siyasi, sosyokültürel, coğrafi-ekolojik ve teknolojik olmak üzere beş farklı boyutta incelenmesi mümkündür.

Küreselleşmenin, rekabeti arttıracağı çok açıktır. Çünkü küreselleşmeyle birlikte teknoloji, iletişim ve ulaşım alanlarında kullanılan araçlar değişmekte; ülkelerin rekabet edebilirlik performansları da bu durumdan etkilenmektedir. Günümüzde 1970'lerin, 1980'lerin rekabet anlayışıyla başarıya ulaşmak mümkün değildir. O yılların en önemli rekabet gücü fiyat iken, günümüzde kalite ve müşteri odaklı stratejilerdir. Bu stratejilerin yanı sıra, doyum noktasına ulaşan piyasalarda rekabet arayışındaki firmalar "iyi" kavramının yanına "yeni" ve "farklı" kavramlarını da eklemek zorunda kalmışlardır.

Piyasalarda kendisine yer açmaya çalışan yeni firmalar kadar, mevcutların da yerini koruma kaygısıyla, yeniyi aramanın yanında, aynı hizmetleri veya ürünleri daha iyi sunma çabaları da rekabet adına giderek artmaktadır. Çünkü işletmelerin hayatta kalabilmeleri için rakiplerine nazaran fark yaratmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için ise, işletme faaliyetlerini ya da süreçlerini daha etkin veya verimli hale getirmek yetmez. Farklılığın yaratılabilmesi için işletmelerin, yenilik ve yaratıcılık stratejilerine hakim olmaları gerekmektedir (Yorgancılar, 2011: 392).

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Sürdürülebilir rekabet, özellikle bilgi çağına girmiş olan yeni dünyanın, giderek hızla değişen realiteleriyle yüzleşmek zorunda olan işletmelerinin başarılarının temel anahtarıdır. Nitekim, uzun yıllar boyunca ayakta kalabilmiş firmalara bakıldığında bunların çok iyi çevre analizleri yaptıkları, elde ettikleri verileri hızla işleyerek rekabet avantajına bu sayede ulaşabildikleri gözlemlenmektedir. Başarılı firmaların rekabetçi yaklaşımlarının iki anahtar faaliyet alanı bulunur: yaratıcılık ve yenilik. Bu nedenle, bu çalışmada önce yaratıcılık, daha sonra da yeniliğin rekabeti nasıl etkilediği sürdürülebilir rekabet olgusunun açıklamaları vizyonundan değerlendirilerek ele alınmaktadır.

Dünya'da 18. Yüzyıldan itibaren, art arda meydana gelen sanayi devrimleriyle birlikte büyük bir dönüşüm ve değişim çağı başlamıştır. Bu yeni akım beraberinde üretimden, politik yapıya, toplum yapısından teknolojiye varıncaya kadar birçok değişimi birbiri ardından tetiklemiştir. Nitekim Weil (1951), bugüne daha o yıllardan ışık tutan iki endüstri devriminden söz etmiştir. Weil'e göre (1951) bunlardan birincisi; hammadde ve doğal güçlerin kullanımıyla tanımlanırken, ikincisi yaşayan varlıklardan, yani insandan bilimsel yollardan yararlanma yollarının araştırmasıyla başlayacaktır.

Günümüzde ise; dünyada üç kuşak endüstri devrimi yaşandığı ve şu an üçüncü kuşağın içinde olduğumuz ve bunların her birinin farklı katkılarını üretime kazandırdıkları kabul edilmektedir. Kuşkusuz, dünyanın her yerinde aynı kuşağın yaşandığı söylenemez. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri içinde bulunulan çağa damgasını vurur. ABD gibi sanayi ötesi toplumlar bilgi çağını yaşarken, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler hala tarım toplumu konumundayken, bilgi çağını yakalamaktan uzak kalacaklardır. Aşağıda sözü geçen devrimler konu açısından irdelenmektedir (Akt. Budak, 2016: 5-13):

2.2.1. Birinci Kuşak Sanayi Devrimi

18. yüzyılda İngiltere'de başlayıp daha sonra Avrupa Kıtası'na ve oradan da tüm dünyaya yayılan I. Kuşak Sanayi Devrimi; ekonomik, politik, hukuksal ve sosyal değişimleri de beraberinde getirmiştir. O yıllara gidildiğinde; sanayileşen ülkelerde hukuksal, politik, ekonomik ve sosyal altyapının yeni gelişmelerle başa çıkmaya yetmediği ve bunlara yetişmeye hazır olmadığı görülmektedir. Mevcut alt yapının, gelişmelere hazır olmadığı bu tablo içinde teknolojik değişimler sayesinde ilk fabrikaların kurulması; dünyaya kitle üretim teknolojisi, mekanizasyon, standardizasyon, göç, çalışan kadın istihdamının artması ve çalışan kadınların sorunları, çocuk çalışanlar, sendikalaşma, emek sömürüsü gibi yeni kavramları kazandırmıştır (Budak, 2016: 5).

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, hiç kuşkusuz sancılı olmuştur. Ekonomik değişmeler, sosyal ve siyasal değişmelerden önce meydana geldiği için, bu yeni durum toplumun farklı tabakalarını oldukça derinden etkilemiştir. Nitekim

feodal yapı içindeki derebeyleri sonradan sanayici kimliğine bürünmüş olsalar da ellerindeki sermayeyi yatırıma dönüştürürken, alışkın oldukları sömürü anlayışını tarlalardan fabrikalara taşımışlardır. O dönemlerde yeni yeni belirginleşen ve rol çatışmalarının egemen olduğu sanayi ilişkileri sisteminin, tarım toplumundan farklı olan aktörlerinin kimliklerinin henüz tam belirgin olmaması ve bunun yanında o yıllarda İngiltere'de liberal ekonomi politikasının uygulanması, devletin yeni oluşan endüstri ilişkileri sistemine, zayıf olan tarafı dengeleyecek müdahaleleri yapamaması, patronlardan yana dönen bir çarkın temelini oluşturmuştur. Bu durum kendisine dayatılan koşulları kabullenmekten başka çaresi olmayan işçi sınıfının emeğinin sömürülmesini kolaylaştırıp artırmıştır. Sistemin dengelenmesini zorlayan etmenler aşağıda ele alınmaktadır.

2.2.1.1. Teknolojik Değişimler

Dünya, ilk defa kitlesel üretimle tanıştığından aç olan piyasalarda temel kaygının üretim olması son derece doğaldır. Bunun bir sonucu olarak, dönemin işletmelerinde üretim departmanları, işletmelerin bir bakıma en önemli yeri olmaktadır. Dünyada birim üretimden sonra az önce sözü edilen kitle üretimine geçilmesiyle birlikte, standardizasyon ve mekanizasyon kavramları literatüre girmiştir. Bir üretim teknolojisi olarak mekanizasyon üretimde insanın yanında makinaların kullanılmasıdır.

Mekanizasyon sayesinde aynı anda birbirinden hiçbir farkı bulunmayan çok sayıdaki malın üretilmesinin mümkün olduğunu biliyoruz, bu durumda, üretimde beklenen yeknesaklığı sağlamak için standart üretimin gerekliliği açığa çıkmıştır. Standartlara uygun üretim ve tüketim yapmak, mikro bazda işletmeler, makro bazda ise ülke ekonomisi açısından önemlidir. Bu bilince derinden sahip olan gelişmiş ülkelerde standardizasyona daha fazla önem verilmesi bir tesadüf değildir. Bu gelişmeler vizyonundan standardizasyonun ekonomik gelişmeye katkı sağladığı rahatlıkla söylenebilir.

Günümüzde iç ve dış pazarlarda rekabet edebilmek için standartlara uygun üretim yapmak zorunlu hale gelmiştir. Standardizasyonun konusu; ekonomik fayda sağlamak amacıyla iş hayatında belirli kurallar konularak, bu kuralların saptanması

ve uygulanmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinden standardizasyon iş hayatını ilgilendiren her konuyla (turizm, sağlık, eğitim, bankacılık, tarım, gıda, elektrik, elektronik, makine, inşaat vb.) yakından ilgilidir. İş hayatını kolaylaştırmak amacıyla, çalışan, işveren eğitim kesiminin sürekli iş birliği içinde çeşitli mesleklerle ilgili iş güvenliği ve yaşam kalitesini arttırıcı mesleki standartların geliştirilmesi ve uygulanması da standardizasyonun konuları arasındadır. O halde standardizasyonun amacı; verimliliği arttıran, kaliteyi yükselten, maliyetleri azaltan, fire, kayıp ve atıkları azaltan, işleri kolaylaştıran bir mal ve hizmet üretimi yapılmasını sağlamaktır. Bu amaç, ayrıca; tüketicilerin can ve mal güvenliğini, daha ucuza mal satılmasını, daha kolay mal ve hizmet pazarlanmasını sağlamaktadır.

2.2.1.2. Sendikalaşma ve Yasal Düzenlemeler

Bir yandan liberal ekonomi politikalarının dayatmaları, diğer yandan sanayide tam olarak nelerin olduğu henüz anlaşılamadığından ve bu nedenle, sistemin taraflarını dengeleyecek yeni düzenlemeler için politik bir baskı hissedilmediğinden devlet; sanayi ilişkileri sistemine ilk zamanlar müdahale etmemiştir. Fakat artan sefalet, hastalık ve ölümler nedeniyle, toplumun genel sağlığının bozulması karşısında haksızlığa uğradığını hisseden işçiler, bir sınıf bilinci içinde hareket ederek, örgütlenmişlerdir. İngiltere'de işçiler, devletin koalisyon yasağını delerek, illegal bir biçimde koalisyonlar oluşturarak, işveren karşısında güç birliğine varıp, hak arayışlarına girmişlerdir.

Makinaların icadı ve bu teknolojiden yararlanan fabrikaların kurulmasıyla birlikte, o zamana kadar bilinmeyen yeni bir işçi sınıfı ortaya çıkmış, işçi-işveren ilişkileri feodal sistemden çok daha değişik özellikler kazanmış, fabrikalarda ve fabrikaların yoğun olduğu sanayi merkezlerinde, şehirlerde bir araya gelen bu işçi yığınları, günümüzde görülen sendikaların kurucusu ve geliştiricisi olmuşlardır. Eski dönemin birim üretim yapan küçük atölyeleri, fabrikaların ucuz maliyet ve bunun sonucunda uyguladıkları fiyatlar karşısında tutunamayıp, tasfiye olunca, oralarda çalışan usta, kalfa ve çıraklar yeni fabrika sisteminde vasıflı işçilerine dönüşerek, geniş işçi yığınlarının içinde yer almışlardır. Fabrika sisteminin ortaya çıkardığı işçi-işveren ilişkileri, eski lonca sisteminde görülen usta-kalfa-çırak arasındaki yakın ve

samimi ilişkileri ortadan kaldırmış, yerine gayrı şahsî bir ilişkiler düzeni getirmiştir. İşçi-işveren ilişkileri apaçık bir emek-sermaye ilişkisine dönüşmüştür. Bu yeni sistemde işçilerin güçsüz konumda olması nedeniyle tek başlarına bir güç ortaya koymaları mümkün değildir. İşçiler, ancak bir araya gelerek güçlerini birleştirirlerse, işverenin gücüne karşı bir ölçüde ayakta durabilir, haklarını koruyabilirlerdi. Bir yandan bu gerçeğin anlaşılması, diğer yandan da sanayi öncesi döneme ait kalfa birlikleri, arkadaş birlikleri geleneğinin sürdürülmesi, hukuken olmasa da, fiilen işçi birliklerinin, sendikaların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kozak, 2019: 64). Bu noktada ilk sendikal hareketler başlamıştır.

İngiltere, sendikacılığın beşiği sayılabilir bir ülkedir. Sanayi devrimiyle birlikte, Marx'ın, "modern sanayinin ilk yarattıkları" dediği işçi sınıfının sayısı ve genel nüfus içindeki oranı büyük bir hızla artmaya başlamıştır. Orta çağda toplumun en kalabalık kesimini oluşturan alt orta sınıflar gittikçe azalmış, sonunda, bir yanda az sayıdaki zengin sermayedar kesimden, diğer yandan ise; işçi yığınlarından oluşan bir sosyal yapı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler içinde, İngiltere'de köylü sınıfı adeta silinmiş, bu sınıfın büyük bir kısmı şehirlere göç ederek işçi yığınlarına niteliksiz işçi statüsü ile katılmış, tarımda kalanlar da ücretli statüsüne geçmişlerdir. Kökeni kalfa ve işçi birliklerine dayanan sendikalar, önceleri sadece vasıflı işçilerin oluşturdukları meslekî kuruluşlar olmuş ve 19. yüzyılın sonuna kadar böyle kalmışlardır (Işıklı, 1972: 9).

Kuşkusuz sendikaların kurulmasında Robert Owen gibi hümanist işverenlerin de yadsınamaz katkılarının olduğu söylenmelidir. Robert Owen işveren kimliğinin yanında ilk ergonomist, hümanist ve sosyalistlerden kabul edilmektedir. Bu düşünürün adıyla anılan Owenizm hareketi, İngiltere'de sosyalist düşüncenin başlangıcını oluşturmuştur. Owen, zor şartlarda çalışan ve yaşayan işçilerin durumlarını düzeltmeye dönük tedbirler getirilmesini teklif ederek ve bunları bizzat kendi fabrikasında uygulayarak işe başlamış; daha sonraları ise, mevcut sosyal ve ekonomik sistemi bütünüyle değiştirmeye yönelik programlara yönelmiştir (Kozak, 2019: 68-69).

2.2.1.3. Sosyal Değişimler

Ekonomik sistemde meydana gelen değişimlerin tetiklediği bir başka değişim sosyal hayatta meydana gelmiştir. İnsanlar köylüyken işçi, ev kadınıyken çalışan kadın konumuna geçmiştir. Topraksız tarım işçileri veya miraslar nedeniyle giderek bölünen ve küçülen toprak parçalarıyla yetinmeye mahkûm edilen küçük toprak sahipleri; emeklerinin karşılığında para, parayla da istediklerini alabilecekleri farklı bir statüye geçmeyi tercih ederek, sanayi merkezlerine göç etmeye başlamışlardır. Bu hareketle dünya göç ve işçi sınıfı olmak üzere iki yeni kavramla tanışmıştır. Göç ve işçi sınıflarıyla beraber; kentleşme, kent olgusu, sanayi merkezleri kavramlarının yanında, aile yapıları dahi bu yeni gelişmelere ayak uydurmaya çalışmıştır. Sanayi merkezlerine göçle birlikte ataerkil ailelerin yerini çekirdek aile veya geçici çekirdek aileler almıştır (Bknz. Budak, 2016: 7).

Aile yapısındaki değişimler, ekonomik nedenlerin baskısıyla sürmeye devam etmiş; erkeğin çalışması evin geçimine yetmediğinden; kadın da sanayi ilişkileri sistemine dahil olmuş ve dünyada "çalışan kadın" ve "çalışan kadın sorunları" konuları konuşulmaya başlanmıştır. 18. yüzyılda toplumun genel sağlığının bozulduğunu, engelli ve ölü doğumların arttığını gören devlet, kadın çalışanları (toplum sağlığının bekasını sağlamak adına) koruyucu yasal düzenlemelerle sanayi ilişkileri sistemine bir kez daha müdahale etmiştir. Ancak kadının çalışmasının da ailenin geçimine yetmemesi, çocukların da sanayi ilişkileri sistemine dahil olmasıyla sonuçlanmış ve işçi çocuklar sistemin en zayıf halkasını oluşturmuşlardır.

Sanayi ilişkileri sisteminde, topraksız tarım işçileri veya küçük toprak sahibi köylülerin sanayide yerini almasıyla meydana gelen niteliksiz işgücü oluşumunu bu şekilde tamamlamıştır. Topraksız tarım işçilerinin sanayi merkezlerine göçüyle birlikte, topraklarında çalıştıracak işçi bulamayan derebeyleri, şatolarından ayrılarak yeni sistemin işveren sınıfını oluşturmuşlardır. Fabrikalarda çalışmaya başlayan zanaatkârlar ise nitelikli işgücü olarak yeni isimleri ve rolleriyle endüstri ilişkileri sistemi içinde almışlardır. Derebeylik sistemi ve atölyelerin çöküşü, fabrikaların yükselişi için gereken zemini böylece hazırlamıştır. Piyasada sayısı giderek artan fabrikalar bir bakıma rekabetin de temellerinin atılmasına güçlü bir zemin

hazırlamıştır. Endüstri ilişkileri sisteminin işveren, nitelikli işgücü ve niteliksiz işgücü aktörleri sayesinde yavaş yavaş oluşması kuşkusuz yeni denge arayışlarına ve yeni kurumların oluşmasına, kısacası yenilikleri ve değişimleri beraberinde getiren değişimlere de kapısını aralamıştır.

2.2.1.4. Politik Değişimler

18. Yüzyılda fabrikalardan sokaklara taşan sefalet, açlık ve hastalık; politik bazı değişikliklere de neden olmuştur. Sanayi ilişkileri sisteminin ezilen aktörleri önce baskı grubu olarak, daha sonra da bizzat seçme ve seçilme hakkını kullanarak, kendilerine verilenlere razı olmayarak, kendi kaderlerini saptamada söz sahibi olmak istemişlerdir. Ayrıca sosyalizmin yayılması ve işçilerde sınıf bilincinin gelişmesi de politik açıdan işçi sınıfı lehine kararların alınmasını kolaylaştırmıştır. İşçi sınıfının, güçlü bir aktör olarak sistemde yer alması rekabetin tetiklenmesini de hızlandırmıştır.

2.2.2. İkinci Kuşak Sanayi Devrimi

1930 Krizi Amerika'yı ve daha sonra tüm dünyayı vurduğunda, pazarın daralmasıyla birlikte sanayiciler, bu şoku nasıl atlatacaklarını ciddi anlamda düşünmeye başladılar ve ilk kez pazar avantajının nasıl yaratılabileceğine ilişkin arayışlara giriştiler. Çokuluslulaşmanın temelleri de bu şekilde atılmış oldu. Sanayi devriminin ilk yıllarında, sadece üretime odaklanmak yeterliydi, çünkü talep çok, hizmet veren işletme sayısı azdı ve bu nedenle rekabet düşüktü. Bunun doğal bir sonucu olarak işletmeler, basit muhasebe teknikleri, kapasite planlaması ile yetinebilen sade bir yönetim stili ile idare edilebiliyorlardı. Pazara yeni giren firmaların sayısının artmasının yanında 1930 ekonomik krizi, firmalar için ciddi kararlar almaları ve farklı vizyonlar kazanmaları açısından önemli bir kırılma noktasını oluşturdu. Daralan pazarlarda ürünlerini satmak büyük sıkıntı yaratıyordu. Çokuluslulaşma olağanüstü sermaye birikiminin yanında, şirketlerin dünya pazarlarında pazar paylarını koruma çabasına, dolayısıyla da artan rekabetle yüzleşmelerine yol açmıştır.

Çokuluslulaşma, kolay bir tercih değildir. Çünkü bu tip firmalar, yerel firmalardan çok daha fazla sorunla başa çıkmaya mecburdurlar. Çünkü çokuluslulaşma, sadece paraya ve paranın yönlendirilmesine bağlı bir olgu değildir. Bunun yanında, çok kültürlü insan kaynaklarının etkili ve verimli kullanılmasında da çok uluslu şirketler, sadece ulusal sınırlar içinde faaliyet gösteren şirketlerden daha çok sorunlarla karşılaşmaktadırlar.

Kuşkusuz zorluklar ve sorunların yanında çokuluslu şirketler, yatırım yaptıkları ülkelere kendi bilgi birikimlerini taşıyarak, yerel şirketlere benchmarking-kıyaslama yapma ve yenilikleri daha az gelişmiş ülkelere getirme misyonunu da üstlenirler. Fakat bunu yapmanın çok da kolay olduğu söylenemez, çünkü tüm yenilikler önce dirençle karşılanır, bu nedenle ulusal sınırların ötesinde faaliyet gösteren şirketler, çok ciddi bazı yönetim sorunlarıyla da yüzleşmek durumundadırlar. Çok kültürlü hala gelen bu firmalarda ortak paydaları olan bir kurum kültürü yaratmak ve ortak firma amaçlarına odaklanmak o kadar da kolay değildir.

Bir yandan çokuluslulaşmanın yarattığı sorunlar, öte yandan otomasyonun üretimde kullanılarak kitle üretiminden süreç üretimine geçiş; yöneticilerin gündemine yeni konuları eklemiştir. Otomasyon özellikle; iş kazaları, meslek hastalıkları gibi sağlık ve güvenlik sorunlarını azaltırken, çok kısa sürede daha fazla üretmeye de imkân tanımıştır. Fakat ne yazık ki; niteliksiz işgücünün yerini makinelerin almasıyla başka sorunların doğmasına yol açmıştır. Bu sorunlardan ilki, işsiz kalan işgücünün nerede ve ne şekilde istihdam edileceğidir.

Birinci Kuşak Sanayi devrimi yıllarında temel kaygı üretmek iken; bu defa temel kaygı "satabilmek" olmuş ve işletmelerde bu kez "pazarlama" bölümü giderek önem kazanmaya başlamıştır. Satılamayıp elde kalan ve stokları şişiren satılamayan malların işletmeye getirdiği stok maliyetleri artmaya başlamıştır. İşletmeler ciddi likidite sorunlarıyla karşı karşıya gelmişlerdir. Bu sıkıntılı sürece çare arayan işletmeler yoğun rekabetle başa çıkabilmek için farklı neler yapabileceklerini düşünmeyi sürdürmüşlerdir. Bu gelişmeler sonucunda, rekabet avantajı yakalamada anahtar olgunun çalışanların yaratıcılıkları ve bunun sonucunda piyasaya

kazandırılan yenilikler olduğu fark edilmiş ve Japonya'dan dünyaya yayılan Toplam Kalite Yönetimi (TKY) felsefesi; çalışanla işvereni "kazan- kazan" mantığında birleştirerek uzlaşma arayan yeni bir yaklaşımı işletmecilik literatürüne kazandırmıştır.

2.2.2.1. Toplam Kalite Yönetimi (TKY), Yaratıcılık, Rekabet

Toplam kalite kavramının temelleri ilk olarak, Dr. Shewhart tarafından ABD'de atılmıştır. Daha sonra Japonya'ya ABD'den giden, Dr. E. Deming (1950), Dr. J. Juran (1954), Dr. A. Feigenbaum (1957), Dr. P. Drucker (1957) adlı bilim insanları, TKY düşüncesini Japonya'ya taşımışlardır (Bknz. Budak ve Budak, 2004: 124, Koçel, 2014: 437-440, Eren,2001: 106-119).

TKY; müşteri ihtiyacı ve beklentilerini örgütün temel hedefi olarak gören bir yönetim felsefesidir. Bu amaca ulaşabilmek için de geleneksel örgüt kültüründen, kalite kültürüne geçmek şarttır. Mevcut geleneksel kültürlerden, farklı bir kültüre geçişin anlamı, toplam kalite inancını ve felsefesini örgüte yerleştirmek adına bir dizi değişimin gündeme gelmesi demektir. Çünkü örgütler yoğun rekabetin yaşandığı dünyamızda varoluş mücadelesini kazanmak istiyorlarsa, gelişmeyi engelleyen kültür öğeleriyle mücadele etmek zorundadırlar.

Her değişim hareketi, dirençle karşılaşabilir bu nedenle değişimlerde çalışan unsurunun dikkate alınması gerekmektedir. TKY anlayışında dış müşterilerin yanı sıra, iç müşteri olarak görülen çalışanlar da büyük önem taşımaktadır (Budak vd., 2018: 87; Eren, 2001: 109). Bu anlayışla göre bir örgütte en önemli kişiler, yönetim kurulu başkanı, genel müdür veya müdürler değil, müşterilerdir. Kaliteyi müşteri tanımlar; müşterinin firmanın rakiplerini değil de neden bu işletmeyi seçtiğinin, geçerli nedenleri olmalıdır. Bu nedenleri ise; müşterilere rakiplerden daha iyi ve kaliteli hizmet sunan işletmeler belirlerler. O halde başarının yolu, müşterilerin mevcut ve gelecekteki gereksinmelerini bilmek ve bunları tatmine yönelik eylem planları yapmaktan geçecektir.

TKY rekabet arayışındaki firmalar için güzel olanaklar tanıyan bir yönetim felsefesidir. TKY'nin aşağıdaki prensiplerine uyularak ilerlenmesi, felsefenin örgütte sağlıklı bir biçimde yerleşmesini ve gelişmesini kolaylaştırır (Budak, 2016: 11-13):

a. Kalitenin idraki; toplam kalite yönetimi sistemi kurulurken karşılaşılan en önemli sorun, örgütte kalitenin ne olduğunun yeterince iyi anlaşılmamasıdır. Bu nedenle, kalite anlayışı yerleştirilirken, en alt kademedeki çalışanların anlayacağı biçimde yalın olunması yararlıdır. Bu yönetim felsefesinin başarısı için yönetici ile yönetilenlerin kalite konusunda uzlaşmaları şarttır.

b. İç müşteri ve tedarikçi anlayışının yerleşmesi: Örgütteki her birim, sistem yaklaşımına göre diğerine bağlıdır. Çünkü her birim örgütsel amaçları gerçekleştirmek için birbiriyle uyumlu bir işbirliği içinde faaliyetlerini düzenlemek zorundadır. Şu hâlde bir birim, diğer birimin ya müşterisi ya da tedarikçisidir. TKY'nde anahtar fikir, iç müşteri/tedarikçi fikrinin tüm örgüte yayılması ve benimsenmesinde gizlidir.

c. Sürekli iyileştirme: İç müşteri/tedarikçi bilincinin yerleşmesi, kalitenin artan bir eğilim göstermesinin garantisidir. Günümüzde işletmeler, hızla değişen bir çevrede faaliyet göstermekte ve beklentileri sürekli değişen müşterilere hizmet sunmaktadır. Sürekli iyileştirme bilinci sayesinde rekabet gücünün artmakta ve dünya pazarlarında dev kuruluşlarla rekabet edilebilmektedir.

2.2.3. Üçüncü Kuşak Sanayi Devrimi, Bilgi Teknolojileri ve Gelişmeler

Bilgi; Latince "Informatio" kökünden gelmekte ve kısaca biçim verme eylemi, haber verme olarak tanımlanmaktadır. Bilgi alınıp, satılabilen bir kaynak olarak da değerlendirilebilir (Öğüt, 2003: 9). Bilgi teknolojileri ise; sesli, resimli, metne dayalı ve sayısal verilerin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtımını yürüten mikro elektroniğe dayanan hesaplama ve iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilir (Bensghır, 1996: 38-39). Ayrıca bilgi teknolojileri işlevsel açıdan; verilerin kayıt edilmesi, saklanması, belirli bir işlem dizisinden geçirerek bilgi üretilmesi, üretilen bu bilgilerin düzenlenmesi, saklanması ve nakledilmesi gibi işlemlerin etkili ve verimli bir biçimde yapılmasını olanaklı kılan teknolojileri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Öğüt, 2003: 123-124).

İnsanoğlunun bilgi teknolojilerine gereksinim duymasının temel nedeni, sosyal sistemlerin giderek genişlemesi, karmaşıklaşması ve çevre ile etkileşiminin artmasıdır (Özkul vd., 1997: 73). Bu açıklamalardan yola çıkarak bilgi toplumlarının aktif ve edilgenlikten kurtulmuş insanlardan oluştuğu söylenebilir.

Bilgi; doğal kaynaklar, sermaye, işgücü ve girişimcilikten oluşan geleneksel üretim faktörlerinden daha önemli bir stratejik kaynaktır. Bilginin, örgütler açıdan stratejik bir faktör oluşu aşağıdaki aşamalarla açıklanabilir (Bknz. Tekin vd., 2000):

- Formalite kaynağı olarak bilgi (1950 ve 1960'lar): Bu aşamada bilgi bir ürün veya hizmetin tasarımı, üretimi ve dağıtımıyla ilgili bürokratik formaliteler olarak görülmekteydi.
- Genel destek için bilgi (1960-1970'ler): Bilginin yeri 1960'larda yeniden değerlendirilmiş ve bilginin, yönetimi destekleyeceği fark edilmiştir.
- Yönetim için bilgi (1970-1980'ler): 1970'lerde ve 1980'lerin başında; bilginin toplanması, depolanması ve işlenmesinde kullanılan sistem, yönetimin örgütü kontrol etmede kullanabileceği önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir.
- Stratejik bir kaynak olarak bilgi (1985-2000'ler): 1980'lerin ortasında bilgiye verilen önem tekrar değişmiştir. Bu tarihten itibaren bilgi; stratejik bir kaynak, rekabet avantajı elde etmede kullanılan en önemli araç konumuna gelmiştir.

Sanayi toplumlarından oldukça farklı olan bilgi toplumlarının, bilgi sistemleri ve teknolojileriyle şekillendiği belirtilmektedir. Buna göre bilgi toplumunun genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bknz. Tekin vd., 2000: 15-20):

a. Bilginin öneminin artması; bilginin getirisi, emek, sermaye, doğal kaynaklar gibi üretim faktörlerine nazaran fazlalaşmıştır.
b. Küreselleşme; bilişim ve iletişim teknolojilerin yarattığı ortam içinde ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel ve hukuksal etkinlikler küreselleşmiştir. Küreselleşme sürecinde, girdilerin temini ve çıktıların pazarlanması için oluşturulan piyasalar dünya çapında tasarlanmaktadır.

c. Bilgi sektörünün oluşması; bilgi toplumunda bilgi, bilgi sektöründe oluşturulur. 1980'lerden itibaren bilgisayarın kişiselleşmesiyle birlikte, bilgiye dayalı ve iletişim bazlı mal ve hizmetlerin satışları artmıştır. Tüm dünyada, bilgi teknolojilerine ve alt yapısına yapılan yatırımlar yaygınlaşmaktadır.
d. Bireyin merkezi konuma gelmesi; bilgi toplumlarında bilgiyi üreten insana yatırım, insan kaynağına uygun örgüt modelleri ve insan kaynağının geliştirilmesine yönelik önlemler önem kazanmıştır.
e. Bilgisayarlaşma; bilgi toplumunu bilgisayarlar biçimlendirir ve bireylerin bilgi üretme gücünü olağanüstü bir biçimde arttırır.
f. Örgütlü toplumun güçlenmesi; bilgi toplumu, örgütlü toplumdur. Sanayi toplumundaki temsili demokrasinin yerini, bilgi toplumlarında katılımcı demokrasi almaktadır.

Bilgi toplumlarına ilişkin bu açıklamaların ardından sanayi 4.0. teknolojisine doğru gelişmelerden de kısaca aşağıdaki gibi bahsetmek mümkündür (Bknz. www. Sanayidegelecek.com, 4.3.2019):

Sanayi 1.0 Teknolojisi: 1760'lı yıllarda başlayıp 1830'lara kadar süren ilk Sanayi Devrimi'nde; üretim, beden gücünden makine gücüne doğru evrim geçirmiştir. Nitelik ve nicelik yönünden artış gösteren makineler, buhar gücüyle çalışmaktadır. İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi, kısa sürede tüm Avrupa'ya ve ABD'ye yayılmıştır. Üretimdeki bu köklü değişim hem ekonomi dünyasını hem de toplumsal yapıyı çok değiştirmiştir. Ortalama yaşam süresi uzayarak nüfusta artış oluşması, günlük yaşamın büyük ölçüde kolaylaşması ve böylece yaşam kalitesinin artması bu değişikliklere örnek verilebilir. Makinelerin üretimi kolaylaştırmasıyla, İngiltere'den başlayarak önce tüm Avrupa'da, daha sonra da dünyada üretilen ürün sayısında büyük bir artış sağlanmıştır. Mevcut hammadde kaynakları yoğun üretim karşısında yetersiz kalan kimi Avrupa ülkeleri hem ürünlerini pazarlayabilecekleri hem de yeni hammadde kaynakları elde edebilecekleri Orta, Yakın ve Uzak Doğu topraklarına yönelmişlerdir. Bu değişimler sonucunda Sanayi artık birinci dönemini tamamlamakla kalmamış, uluslararası ilişkileri etkileyerek ülke sınırlarını yeniden çizmiştir.

Sanayi 2.0 Teknolojisi: 1.0 teknolojisi sayesinde başlayan sanayi devriminin açtığı ivme ile, üretimin makineleşmesinden sonra teknoloji daha da ilerlemiş ve II. Sanayi Devrimi'ne geçiş başlamıştır. 1840-1870 yılları arasına denk gelen bu dönem teknoloji devrimi adıyla da bilinmektedir. Teknoloji devrimi ortaya çıktığında ulaşım, demir yollarıyla beraber olumlu yönde gelişmiştir. Ulaşım olanaklarının artması, ham madde sağlanmasını oldukça kolaylaştırmakla kalmayıp, üretilen ürünlerin de yeni ve uzak pazarlara gitmesini sağlamıştır. Elektrik teknolojisinin gelişip üretimde kullanıldığı II. Sanayi Devrimi'nde, buhar gücünden üstün bu yeni teknoloji, makinelerin daha fazla geliştirilmesine ve üretimin büyük oranda artırmasına yol açmıştır. Böylece dünya, seri üretim kavramıyla tanışmıştır. Demir ve çelik ham maddeleri yaygınlaşarak ağır sanayinin gelişimini sağlamıştır. 2.0 teknolojilerinin sağladığı olanakları ilk kullanmaları sayesinde ağır sanayide dünyadaki önde gelen üreticiler İngiltere, Almanya, ABD ve Japonya olmuştur.

Sanayi 3.0 Teknolojisi: 20. yüzyılın ilk yarısında, tarihe damgasını vuran iki büyük dünya savaşının birbirini izleyerek yaşanması, ağır insani ve ekonomik kayıplara yol açan kaotik bir ortam yaratmış ve savaşlardan sonra mevcut ülke sınırları alt üst olmuştur. Bu yüzden, önceki yıllarda çok güzel bir ivme kazanmış olan sanayileşme ile teknolojik ilerleme, savaşlara kadar olan dönemlere kıyasla yavaşlamıştır. Bu yavaşlama sürecinde, pek çok ülkede, özellikle de ilk iki devrim sürecinde sanayileşmiş olan ülkelerde, ekonomik krizler ortaya çıkmıştır. Savaşın da yoksullaştırdığı halkın alım gücünün düşmesi, üretim- tüketim dengesini olumsuz etkilemiş, 1929'da ABD'de başlayıp kısa bir sürede küresel krize dönüşen ve tarihte 1930 Krizi olarak yerini alan, olumsuz ekonomik gelişmeler meydana gelmiştir. Sanayinin gelişimine devam etmesi için krizin etkilerinin azalması gerekmiş ve bu da ancak 2. Dünya Savaşı bittiğinde, yani 1950'li yıllarda sağlanmıştır. Dijital teknolojinin geliştiği 1950'li yıllarda, III. Sanayi Devrimi'nin de temelleri atılmıştır. Özellikle Z1 olarak adlandırılan ve mekanik elektrikle çalışan hesap makinesinin üretilmesi, daha sonra ise; bilgisayara kadar uzanan dijital gelişmeler, üretim süreçleri için çok yararlı olmuştur. III. Sanayi Devrimi'ni ortaya çıkaran diğer önemli ilerlemeler ise; süper bilgisayarla desteklenen ve onlarla birlikte gelişen iletişim teknolojileridir. Üretim süreçlerinde bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin

kullanılmaya başlanmasıyla, çok daha küçük ve pratik ürünler gündelik hayatımıza girmiştir.

Sanayi 4.0 Teknolojisi: Bu yeni kuşakla birlikte makineler hem kendi kendilerini hem de üretim süreçlerini yönetmeye başlamışlar ve Sanayide 4.0 ile üretimde, insan gücüne artık ihtiyaç kalmamıştır. Makineler bu gelişmiş yapılarını; bilgisayar, iletişim ve internet teknolojilerine borçludurlar. "Nesnelerin İnterneti" (IoT) olarak isimlendirilen bu gelişmiş yapı, neredeyse üretim gerçekleştiren bir fabrikanın kendi kendini yönetebilmesini sağlar. 4. Sanayi Devrimi ya da diğer adıyla Sanayi 4.0, ilk kez 2011 yılında Hannover Fuarı'nda Bosch şirketi tarafından dile getirilmiştir. Fuardaki uzmanlar, bilişim çağının modern yüzünün üretime getirdiği yeniliklerle yeni bir Sanayi Devrimi'nin yaşanmakta olduğunu söylemişlerdir. Almanya Hükümeti'nin bu görüşleri ciddiye almasıyla 4. Sanayi Devrimi resmilik kazanmıştır. Fuardan sonra 4. Sanayi Devrimi üzerinde bir çalışma grubu kurulmuş; bu çalışma grubu, bir yıl sonra, Sanayi 4.0'ın gerçekten uygulanabilmesi için önerilerini yine Hannover Fuarı'nda sunup Almanya Hükümeti'ne raporlamıştır. Çalışma grubunun başkanlığını Bosch şirketinde yönetici olan Siegfried Dais ve SAP AG firmasında üst düzey yönetici olan Henning Kagermann yapmıştır.

2.3. İNOVASYON VE YARATICILIK İLE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK

İşletme açısından, yaratıcılık ve yeniliğin ana hedefi sürdürülebilir bir rekabet avantajı yakalamaktır. Yaratıcılık; düşünceleri orijinal biçimde bir araya getirme veya mevcut düşünceler arasında o güne kadar bilinmeyen ya da beklenmeyen bilgileri oluşturma becerisi (Robbins, 2002: 354); mikro düzeyde yenilik ise; ‘’bir ürünün ya da değer yaratma sürecinin ilk başarılı uygulaması’’ şeklinde tanımlanmaktadır (Cumming, 1998: 22). Bir başka tanıma göre ise yenilik “işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması” şeklinde ifade edilebilmektedir (Aktaran Güleş ve Bülbül, 2004: 125).

Yeniliğin makro düzeydeki amaçları ise verimliliğin arttırılması, uluslararası rekabet üstünlüğünün sağlanması, istihdam alanı yaratılması, ulusal güvenlik ihtiyacının giderilmesi, iletişim ve hizmet sektörünün geliştirilmesi, sosyal ve beşerî kalkınmanın sağlanması, kaynak kullanımında etkinliğin sağlanması, çevre koşullarının iyileştirilmesi, büyüme ve kalkınma sürecinin hızlandırılması şeklinde sıralanabilir (Güleş ve Bülbül, 2004: 154):

Rekabet avantajı yaratırken, somut bir ticari değer yaratması açısından yeniliğe daha çok odaklanmak gerekmektedir. Yenilik, buluşlardan daha geniş bir kavramı ifade etmektedir. Buluşlar, somut bir ürün ya da çalışmanın sonucu ve geleneksel bir tavır sergilerken, ortaya çıkan yeni buluşların belli bir amaca hizmet edecek biçimde uygulamaya aktarılması, yeniliktir. Bu durumda yenilikler, buluşların ticari değer kazanmış halidir.

Yenilik süreci kısaca; yeni bir düşüncenin oluşumu, soruna çözüm arama ve nihayetinde uygulama aşamalarını içermektedir. Bu üç süreç, birbirinin içine geçmiş gibidir. Yeniliğin bu ilk aşamasından sonra, buluşun uygulamada yer alması ile yenilik meydana gelir. Eğer yeniliğin ticari bir değeri varsa, yeniliğin yayılması hızlı olacaktır. Bu süreçte akademisyenler, bürokratlar ve bu konuyla yakından ilgilenenler önemli rol oynamaktadır. Yenilikle beraber üzerinde durulması gereken bir diğer kavram da yaratıcılıktır. Yaratıcılığın temelinde yeni arayışlar ve yeni

şeyler bulma isteği vardır. Yenilik, yaratıcılığın yeni şeyler keşfetme isteğinden öte, sermaye yaratma potansiyeli ve problem çözme kapasitesi ile ilgilenmektedir. Yaratıcılık, yeni fikirler oluşturma ya da mevcut fikirlere yeni perspektifler kazandırma amacı gütmesine karşın; yenilik, fikirlerin somutlaşması ile oluşan ürünlere ve bunlara yaratılacak kullanım alanları üzerine odaklanmaktadır. Yeniliğin yakın temas içinde olduğu bir diğer kavram da 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 topyekûn revizyonu ifade eder. Teknoloji herkes tarafından bilinebilecek kamuya açık alanlarda bulunabileceği gibi, zımni de olabilir (Güleş ve Bülbül, 2004: 125-129).

2.3.1. İnovasyonun Ulusal Ekonomilerde Rekabetçi Stratejilere Dönüşmesi

Yenilikle beraber bu durumda yeni bir kavram olan yenilik ekonomisi gündeme gelmektedir. Hızla küreselleşen ve bu nedenle de sürekli şekil değiştiren dünyamızda faaliyet gösteren işletmeler ve dolayısıyla ülkeler rekabet yarışında, geleneksel ekonomilerini "Yenilik Ekonomisi"ne dönüştürmek zorundadırlar. Çünkü ancak bunu başarabildikleri ölçüde sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal gelişme performansları artabilir.

Yenilik ekonomisi, nitelikli işgücü; bu işgücü için yüksek getiriler vadeden iş olanakları ve bu iş olanaklarını yaratan hızla büyüyen firmalar ve çok sayıda yeni kurulan işletmelerle kendini gösterir. Bu tür ekonomilerde asıl sermayeyi bilgi oluşturmaktadır (Elçi, 2006: 14). Bu tür ekonomilerdeki tüm aktörler (kişiler ve kuruluşlar) etkin bir işbirliği ve etkileşim içinde üzerlerine düşen görevleri yerine getirirler. Yenilik ekonomisinin kuralları, firmalar için rekabetin ana koşullarının belirleyicisidir. Bu yeni düzende, bilgiyi en iyi yöneten, insan kaynağını ve fikir varlığını en iyi kullanan ve sürekli olarak güçlendiren, yeniliği tüm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline getiren işletmeler rekabeti sürdürebilecek güce de sahip

olabileceklerdir. Yenilik ekonomisinde, sermayenin oluşumundan girişim sermayesi yatırımcıları ve melek yatırımcıların etkisi büyüktür (Bknz. Bessant vd., 2018).

Yenilik ekonomisinin gelişiminde; yüksek teknoloji veya radikal inovasyon içeriğinden dolayı risk taşıyan girişimlere ve yeni kurulan inovasyona dayalı firmalara finansman sağlanması öncelikli konuların başında gelmektedir. Bu tür ekonomilerde hükümet politikalarının temelini deregülasyon oluşturmaktadır. Ekonomik ve toplumsal kalkınma politikaları yeniliğe odaklanmaktadır. Bu amaçla, vergi sistemi, teşvikler, bölgesel ve kentsel kalkınma stratejileri yeniden düzenlenir ve başarıyla uygulanır. Bu tür bir ekonomik dönüşüm, sistemli bir şekilde geliştirilen ve uygulanan yenilik politikalarının varlığını gerektirmektedir. Yeni dünya düzeninde toplumsal ve ekonomik sorunları ortadan kaldırmada ve güçlü bir konum edinmede yeniliklerin ne kadar önemli rol oynadığı konusunda farkındalığı yüksek olan ülkelerde yenilik ulusal gelişme ve kalkınma politikaların odağı haline gelmiştir.

Bu ülkelerde makro düzeyde ekonomi tartışmaları da yerini, ulusal yenilik ve yenileşme politikalarının nasıl saptanıp, nasıl işlerlik kazanacağına bırakmış durumdadır. Bu politikalar doğrultusunda, yenilik için gereken ortamın oluşturulması ve teşviklerin sağlanması devletlerin en önemli görevleri arasında kabul edilmektedir (Yorgancılar, 2011: 405-406).

Devlet tarafından gerçekleştirilen bu ‘müdahaleler’, ‘pazar tökezlemesi’ olarak adlandırılan aksaklıkların ortadan kaldırılması veya etkilerinin azaltılması amacını gütmektedirler. Örneğin, ülkede fikri hakları koruyacak etkin bir sistemin olmaması sonucunda işletmelerin yenilik yatırımlarından yeterli ekonomik getiriyi sağlayamamaları bu tür bir müdahaleyi gerekli kılmaktadır. Diğer taraftan, tüm işletmeler aynı yetkinlik düzeyine sahip olmadıklarından ve yeniliği yönetme becerilerini kazanma ve bunları en iyi şekilde uygulama yöntemlerini öğrenme süreçleri tüm firmalar için aynı olmadığından, devlet müdahalesinin pazar tökezlemeleriyle sınırlı kalmaması gerekmektedir. Ayrıca, yeniliğin taşıdığı özelliklerden ve sistemik boyutundan kaynaklanan tökezlemeler, yenilik sistemini oluşturan kurumların firmaların gereksinimlerine cevap vermede yetersiz kalmalarından da kaynaklanabilmektedir (Elçi, 2006: 12).

Bu nedenle de devlet müdahalesi, kısa vadede firmaların yenilik performanslarını artırmaya yönelik gereksinimlere cevap vermeyi amaçladığı gibi, uzun vadeli kalkınma ve büyüme hedefine ulaşmak için tasarlanmış eylemleri de kapsamalıdır (Yorgancılar, 2011: 406).

Kısa vadeli müdahaleler, yeniliği teşvik etmek amacıyla firmalara finansman sağlanması, eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin sunulması gibi önlemlerden oluşurken, uzun vadeli müdahaleler yenilik kültür ve becerilerine sahip nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, bilişim teknolojileri gibi yeniliğin altyapısının belirleyicilerinden sayılan teknolojilerin yaygınlaştırılması ve yeniliğe dayalı yeni firmalara destek sağlayacak inhibitörlerin kurulması gibi eylemleri içermektedir. Devletin yenilik politikasının ana hedefi; firmaların rekabet gücünün artması için daha fazla ve daha etkin yenilikler yaratır hale gelmelerini sağlamak olduğuna göre, bu amaçla yapılacak müdahaleler aşağıdaki şu dört ana başlık altında toplanmaktadır (Elçi, 2006: 10):

- Firmaların yenilik faaliyetlerini desteklemek üzere finansal kaynakların (devlet yardımları) sağlanması,
- Firmalara yenilikle ilişkili hizmetler sağlayan veya yenilik sisteminde aracı kurum görevi gören kuruluşlara finansal kaynakların sağlanması,
- Yenilik sisteminin yönetimini iyileştirmek amacıyla sistemin aktörleri arasında bilgi akışının ve paylaşımının sağlanması, koordine edilmesi ve bilginin yayılması,
- Firmalardaki yenilik sürecini iyileştirmek amacıyla yeni kurumların (yasalar, düzenlemeler, kurallar) oluşturulmasının ve uygulanmasının sağlanması (bu tür müdahaleler, işletmeler için idari birtakım süreçleri basitleştirmek olabileceği gibi örneğin girişim sermayesi yatırımcıları için yasal iyileştirmeler yapmak gibi dolaylı olarak firmaları ilgilendiren önlemler olabilir).

Ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde yenilik konusundaki yapılan hatalardan birisi de yeniliği sadece bir ar-ge hareketi olarak görüp, yalnızca yeni şeylerin ortaya çıkarılması/üretilmesi üzerine odaklanılmasıdır. Nitekim Avrupa,

Amerika'dan daha fazla ar-ge yatırımı yaptığını ancak geri dönüşüm açısından Amerika'dan daha geride olduğunu gördüğü yıllarda, bunun önemini fark etmiş ve yeniliğin ticarileştirilmesinin de en az gerçekleştirilmesi kadar önemli olduğunun farkına varmıştır. Avrupa paradoksu olarak da nitelendirilen bu olay, yeniliğin sadece ar-ge'den ibaret olmadığını açıkça gözler önüne sermesine rağmen, bazı ülkeler ve işletmeler bunun öneminin henüz yeterince farkına varamamışlardır. Oysa işletmeler yenilikleri başarılı bir şekilde ticarileştiremeyip; ondan yeterli sosyal ve ekonomik katma değeri elde edemediklerinde hem rekabetçilik açısından hem de kullanılan kaynakların etkinliği ve verimliliği açısından dezavantajlı bir durumda kalacaklardır (Uzkurt, 2010: 37-38).

Yenilik sistemleri 1990'lı yıllara kadar ar-ge, üretim ve pazarlama arasındaki etkileşime dayanan bir özellik göstermekteydi. Başka bir ifadeyle inovasyon sistemleri ar-ge, üretim ve pazarlama departmanlarının etkileşiminden oluşan dışa kapalı bir sistem görünümündeydi. Yenilikler, işletmelerdeki bu üç departmanın kendi aralarındaki faaliyetlerine bağlı olarak gerçekleşiyordu. 90'lı yıllardan sonra teknolojinin itici ve pazarın çekici gücünün dikkate alınmasıyla birlikte bilimsel gelişmelerin de yakından takip edildiği dışa açık, interaktif yenilik sistemleri geliştirilmeye başlandı. Bu sistemlerde pazarlama, ar-ge ve üretim ile bilim ve pazar arasında karşılıklı bir etkileşim kurulmaya başlandı. Özellikle 2000'li yıllardan sonra, çevresel faktörlerdeki değişim, teknolojinin hızlı gelişmesi ve bilişim teknolojisindeki ilerlemeler daha sistemik ve öğrenen ulusal ağ sistemlerinin doğmasına zemin hazırladı. Artık işletmelerin ya da ülkelerin yenilik faaliyetlerini gerçekleştirdikleri içe kapalı sistemler yerine dışa açık, bilginin ve teknolojinin karşılıklı paylaşımına dayalı çevredeki değişimlerden hareket eden ve diğer ulusal yenilik sistemleriyle etkileşim ve işbirliğine dayanan yenilik sistemleri geliştirilmeye başlandı (Uzkurt, 2010: 39).

Sistemik ve öğrenen ağ modeline dayalı ulusal yenilik sisteminin etkinliği devletin bu sistem içerisindeki rolü ve desteğine; devlet, toplum ve işletmelerin bu sürece aktif katılımına; üniversite ve sanayinin iş birliğine; çevresel değişimlerin seyrinin ve etkilerinin analizine ve bilginin elde edilmesi ve paylaşımına bağlı olarak şekillenmektedir (Uzkurt, 2010: 39).

Toplumun ve bireylerin sürece katılımı sistemin etkin işleyişi açısından oldukça önemlidir. Ancak toplumun sisteme katkısını artırmak yenilikçi bir kültürün benimsenmesi ile mümkündür. Yenilikçi ve yaratıcı bireylere sahip olmanın yolu ise; okul öncesi eğitimden başlayan sürecin bu yönde şekillendirilmesiyle mümkün olabilecektir. Dolayısıyla eğitim sistemi hem yaratıcı hem de yeniliğe açık kültürü oluşturmanın en temel dinamiği olarak görülmelidir.

Yenilik birçok ülkede ilk zamanlarda, ulusal yenilik, bilim ve teknoloji ile sanayi politikalarının bir karışımı olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla yenilik hakkında bilgiler arttıkça yenilikçilik deneyimi kazanıldıkça, yenilik politikalarının genişletilmesinin gerekli olduğu anlaşılmıştır.

Yenilik, sürdürülebilir yani devamlı yenileşimi ifade eden bir kavramdır. Yeni fikirlerin sürekli dâhil olduğu bir havuzdan, değer yaratacak olguya dönüşecek fikirlerin seçilip bu fikirlerden yeni ürün, hizmet ve tasarımların üretilmesi ve bu ürün ve tasarımların satış, hizmet veya pazarlamaya dönüşümüne kadar bütün süreçler yenilik süreçlerinin aşamalarını oluşturmaktadır (Bknz. Bessant vd, 2018). Bu süreçler farklı literatürlerde benzer ama farklı başlıklar altında tanıtılsalar da özet olarak bir yenilik süreci, yenilik kültüründen gelen gereksinim analizi ve bu bölümdeki fikir üretme aşamaları ile başlar ve ürünün pazara sürülmesiyle ticarileşmesine kadar geçen aşamalardan oluşur. Bu aşamalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Bknz. http://innocentrum.com/yazilar/inovasyonsurecleri.php, 4.3.2019);

1. Birinci ve İkinci Nesil Yaklaşımlar (Doğrusal Süreçler):

Yenilik Yaratma Süreci, geleneksel olarak birbirinden ayrılabilir aşamalar ve faaliyetler bütünü olarak değerlendirilebilir. Bu bakış açısının, ürün yeniliklerinin yaratılmasına yönelik iki temel yaklaşımı vardır. Bunlardan ilki bilim ve teknoloji odaklı bir işleyiş süreci olup yeniliğin itici gücünün bilim ve teknoloji olduğu fikrini benimser. Bu yaklaşım; bilim ve teknolojide yaşanan gelişmelerin, yeniliği zorunlu kıldığı ifade eden yenilik modelidir.

İkincisi ise; talep, yeniliği çeker fikridir. 1970'li yıllar ile beraber pazarın yenilik yaratma sürecinde önemli bir rol teşkil ettiği yönünde yeni çalışmalar yapılmıştır. Müşteri ihtiyacına dayanan bu yaklaşım, müşterilerle yakın iletişim sonucunda ortaya çıkacak yeni fikirlerin doğuşunda pazarlamanın önemine vurgu yapar. Özellikle tüketim malları pazarında müşterinin ne kadar güçlü bir etkisi olduğuna odaklanır.

2. Üçüncü Nesil Yaklaşım (Etkileşimli Yenilik Süreci Modeli);

Doğrusal süreçler, yeniliğin oluşma biçiminden çok, yeniliğin itici ve çekici gücünün neler olduğu ve nerelerden kaynaklandığını önemser. Etkileşimli yenilik süreci modelinde yenilik yaratma; birbirini belli bir sırayla izleyen, farklı fonksiyonlara ve adımlara ayrılabilen bir yapıya sahip değildir. Tam tersine, birbirine bağlı unsurlardan oluşan bir bütündür. Etkileşimli yenilik süreci modelinde yeni fikir üretimi; toplumun ve pazarın gereksinimlerinin saptanması ile elde edilen sonuçların yanında, bilim ve teknolojiden gelen ve uygulamaya aktarılan fırsatları birlikte değerlendirir.

3. Dördüncü Nesil Yaklaşım (Bütünleşik Yenilik Süreci Modeli)

Bütünleşik yenilik modeli; pazarlama ve ar-ge faaliyetleri arasında kuvvetli bir bağ olduğunu öngörür. Bu bağlantıya güçlü tedarikçi ilişkilerini ve önemli müşterileri de dahil eder. Bu yenilik süreci; modeli özellikle Japon kökenli işletmelerin, batılı rakipleri karşısında 1990'lı yılların başında başarıyı elde ettikleri modeldir.

Ülkelerin yenilik politikaları; eğitim, rekabet, istihdam ve vergilendirme politikaları gibi farklı politikalarla bütünleştirilmeye başlanmıştır. Bu yeni yenilik politikaları "üçüncü nesil yenilik" olarak adlandırılmaktadır ve sadece ar-ge ve bilim-teknoloji politikalarını değil, ilgili tüm politika alanlarını kapsaması gerektiği gerçeğini kabul eden bu yeni yaklaşıma göre şekillendirilmektedir.

Örneğin, Avrupa Birliği yeniliği, rekabet politikasından vergilendirmeye, bölgesel politikalardan eğitim ve kültüre kadar çok çeşitli alanları kapsayan 14 farklı düzenleme ve topluluk politikası ile ilişkilendirmektedir. Etkin bir ulusal yenilik politikası, tüm bu unsurların yeniliği destekleyeceği biçimde şekillenmesini ve düzenlenmesini sağlarken; sadece teknoloji tabanlı firmaların değil, sektör ve büyüklüklerinden bağımsız olarak bütün firmaların gereksinimlerine yanıt vermesini de hedefler. Politikalar, ulusal yenilik sistemini oluşturan tüm aktörlerin katılımıyla hazırlanır ve uygulanır. Yenilik 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 yeniliğe dönüştürülememesinin yarattığı ekonomik ve toplumsal sıkıntılar, bilim ve teknoloji politikalarının ve araştırma-geliştirmeye kaynak ayırmaya odaklanmanın yetersizliğini ortaya koymaktadır (Elçi, 2006: 11).

2.3.2. Sürdürülebilir Rekabet için Yaratıcılık ve İnovasyon

Bir ülkenin yenilik 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 gerekir (Elçi, 2006: 10).

Son yıllarda yeniliğin sistematik karakterleri hakkında birkaç yeni konsept vurgulanmıştır. Fakat bunlar ulusal alandan çok ekonomi seviyesi üzerine odaklanmıştır. İsveç'ten Bo Carlssen ve öğrencileri 90'ların başında "teknolojik sistemler" isimli bir konsept geliştirmişlerdir. Lokal sistem yenilikleri hakkında literatür 90'ların ortalarında Cooke (1996), Maskell ve Malmberg (1997) tarafından hızlıca geliştirilirken, Franca Mallerba ve öğrencileri yeniliğin sektörel sistemleri konseptini geliştirmişlerdir (Brenchi ve Malerbi, 1997). Yenilik sistemleri hakkında bazı kritik doğal fikirler (dikey etkileşen ve inovasyonun interaktif gidişi) Porter'in endüstriyel kümesi ve Etzkowitz ve Leydesdorff'un Tripplehelix konsepti tarafından

ortaya çıkarılmıştır (Etzkowitz ve Leydesdorff, 2000). Bilim ve teknoloji politikalarının genelde ulusal rekabetçiliği amaçladığı 1980'lerde ulusal teknolojik yeteneği geliştirmek amacıyla geliştirilen araçların arasında ulusal yenilik sistemi öne çıkmaktadır. Hızlı değişimin ve yoğun rekabetin söz konusu olduğu ekonomik ortamlarda verimli bir ulusal gelişme hedefi için aşağıdaki analiz düzeyleri üzerinde durulabilir (Aktaran Durgut ve Akyos, 2001: 42):

- Mikro düzeyde, firmanın kendi yetenekleri, yenilik sisteminde firmaya yakın olan diğer birkaç 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. Mezo düzey küreselleşmenin bir ürünü olarak mikro ve makro sınıflamaların yetmediği noktada ikisinin ortasını açıklamak üzere gündeme alınmıştır (Bknz., Eraslan, 2015)
- Makro düzeyde ekonomi, kuruluşların oluşturduğu ve içinde bilginin dolaştığı bir ağ yapı veya birbiriyle eklenmiş kümelerden oluşan bir makro-kümeleşme olarak incelenir ve bu ağ yapının politikaları saptanmaya çalışılır.

Bu ulusal yapılanmalar, ortaya bir ölçüm sorunu getirmektedir. Yenilik yeteneğinin ölçülmesi, bir ülkenin ulusal yenilik kapasitesinin tanımlanmasını da kolaylaştırır. Bu durumda bir ülkenin ticari değer taşıyan yenilik potansiyelinin nasıl ölçüleceği tartışma konusu olabilir. Yenilik kapasitesini saptamada esas alınan ölçütler; ABD patentleri, yenilik politikaları, bilim adamı ve mühendislerin oranı, 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 ilişkisidir (Aktaran Akyos, 2005: 23).

Yenilik yeteneğinin arttırılması, ülkedeki refah seviyesini arttıracağı için devlet tarafından kolaylaştırılmalıdır. Bu düşünce içinde, ekonomide büyük bir aktör olan ve vatandaşların sıklıkla temas halinde bulunduğu, kamu sektöründe de yenilikler geliştirmek, topyekûn yenileşme için şarttır. Nitekim AB ülkeleri de bu konuya büyük önem vermektedirler. Deneyimler, devletin yenilik yönetişimde yer

almasının birçok olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Akyos, 2007: 33). Devlet, daha açık/katılımlı yönetim kültürü oluşturulmasını sağlaması sayesinde kamu değeri üreterek kaynaklardan daha verimli şekilde yararlanmayı sağlayabilmektedir. Bu durum da kamu sektörünün imajını iyileştirerek, vatandaşların devlete daha fazla güvenmelerini sağlamaktadır. Yönetişimde yenilik sürekli iyileştirme kültürüne özendirmekte bu da çalışanların manevi tatminlerinin artmasını sağlamaktadır ve topyekûn bir etki, bir sinerji yaratarak bir alanda yapılan başarılı bir yeniliğin başka alanlara da yansıması yeniliklerin artmasını sağlaması mümkün olabilmektedir (Elçi, 2006: 73).

Tüm bu açıklamalara ek olarak yenilik yeteneğinin makro ekonomik etkilerini şöyle açıklamak mümkün olacaktır. Yenilik, 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 birer 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 küreselleşmesine yol açan en önemli faktörlerden biridir (Aktan ve Tunç, 1998: 134).

Faaliyet gösterdiği pazarlara, yeni fikirler ya da fiziki stratejilerle yaklaşarak, ürününü rakiplerinkinden daha faydalı, kaliteli, ucuz, hızlı vb. kılan işletmeler, elbette rakiplerine karşı ciddi bir üstünlüğü elde etmiş olacaklardır. Farklılaştırma yolu ile yenilik yaratmanın (ürün yeniliği) dışında, ekonomik birimler pazarlama strateji ve yöntemlerinde yeniliklere giderek (pazarlama yeniliği) de rekabet güçlerini artırabilirler. İşletmeler, hedef kitlelerin ihtiyaçlarını, iyi anlayıp kavradığı ve bu doğrultuda rakiplerininkine nazaran daha donanımlı bir biçimde pazarda yer alması rekabet avantajı sağlar.

Küreselleşmeyi tetikleyen ve daha sonra da besleyen yenilikler, küreselleşmenin şekil verdiği yenidünya realitelerinde rekabet gücünün, sürdürülebilir büyümenin, kalkınmanın ve refahın artmasında ana belirleyici konumundadır. Çünkü yenilikler sayesinde, ülkenin ve toplumun kaynaklarının ürün ve hizmete dönüştürülmesi ve bu ürün ve hizmetlerden ekonomik ve toplumsal değer yaratılması mümkün olur. Yenilikler sayesinde toplum, aynı kaynaktan çok daha büyük getiriler elde edebilir.

Bu durumda yenilik, sadece ekonomik değil, toplumu da besleyen ve geliştiren bir faktördür. Ülkeler belli bir süre, ihracat oranlarındaki iyiye gidiş veya iç talebin yüksekliği sayesinde büyüyebilseler de bu büyümenin uzun vadeli ve sürdürülebilir olması ülkenin yenilik yaratma performansına ve bu performanstaki artışa bağlıdır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler arasındaki refah farkının temel kaynağı olarak, küreselleşmeye, gelişen ve yenilenen teknolojik ilerlemelere; başka bir deyişle yenilenen, yeni stratejiler gerektiren küresel pazara; uyum sağlama derecesinde belli bir kabul gören ve yetkinliklerindeki farklılıkları tartışarak ülkelerin refah ve gelişmişlik düzeylerinin yükselmesinde yenilik yaratmalarının ne kadar önemli olduğunu ortaya koyduk.

Yenilikçilik salt kalkınma ve büyümeye hizmet eden bir değişken değildir aynı zamanda; ülke ekonomilerine yabancı sermaye çekerken rekabet avantajı sağlar. Çünkü yatırımcılar, sermaye akışını hangi ülkeye yönlendireceklerine karar verirlerken, göz önünde tuttukları temel değişkenlerden birisi, yenilikçilik kültürünü kolaylaştıran sistemlerin bu ülkelerde kurulmuş ve sağlıklı biçimde işliyor olmalarıdır.

Yatırımcının, aradığı şartlara optimum düzeyde sahip olan yenilik yeteneği gelişmiş, yenilik kültürünün hâkim olduğu; yenilikçi ülkelere yatırım yapması rasyoneldir. Çünkü sermaye artırımı bakımından yeniliğin bu etkisi oldukça önemlidir. Bu sayede elde edilen sermaye birikimi ise; hem yeni istihdam oranlarının yükselmesine, uzmanlaşmanın artmasına, yerli firmaları tetikleyecek, rekabet güdülerini harekete geçirecek olmasına imkân vereceğinden; ülkenin refah, rekabet,

ekonomik güç, zenginlik vb. göstergelerine olumlu etkiler yansıtacaktır (Yorgancılar, 2011: 413).

Dış yatırımcıyı çeken yeniliğe dayalı rekabeti artıran ve ortak araştırmayı kolaylaştıran rekabet politikaları kapsamında şunlar sayılabilir; gerekli insan kaynağını geliştiren öğretim ve eğitim politikaları, idari yükleri yani bürokrasiyi ve kurumsal katılıkları azaltan düzenleyici ülke politikaları ve küçük firmalara sermaye akışını kolaylaştıran finansman politikaları ile mali politikalardır. Bu politikalar, enformasyonun yayılma hızını maksimize eden iletişim politikaları ve teknolojinin uluslararası bazda daha çok yayılmasını sağlayan yabancı yatırım, ticaret politikaları ve teknoloji politikaları ile birlikte ele alınması gereken politikalardır. Bu politikalar arasında koordinasyonu sağlamak için yeni yaklaşımlara, yeni kurumsal düzenlemelere de ihtiyaç duyulabilir (Göker vd., 2003: 33).

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 yenilik ve farklılık faktörleri) altında ele alınmaktadır. Uzun vadede refah düzeyindeki artış yenilikle 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 alanlara yönelmeleri gerekir. Örneğin; sürdürülebilir rekabet için yeni ürün ve süreçlerin tasarımı ve bunların hayata geçirilmesi uygun olacaktır.

Yenilikçi 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 iş birliği platformunun var olması, son olarak da fikri mülkiyet haklarının korunduğu bir düzenin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.

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 hâkim olduğu karmaşıklık piyasayı ve rekabet mekanizmasını yeniden biçimlendirdiği gibi, rekabet gücünü elinde bulunduran ekonomik birimleri de sürekli yenileşmeye zorlamaktadır.

Kriz gibi kaotik durumlarda üreticiler, tüketim daralmasını aşabilmek için, inovasyona daha fazla önem vermişler ve birçok işletme yenilikler, sayesinde krize rağmen satış hâsılatlarını artırabilmişlerdir. Örneğin Apple şirketi bilişim sektöründe son iki yılda yenilik ürünleri IPHONE ve IPAD'a karşı olan talep artışı ile kar marjlarını %40 seviyesinde artırabilmiştir. Bunun gibi birçok sektörde benzer örneklerle krizin ağır faturası engellenebilmiş, hatta krizden hiç etkilenilmemiştir. Bu nedenle yeniliğin ülke ekonomileri için makro anlamda önemli bir yer teşkil ettiği ve gelişmiş ekonomilerde her alanda yeniliğe büyük önem verilmesi bir tesadüf değildir (Yorgancılar, 2011: 416-417). Ekonomik kalkınmada yeniliğin anahtar bir rol oynadığı açıktır ve küresel rekabete karşı işletme politikalarında sürdürülebilir bir rekabet için yenilik yeteneğinin vazgeçilmez bir politika olarak yer alacağı kabul edilmelidir. Sonuçta, bu çalışmada 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 yenilik ve yaratıcılık konusunu sürdürülebilir rekabet ölçeğinde makro ve mikro boyutları ele alınarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uluslararası sermayenin, uluslararası ticaretin ve uluslararası şirketlerin de sürdürülebilir rekabet açısından çok önem atfettiği yaratıcılık ve yenilik konusunun, gelecek yıllarda da farklı yeni gelişmelerle önemini koruyacağı öngörülebilir. Çünkü yenilik yeteneğinin sürdürülebilir rekabet ile ilişkisini ve sonuçta da makro ekonomik açıdan çıktılarını konu alan yenilik ekonomisi birçok ekonomik büyüklüğü yakından etkilemektedir.

2.4. YARATICILIĞIN ve İNOVASYONUN, KURUMLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABETÇİLİK DÜZEYİNE ETKİSİ

Günümüzün rekabetçi dünyasında, ekonomik anlamda bir başarı elde edilmesi, artan bir şekilde yaratma ve yenilik yapma yeteneğine bağlıdır. Küresel bir bilgi ekonomisinin ortaya çıkmasıyla, bilgi, giderek yenilikçilik, yaratıcılık ve rekabetçiliğin birincil kaynağı haline gelmiştir (Ezenwakwelu ve Ikon, 2014). Yaratıcılık ve yenilikçilik rekabetçiliğin önemli bir parçasıdır. Yaratıcı ve yenilikçi şirketler olmazsa, ulusal bir ekonomilerde üst düzey bir rekabetçilikden bahsedilemez (Porzse ve diğerleri, 2012). Yaratıcılık, yenilikçilik ve rekabet edebilirlik, herhangi bir ekonominin gelişmesinde merkezi öneme sahiptir. Yaratıcılık, yeni fikirler geliştirme yeteneği ve gücüdür, diğer yandan yenilikçilik genellikle bu fikirlerin ticari anlamda kullanılmasını gerektirir, rekabet gücü ise bir ülkenin dünya pazarındaki payı ile tanımlanabilir (Oluwadare, 2015; Porter, Ketels ve Degedo, 2007). (Aktaran Dimnwobi vd., 2016).

Hatzichronoglou (1996) bir şirketin rekabet gücünü şirketin müşterilerine sunduğu mal ve hizmetlerin alternatifleri karşısında tercih edilmelerinin sürekliliğini sağlayabilme yeteneği olarak görmüştür ve rekabet edebilme yeteneğini şirketlerin en iyi uygulamaları araştırma, belirleme, özümseme ve geliştirebilme yeteneği olarak tanımlamıştır. En iyi uygulamaların; müşteri odaklılık, kalite, esneklik, maliyet, yenilik ve termine uyma gibi konularda şirket üst yönetiminin şirkete tanıttığı ve hedef gösterdiği endüstri çapında, ülke çapında veya dünya çapındaki uygulamalar olarak görmüştür.

Yaratıcılık ve yenilikçilik rekabetçiliğin şüphesiz ki önemli unsurlarıdır. Yaratıcı ve yenilikçi şirketler olmadan, rekabetçi bir ulusal ekonomiden bahsedilemez. Herhangi bir ekonominin gelişmesinde merkezi ve dinamik roller taşır. Herhangi bir ülkenin yaratıcı, yenilikçi ve rekabetçi bir ekonomi haline gelmesi ve kalması için, böyle bir ülkenin sürekli olarak ilerlemesi ve ilerici değişiklikleri benimsemesi gerekir. Ulusların gelişimsel hedeflerine ulaşmak için kullanabilecekleri araçlar olarak yaratıcılığın, inovasyonun ve rekabetçiliğin önemi tartışmasız derecede yüksektir. Ülkelerin ekonomik kalkınmasında belirleyici bir

öneme sahiptirler ve günümüzde dünyanın ekonomik büyüme ve faaliyet modellerini bu kavramlar derinden şekillendiriyorlar. Yaratıcılık ve inovasyon tabanının zayıf olduğu bir ekonomi güçlü bir rekabet gücünden yoksun kalır ve böyle bir ulus, yoksulluk ve azgelişmişlik içinde sıkışıp kalır. Rekabetçi olan ekonomilerin rekabetçiliği, bilgiyi yaratma, kullanma ve yayma kapasitelerine bağlıdır. (Dimnwobi vd., 2016: 29).

Ulusal ve uluslararası yazında; yaratıcılık, yenilik ve rekabetçilik kavramlarına ilişkin inceleme yapan birçok araştırma ve çalışmaya rastlanmaktadır. Ulusal yazının (Bknz. Coşkun vd., 2013; Işık ve Keskin, 2013; Yorgancılar, 2011; Cengiz vd., 2009; Seki ve Barbaros, 2011; Bayraktar ve Kaya, 2016; Eroğlu ve Özdamar 2005; Tekgül, 1996; Yıldız ve Salih, 2012; Işık ve Keskin, 2013; Ertürk, 2009; Algan ve Bayraktar, 2018; Kumral vd., 2012) yanı sıra uluslarası yazına bakıldığında konunun birçok araştırma kapsamında ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmalardan sadece en güncel olanlarından birkaçına ilişkin bilgiler, gelecek çalışmalara fikir vermesi açısından aşağıda paylaşılmaktadır.

Örneğin konuyu Nijerya bağlamında ele alan Dimnwobi vd.' e göre (2016); yaratıcılık, yenilik ve rekabetçilik birbiriyle yüksek düzeyde ilişki göstermekte ve çalışmanın bulgularına göre zayıf yaratıcılık ve yenilikçilik ülkenin ekonomik sorunları ve düşük yaşam kalitesiyle ilişkili görülmektedir. Harwiki vd. tarafından gerçekleştirilen çalışmada da söz konusu üç değişken arasındaki ilişki incelenmektedir. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunun tartışıldığı bu çalışmada ayrıca küresel pazarların beklentilerini karşılamak adına yenilik, yaratıcılık ve rekabetçiliği desteklenmesi ve bu destekte devletin rolü de vurgulanmıştır.

SONUÇ

Dünyada yeniliğin oldukça uzun bir süreçte geliştirildiği görülmektedir. Dünya ekonomisindeki gelişmeler ve artan rekabete paralel olarak "inovasyon" konusuna ilgi günümüzde artmaya devam etmektedir. 1980'li yıllardan bu yana, küreselleşme süreci, ülkemiz de dahil birçok ekonomiyi derinden etkilemiş ve sürdürülebilir rekabet anlayışı giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Verimliliği ve rekabet gücünü artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunan inovasyon, dünya genelinde ekonomik faaliyetlere yön veren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Şahinli vd., 2013: 332-333).

Aynı zamanda küreselleşmeye yol açan faktörler açısından belli başlı unsurlar ön plana çıkmaktadır. Küreselleşmeyi hızlandıran bu unsurlar; fiber optiklerin, uyduların ve bilgisayar teknolojisinin küresel iletişimi artırması, dünya genelinde bütünleşen ve koordine edilen ürün tasarımı, imalat, satış ve hizmetler ile çok uluslu işletmeler, devletler arasında büyüyen serbest ticaret anlaşmaları, ticaret, finans, iş, ürün ve hizmetler için dünya çapında oluşturulan düzenlemeler ve standartlar, finansal pazarların giderek güç kazanması, bilgi, teknoloji ve bilişim alanında yaşanan hızlı ve sürükleyici gelişmeler, bilgisayarın ve internetin yaygınlaşması, ulusal ve uluslararası ticaret ağlarının genişlemesi, yabancı yatırımların ve uluslararası şirketlerin artması vb. şeklinde ifade edilebilmektedir (Çalık ve Sezgin, 2005: 57-58).

Günümüzde, yaratıcılık örgütsel yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Yaratıcılık, işlerin yapılmasında daha etkili yol ve yöntemlerin geliştirilmesinde örgüte yardımcı olmaktadır. Ekonomik ve teknik alanda rekabetin yoğunlaştığı, kaynak kıtlığının önemli boyutlara ulaştığı, nitelikli işgücü ve teçhizat maliyetlerinin sürekli olarak arttığı bir ortamda daha verimli ve etkin iş yöntemlerine gereksinim arttıkça, yaratıcılık daha da önemli hale gelmiştir. Yaratıcılık örgütün kendini sürekli olarak yenileme ve değişim yapma yeteneğini de yükseltir ve örgüt bu sayede rakiplerinden sıyrılarak lider konumuna gelebilir. Ayrıca yaratıcılık sayesinde, yeni tekniklerin, ürünlerin ve üretim yöntemlerinin hızlı bir biçimde demode olduğu

günümüz iş dünyasında fark yaratmak, eskisinden çok daha önemli hale gelmiştir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2003: 294).

Genel olarak, dünyada üç kuşak endüstri devrimi yaşandığı ve şu an üçüncü kuşağın içinde olduğumuz ve bunların her birinin farklı katkılarını üretime kazandırdıkları kabul edilmektedir. Kuşkusuz, dünyanın her yerinde aynı kuşağın yaşandığı söylenemez. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri içinde bulunulan çağa damgasını vurur. ABD gibi sanayi ötesi toplumlar bilgi çağını yaşarken, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler hala tarım toplumu konumundayken, bilgi çağını yakalamaktan uzak kalacaklardır.

18. yüzyılda İngiltere'de başlayıp daha sonra Avrupa Kıtası'na ve oradan da tüm dünyaya yayılan I. Kuşak Sanayi Devrimi; ekonomik, politik, hukuksal ve sosyal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Mevcut alt yapının, gelişmelere hazır olmadığı bu tablo içinde teknolojik değişimler sayesinde ilk fabrikaların kurulması, dünyaya kitle üretim teknolojisi, mekanizasyon, standardizasyon, göç, çalışan kadın istihdamının artması ve çalışan kadınların sorunları, çocuk çalışanlar, sendikalaşma, emek sömürüsü gibi yeni kavramları kazandırmıştır (Budak, 2016: 5).

1930 Krizi Amerika'yı ve daha sonra tüm dünyayı vurduğunda, pazarın daralmasıyla birlikte sanayiciler, bu şoku nasıl atlatacaklarını ciddi anlamda düşünmeye başlamışlar ve ilk kez pazar avantajının nasıl yaratılabileceğine ilişkin arayışlara girişmişlerdir. Çokuluslulaşmanın temelleri de bu şekilde atılmıştır. Sanayi devriminin ilk yıllarında, sadece üretime odaklanmak yeterliydi, çünkü talep çok, hizmet veren işletme sayısı azdı ve bu nedenle rekabet düşüktü. Bunun doğal bir sonucu olarak işletmeler, basit muhasebe teknikleri, kapasite planlaması ile yetinebilen sade bir yönetim stili ile idare edilebiliyorlardı. Pazara yeni giren firmaların sayısının artmasının yanında 1930 ekonomik krizi, firmalar için ciddi kararlar almaları ve farklı vizyonlar kazanmaları açısından önemli bir kırılma noktasını oluşturdu. Daralan pazarlarda ürünlerini satmak büyük sıkıntı yaratıyordu. Çokuluslulaşma olağanüstü sermaye birikiminin yanında, şirketlerin dünya pazarlarında pazar paylarını koruma çabasına, dolayısıyla da artan rekabetle yüzleşmelerine yol açmıştır.

İkinci Kuşak Sanayi Devrimi Çokuluslulaşma, Otomasyon ve Gelişmeler; bir yandan çokuluslulaşmanın yarattığı sorunlar, öte yandan otomasyonun üretimde kullanılarak kitle üretiminden süreç üretimine geçiş; yöneticilerin gündemine yeni konuları eklemiştir. Otomasyon özellikle; iş kazaları, meslek hastalıkları gibi sağlık ve güvenlik sorunlarını azaltırken, çok kısa sürede daha fazla üretmeye de imkân tanımıştır. Fakat ne yazık ki; niteliksiz işgücünün yerini makinelerin almasıyla başka sorunların doğmasına yol açmıştır. Bu sorunlardan ilki, işsiz kalan işgücünün nerede ve ne şekilde istihdam edileceğidir. Birinci Kuşak Sanayi devrimi yıllarında temel kaygı üretmek iken; bu defa temel kaygı "satabilmek" olmuş ve işletmelerde bu kez "pazarlama" bölümü giderek önem kazanmaya başlamıştır. Satılamayıp elde kalan ve stokları şişiren satılamayan malların işletmeye getirdiği stok maliyetleri artmaya başlamıştır. İşletmeler ciddi likidite sorunlarıyla karşı karşıya gelmişlerdir.

Üçüncü Kuşak Sanayi Devrimi, Bilgi Teknolojileri ve Gelişmeler; İnsanoğlunun bilgi teknolojilerine gereksinim duymasının temel nedeni, sosyal sistemlerin giderek genişlemesi, karmaşıklaşması ve çevre ile etkileşiminin artmasıdır (Özkul vd., 1997: 73). Bu açıklamalardan yola çıkarak bilgi toplumlarının aktif ve edilgenlikten kurtulmuş insanlardan oluştuğu söylenebilir. Bu gelişmeler III. Kuşak Sanayi Devrimi'nin hazırlayıcıları olarak kabul edilebilir. Çünkü sanayi toplumlarından bilgi toplumlarına geçişi sağlamıştır. Bilgi toplumunun genel özellikleri ise aşağıda açıklanmaktadır (Tekin vd., 2000: 15-20):

a. Bilginin öneminin artması; bilginin getirisi, emek, sermaye, doğal kaynaklar gibi üretim faktörlerine nazaran fazlalaşmıştır.
b. Küreselleşme; bilişim ve iletişim teknolojilerin yarattığı ortam içinde ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel ve hukuksal etkinlikler küreselleşmiştir. Küreselleşme sürecinde, girdilerin temini ve çıktıların pazarlanması için oluşturulan piyasalar dünya çapında tasarlanmaktadır.
c. Bilgi sektörünün oluşması; bilgi toplumunda bilgi, bilgi sektöründe oluşturulur. 1980'lerden itibaren bilgisayarın kişiselleşmesiyle birlikte, bilgiye dayalı ve iletişim bazlı mal ve hizmetlerin satışları artmıştır. Tüm dünyada, bilgi teknolojilerine ve alt yapısına yapılan yatırımlar yaygınlaşmaktadır.

d. Bireyin merkezi konuma gelmesi; bilgi toplumlarında bilgiyi üreten insana yatırım, insan kaynağına uygun örgüt modelleri ve insan kaynağının geliştirilmesine yönelik önlemler önem kazanmıştır.
e. Bilgisayarlaşma; bilgi toplumunu bilgisayarlar biçimlendirir ve bireylerin bilgi üretme gücünü olağanüstü bir biçimde arttırır.
f. Örgütlü toplumun güçlenmesi; bilgi toplumu, örgütlü toplumdur. Sanayi toplumundaki temsili demokrasinin yerini, bilgi toplumlarında mecburen katılımcı demokrasi almaktadır.

Yukarıda özetle açıklanmaya çalışılan değişimler, yenilikçi ve yaratıcı bireylerin, işletmelerin rekabet gücünü arttırmak için ne kadar önemli olduğunun altını çizmektedir. Bu açıklamalara dayanarak, değişime yatkınlığın artması ölçüsünde insanın vizyonun genişleyeceği ve yaratıcılığının artacağı varsayılabilir. Öte yandan işletmelerin yaratıcılık düzeyi yüksek çalışanları sayesinde yenilikçi olmaları ve bu sayede pazarda daha kolay rekabet edebilmeleri mümkün olacaktır.

Yaratıcılık, en basit şekliyle orijinal, sosyal fayda içeren ürünler veya fikirler yaratabilme yeteneği olarak tanımlandığına göre bir işletmenin yenilik yaratma kapasitesi sahip olduğu çalışanların yaratıcılık yeteneklerine bağlıdır. Bu durumda örgütü yaratıcılığa taşıyacak çalışanların belirlenmesi ve onlara uygun örgütsel ortamların oluşturulması gerekmektedir. Fakat yaratıcılığı anlamak ve belirlemek, özendirmek ve uygulamaktan çok farklı bir sorundur. Çünkü yaratıcılık çabaları, bir yandan yüksek maliyetli olması, diğer yandan örgütlerin sürdürülebilirliği ve gelişimi için vazgeçilmez olması nedeniyle bir paradoks oluştururlar. Ayrıca her yeni buluşun, eski ortama adaptasyonu zaman ve anlayış gerektirmektedir. Bu nedenle yaratıcılığın, katı bir örgütsel yapının otoriter sınırları arasında kolayca gelişemeyeceği söylenebilir. Yenilikçi 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.

İşletme açısından, yaratıcılık ve yeniliğin ana hedefi sürdürülebilir bir rekabet avantajı yakalamaktır. Çalışmanın sayfaları boyunca yaratıcılık, yenilik ve rekabet kavramları ve bunları etkileyen olgular ele alınmıştır. Konuyu bağlayacak tanımları tekrar kısaca hatırlamak gerekirse; yaratıcılık; düşünceleri orijinal biçimde bir araya getirme veya mevcut düşünceler arasında o güne kadar bilinmeyen ya da beklenmeyen bilgileri oluşturma becerisidir (Robbins, 2002: 354). Mikro düzeyde yenilik; "Bir ürünün ya da değer yaratma sürecinin ilk başarılı uygulaması"dır (Cumming, 1998: 22). Bir başka tanıma göre yenilik ''işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması'' şeklinde ifade edilebilir (Güleş ve Bülbül, 2004: 125).

Yeniliğin makro düzeydeki amaçları; verimliliğin arttırılması, uluslararası rekabet üstünlüğünün sağlanması, istihdam alanı yaratılması, ulusal güvenlik ihtiyacının giderilmesi, iletişim ve hizmet sektörünün geliştirilmesi, sosyal ve beşerî kalkınmanın sağlanması, kaynak kullanımında etkinliğin sağlanması, çevre koşullarının iyileştirilmesi, büyüme ve kalkınma sürecinin hızlandırılması şeklindesıralanabilir (Güleş ve Bülbül, 2004: 154):

Yenilikle beraber bu durumda yeni bir kavram olan yenilik ekonomisi gündeme gelmektedir. Hızla küreselleşen ve bu nedenle de sürekli şekil değiştiren dünyamızda faaliyet gösteren işletmeler ve dolayısıyla ülkeler rekabet yarışında, geleneksel ekonomilerini "Yenilik Ekonomisi"ne dönüştürmek zorundadırlar. Çünkü ancak bunu başarabildikleri ölçüde sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal gelişme performanslarını da arttırabileceklerdir. Yenilik ekonomisi, nitelikli işgücü; bu işgücü için yüksek getiriler vadeden iş olanakları ve bu iş olanaklarını yaratan hızla büyüyen firmalar ve çok sayıda yeni kurulan işletmelerle kendini gösterir. Bu tür ekonomilerde asıl sermayeyi bilgi oluşturmaktadır (Elçi, 2006: 14).

Bu tür ekonomilerdeki tüm aktörler (kişiler ve kuruluşlar) etkin bir işbirliği ve etkileşim içinde üzerlerine düşen görevleri layıkıyla yerine getirirler. Yenilik ekonomisinin kuralları, firmalar için rekabetin ana koşullarının belirleyicisidir. Bu yeni düzende, bilgiyi en iyi yöneten, insan kaynağını ve fikir varlığını en iyi kullanan

ve sürekli olarak güçlendiren, yeniliği tüm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline getiren işletmeler rekabeti sürdürebilecek güce de sahip olabileceklerdir.

Yenilik ekonomisinde, sermayenin oluşumundan girişim sermayesi yatırımcıları ve iş meleklerinin etkisi büyüktür (Bessant vd. 2018). Yüksek teknoloji veya radikal inovasyon içeriğinden dolayı risk taşıyan girişimlere ve yeni kurulan inovasyona dayalı firmalara finansman sağlanması öncelikli konuların başında gelmektedir. Bu tür ekonomilerde hükümet politikalarının temelini deregülasyon oluşturmaktadır. Ekonomik ve toplumsal kalkınma politikaları yeniliğe odaklanmaktadır. Bu amaçla, vergi sistemi, teşvikler, bölgesel ve kentsel kalkınma stratejileri yeniden düzenlenir ve başarıyla uygulanır. Bu tür bir ekonomik dönüşüm, sistemli bir şekilde geliştirilen ve uygulanan yenilik politikalarının varlığını gerektirmektedir. Yeni dünya düzeninde toplumsal ve ekonomik sorunları ortadan kaldırmada ve güçlü bir konum edinmede yeniliklerin ne kadar önemli roller oynadığı konusunda farkındalığı yüksek olan ülkelerde yenilik ulusal gelişme ve kalkınma politikaların odağı haline gelmiştir.

Bu ülkelerde makro düzeyde ekonomi tartışmaları da yerini, ulusal yenilik ve yenileşme politikalarının nasıl saptanıp, nasıl işlerlik kazanacağına bırakmış durumdadır. Bu politikalar doğrultusunda, yenilik için gereken ortamın oluşturulması ve teşviklerin sağlanması devletlerin en önemli görevleri arasında kabul edilmektedir (Yorgancılar, 2011: 405-406). Devlet tarafından gerçekleştirilen bu ‘müdahaleler’, ‘pazar tökezlemesi’ olarak adlandırılan aksaklıkların ortadan kaldırılması veya etkilerinin azaltılması amacını gütmektedirler. Örneğin, ülkede fikri hakları koruyacak etkin bir sistemin olmaması sonucunda işletmelerin yenilik yatırımlarından yeterli ekonomik getiriyi sağlayamamaları bu tür bir müdahaleyi gerekli kılmaktadır. Diğer taraftan, tüm işletmeler aynı yetkinlik düzeyine sahip olmadıklarından ve yeniliği yönetme becerilerini kazanma ve bunları en iyi şekilde uygulama yöntemlerini öğrenme süreçleri, tüm firmalar için aynı olmadığından, devlet müdahalesinin pazar tökezlemeleriyle sınırlı kalmaması gerekmektedir. Ayrıca, yeniliğin taşıdığı özelliklerden ve sistemik boyutundan kaynaklanan tökezlemeler, yenilik sistemini oluşturan kurumların firmaların gereksinimlerine cevap vermede yetersiz kalmalarından da kaynaklanabilmektedir (Elçi, 2006: 12). Bu

nedenle de devlet müdahalesi, kısa vadede firmaların yenilik performanslarını artırmaya yönelik gereksinimlere cevap vermeyi amaçladığı gibi, uzun vadeli kalkınma ve büyüme hedefine ulaşmak için tasarlanmış eylemleri de kapsamalıdır (Yorgancılar, 2011: 406).

Kısa vadeli müdahaleler, yeniliği teşvik etmek amacıyla firmalara finansman sağlanması, eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin sunulması gibi önlemlerden oluşurken, uzun vadeli müdahaleler yenilik kültür ve becerilerine sahip nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, bilişim teknolojileri gibi yeniliğin altyapısının belirleyicilerinden sayılan teknolojilerin yaygınlaştırılması ve yeniliğe dayalı yeni firmalara destek sağlayacak inhibitörlerin kurulması gibi eylemleri içermektedir. Devletin yenilik politikasının ana hedefi; firmaların rekabet gücünün artması için daha fazla ve daha etkin yenilikler yaratır hale gelmelerini sağlamak olduğuna göre, bu amaçla yapılacak müdahaleler aşağıda yer alan dört ana başlık altında toplanmaktadır (Elçi, 2006: 10):

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

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

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

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

Ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde yenilik konusundaki yapılan hatalardan birisi de yeniliği sadece bir ar-ge hareketi olarak görüp, yalnızca yeni şeylerin ortaya çıkarılması/üretilmesi üzerine odaklanılmasıdır. Nitekim Avrupa, Amerika'dan daha fazla ar-ge yatırımı yaptığını ancak geri dönüşüm açısından Amerika'dan daha geride olduğunu gördüğü yıllarda, bunun önemini fark etmiş ve yeniliğin ticarileştirilmesinin de en az gerçekleştirilmesi kadar önemli olduğunun farkına varmıştır. Avrupa paradoksu olarak da nitelendirilen bu olay, yeniliğin sadece ar-ge'den ibaret olmadığını açıkça gözler önüne sermesine rağmen, bazı ülkeler ve işletmeler bunun öneminin henüz yeterince farkına varamamışlardır. Oysa işletmelerin yenilikleri başarılı bir şekilde ticarileştiremeyip; ondan yeterli sosyal ve ekonomik katma değeri elde edemediklerinde hem rekabetçilik açısından hem de kullanılan kaynakların etkinliği ve verimliliği açısından dezavantajlı bir durumda kalacakları açıktır (Uzkurt, 2010: 37-38).

Yenilik sistemleri 1990'lı yıllara kadar ar-ge, üretim ve pazarlama arasındaki etkileşime dayanan bir özellik göstermekteydi. Başka bir ifadeyle inovasyon sistemleri ar-ge, üretim ve pazarlama departmanlarının etkileşiminden oluşan dışa kapalı bir sistem görünümündeydi. Yenilikler, işletmelerdeki bu üç departmanın kendi aralarındaki faaliyetlerine bağlı olarak gerçekleşiyordu. 90'lı yıllardan sonra teknolojinin itici ve pazarın çekici gücünün dikkate alınmasıyla birlikte bilimsel gelişmelerin de yakından takip edildiği dışa açık, interaktif yenilik sistemleri geliştirilmeye başlandı. Bu sistemlerde pazarlama, ar-ge ve üretim ile bilim ve pazar arasında karşılıklı bir etkileşim kurulmaya başlandı. Özellikle 2000'li yıllardan sonra, çevresel faktörlerdeki değişim, teknolojinin hızlı gelişmesi ve bilişim teknolojisindeki ilerlemeler daha sistemik ve öğrenen ulusal ağ sistemlerinin doğmasına zemin hazırladı. Artık işletmelerin ya da ülkelerin yenilik faaliyetlerini gerçekleştirdikleri içe kapalı sistemler yerine dışa açık, bilginin ve teknolojinin karşılıklı paylaşımına dayalı çevredeki değişimlerden hareket eden ve diğer ulusal yenilik sistemleriyle etkileşim ve işbirliğine dayanan yenilik sistemleri geliştirilmeye başlandı (Uzkurt, 2010: 39).

Sistemik ve öğrenen ağ modeline dayalı ulusal yenilik sisteminin etkinliği ise devletin bu sistem içerisindeki rolü ve desteğine; devlet, toplum ve işletmelerin bu sürece aktif katılımına; üniversite ve sanayinin iş birliğine; çevresel değişimlerin seyrinin ve etkilerinin analizine ve bilginin elde edilmesi ve paylaşımına bağlı olarak şekillenmektedir (Uzkurt, 2010: 39).

Toplumun ve bireylerin sürece katılımı sistemin etkin işleyişi açısından oldukça önemlidir. Ancak toplumun sisteme katkısını artırmak yenilikçi bir kültürün benimsenmesi ile mümkündür. Yenilikçi ve yaratıcı bireylere sahip olmanın yolu ise; okul öncesi eğitimden başlayan sürecin bu yönde şekillendirilmesiyle mümkün olabilecektir. Dolayısıyla eğitim sistemi hem yaratıcı hem de yeniliğe açık kültürü oluşturmanın en temel dinamiği olarak görülmelidir.

Yenilik birçok ülkede ilk zamanlarda, ulusal yenilik, bilim ve teknoloji ile sanayi politikalarının bir karışımı olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla yenilik hakkında bilgiler arttıkça yenilikçilik deneyimi kazanıldıkça, yenilik politikalarının genişletilmesinin gerekli olduğu anlaşılmıştır. Bir ülkenin yenilik odaklı sürdürülebilir büyüme ve toplumsal refah hedefine ulaşabilmesi için tüm devlet müdahalelerinin dengeli ve gereksinimlere cevap verecek şekilde düzenlenmiş bir "politika karışımı" halinde tasarlanıp uygulanması gerekir (Elçi, 2006: 10).

Son yıllarda yeniliğin sistematik karakterleri hakkında birkaç yeni konsept vurgulanmıştır. Fakat bunlar ulusal alandan çok ekonomi seviyesi üzerine odaklanmıştır. İsveç'ten Bo Carlssen ve öğrencileri 90'ların başında "teknolojik sistemler" isimli bir konsept geliştirmişlerdir. Lokal sistem yenilikleri hakkında literatür 90'ların ortalarında Cooke (1996), Maskell ve Malmberg (1997) tarafından hızlıca geliştirilirken, Franca Mallerba ve öğrencileri yeniliğin sektörel sistemleri konseptini geliştirmişlerdir (Brenchi ve Malerbi, 1997). Yenilik sistemleri hakkında bazı kritik doğal fikirler (dikey etkileşen ve inovasyonun interaktif gidişi) Porter'in endüstriyel kümesi ve Etzkowitz ve Leydesdorff'un Tripplehelix konsepti tarafından ortaya çıkarılmıştır (Etzkowitz ve Leydesdorff, 2000). Yerleşik teoriler genelde iş yürütmedeki sosyal araştırmaların bilgi birikiminin kümelenmesi temelindedir (Aktaran Yorgancılar, 2011: 408). Bilim ve teknoloji politikalarının genelde ulusal

rekabetçiliği amaçladığı 1980'lerde ulusal teknolojik yeteneği geliştirmek amacıyla geliştirilen araçların arasında ulusal yenilik sistemi öne çıkmaktadır. Hızlı değişimin ve yoğun rekabetin söz konusu olduğu ekonomik ortamlarda verimli bir ulusal gelişme hedefi için aşağıdaki analiz düzeyleri üzerinde durulabilir (Durgut ve Akyos, 2001: 42):

* Mikro düzeyde, firmanın kendi yetenekleri, yenilik sisteminde firmaya yakın olan diğer birkaç 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. Mezo düzey küreselleşmenin bir ürünü olarak mikro ve makro sınıflamaların yetmediği noktada ikisinin ortasını açıklamak üzere gündeme alınmıştır (Eraslan, 2015) .

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

Bu ulusal yapılanmalar, ortaya bir ölçüm sorununu getirmektedir. Yenilik yeteneğinin ölçülmesi, bir ülkenin ulusal yenilik kapasitesinin tanımlanmasını da kolaylaştırır. Bu durumda bir ülkenin ticari değer taşıyan yenilik potansiyelinin nasıl ölçüleceği tartışma konusu olabilir. Yenilik kapasitesini saptamada esas alınan ölçütler; ABD patentleri, yenilik politikaları, bilim adamı ve mühendislerin oranı, 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 şeklinde sıralanabilir (Aktaran Akyos, 2005: 23).

Yenilik yeteneğinin arttırılması, ülkedeki refah seviyesini arttıracağı için devlet tarafından kolaylaştırılmalıdır. Bu düşünce içinde, ekonomide büyük bir aktör olan ve vatandaşların sıklıkla temas halinde bulunduğu, kamu sektöründe de yenilikler geliştirmek, topyekûn yenileşme için şarttır. Nitekim AB ülkeleri de bu konuya büyük önem vermektedirler. Deneyimler, devletin yenilik yönetişimde yer almasının birçok olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Akyos, 2007: 33). Devlet, daha açık/katılımlı yönetim kültürü oluşturulmasını sağlaması sayesinde kamu değeri üreterek kaynaklardan daha verimli şekilde yararlanmayı sağlayabilmektedir. Bu durum da kamu sektörünün imajını iyileştirerek, vatandaşların devlete daha fazla güvenmelerini sağlamaktadır. Yönetişimde yenilik sürekli iyileştirme kültürüne özendirmekte bu da çalışanların manevi tatminlerinin artmasını sağlamaktadır ve topyekûn bir etki, bir sinerji yaratarak bir alanda yapılan başarılı bir yeniliğin başka alanlara da yansımasını ve böylece yeniliklerin artmasını sağlamaktadır (Elçi, 2006: 73).

Tüm bu açıklamalara ek olarak yenilik yeteneğinin makro ekonomik etkilerini şöyle açıklamak mümkündür. Yenilik, 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 birer 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 küreselleşmesine yol açan en önemli faktörlerden biridir (Aktan ve Tunç, 1998: 134).

Faaliyet gösterdiği pazarlara, yeni fikirler ya da yeni stratejilerle yaklaşarak, ürününü rakiplerinkinden daha faydalı, kaliteli, ucuz, hızlı vb. kılan işletmeler, elbette rakiplerine karşı ciddi bir üstünlüğü elde etmiş olacaklardır. Farklılaştırma yolu ile yenilik yaratmanın (ürün yeniliği) dışında, ekonomik birimler pazarlama strateji ve yöntemlerinde yeniliklere giderek (pazarlama yeniliği) de rekabet güçlerini artırabilirler. İşletmelerin; hedef kitlelerin ihtiyaçlarını iyi anlayıp kavramaları ve bu doğrultuda rakiplerininkine nazaran daha donanımlı bir biçimde pazarda yer almaları rekabet avantajı sağlar.

Küreselleşmeyi tetikleyen ve daha sonra da besleyen yenilikler, küreselleşmenin şekil verdiği yeni dünya realitelerinde rekabet gücünün, sürdürülebilir büyümenin, kalkınmanın ve refahın artmasında ana belirleyici konumundadır. Çünkü yenilikler sayesinde, ülkenin ve toplumun kaynaklarının ürün ve hizmete dönüştürülmesi ve bu ürün ve hizmetlerden ekonomik ve toplumsal değer yaratılması mümkün olur. Yenilikler sayesinde toplum, aynı kaynaktan çok daha büyük getiriler elde edebilir.

Bu durumda yenilik, sadece ekonomik değil, toplumu da besleyen ve geliştiren bir faktördür. Ülkeler belli bir süre, ihracat oranlarındaki iyiye gidiş veya iç talebin yüksekliği sayesinde büyüyebilseler de bu büyümenin uzun vadeli ve sürdürülebilir olması ülkenin yenilik yaratma performansına ve bu performanstaki artışa bağlıdır.

Yenilikçilik salt kalkınma ve büyümeye hizmet eden bir değişken değildir aynı zamanda; ülke ekonomilerine yabancı sermaye çekerken rekabet avantajı sağlar. Çünkü yatırımcılar, sermaye akışını hangi ülkeye yönlendireceklerine karar verirlerken, göz önünde tuttukları temel değişkenlerden birisi, yenilikçilik kültürünü kolaylaştıran sistemlerin bu ülkelerde kurulmuş ve sağlıklı biçimde işliyor olmalarıdır.

Yatırımcının, aradığı şartlara optimum düzeyde sahip olan yenilik yeteneği gelişmiş, yenilik kültürünün hâkim olduğu; yenilikçi ülkelere yatırım yapması rasyoneldir. Çünkü sermaye artırımı bakımından yeniliğin bu etkisi oldukça önemlidir. Bu sayede elde edilen sermaye birikimi ise; hem yeni istihdam oranlarının

yükselmesine, uzmanlaşmanın artmasına, yerli firmaları tetikleyecek, rekabet güdülerini harekete geçirecek olmasına imkân vereceğinden; ülkenin refah, rekabet, ekonomik güç, zenginlik vb. göstergelerine olumlu etkiler yansıtacaktır (Yorgancılar, 2011: 413).

Dış yatırımcıyı çeken yeniliğe dayalı rekabeti artıran ve ortak araştırmayı kolaylaştıran rekabet politikaları kapsamında şunlar sayılabilir: gerekli insan kaynağını geliştiren öğretim ve eğitim politikaları, idari yükleri yani bürokrasiyi ve kurumsal katılıkları azaltan düzenleyici ülke politikaları ve küçük firmalara sermaye akışını kolaylaştıran finansman politikaları ile mali politikalar. Bu politikalar, enformasyonun yayılma hızını maksimize eden iletişim politikaları ve teknolojinin uluslararası bazda daha çok yayılmasını sağlayan yabancı yatırım, ticaret politikaları ve teknoloji politikaları ile birlikte ele alınması gereken politikalardır. Bu politikalar arasında koordinasyonu sağlamak için yeni yaklaşımlara, yeni kurumsal düzenlemelere de ihtiyaç duyulabilir (Göker vd., 2003: 33).

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 yenilik ve farklılık faktörleri) altında ele alınmaktadır. Uzun vadede refah düzeyindeki artış, yenilikle 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 alanlara yönelmeleri gerekir. Örneğin; sürdürülebilir rekabet için yeni ürün ve süreçlerin tasarımı ve bunların hayata geçirilmesi uygun olacaktır.

Ekonomik kalkınmada yeniliğin anahtar bir rol oynadığı açıktır ve küresel rekabete karşı işletme politikalarında sürdürülebilir bir rekabet için yenilik yeteneğinin vazgeçilmez bir politika olarak yer alacağı kabul edilmelidir. Sonuçta, bu çalışmada 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 yenilik ve yaratıcılık konusunu sürdürülebilir rekabet ölçeğinde makro ve mikro boyutları ele alınarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uluslararası sermayenin, uluslararası ticaretin ve uluslararası şirketlerin de sürdürülebilir rekabet açısından çok önem atfettiği yaratıcılık ve yenilik konusunun, gelecek yıllarda da farklı yeni gelişmelerle önemini koruyacağı öngörülebilir. Çünkü yenilik yeteneğinin sürdürülebilir rekabet ile ilişkisini ve sonuçta da makro ekonomik açıdan çıktılarını konu alan yenilik ekonomisi birçok ekonomik büyüklüğü yakından etkilemektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1989). Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. *California Management Review,* 31 (2): 91.

Aktan, C.C, ve Tunç, M. (1988). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *Yeni Türkiye Dergisi,* 4(19): 118-133.

Aktan, Coşkun C. ve Vural, İstiklal Y. (2004). Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet. Ankara: *TİSK Rekabet Dizisi 1*.

Akyos, Müfit ve Durgut, Metin (2001). Bölgesel İnovasyon Sistemleri ve Teknoloji Öngörüsü, Sabancı Üniversitesi ve Teknoloji Yönetimi Derneği, *Teknoloji Öngörüsü ve Stratejik Planlama Konferansı,* Sabancı Üniversitesi, İstanbul.

Akyos, M. (2005). Ulusal İnovasyon (Yenilikçilik) Sistemi. *Uluslararası Silahlı Kuvvetler Muhabere ve Elektronik Derneği Türkiye Şubesi,* Ankara, 1–46.

Akyos, M. (2007). Kamuda İnovasyon. http://www.inovasyon.org/getfile.asp. (4.3.2019)

Algan, N. ve Bayraktar, M. B. (2018). Schumpeter ve Yaratıcı Yıkım Teorisi. *ICPESS, International Congress on Politic, Economic and Social Studies,* (5).

Altuntuğ, Nevriye (2009). Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülmesinde Yeteneklerin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF dergisi,* 14(3): 445-460.

Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu (1988). Türkçe Sözlük,. Sözlük Bilim ve Uygulama Kolu Yayınları , 2(1219): 1356, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

Barutçugil, İ. (1981). *Teknolojik Yenilik ve Araştırma-Geliştirme Yönetimi.* Bursa Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Bursa.

Bakan, İsmail ve Abdulvahap Baydaş (2004). *Sanal Organizasyonlar. Çağdaş Yönetim Kavramları ve Yaklaşımları içinde,* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağitim.

Bayraktar, Y., ve Kaya, H. İ. (2016). Yeni ekonomi ve değişen rekabet anlayışı: Karşılaştırmalı bir analiz. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi,* 11(1): 89–106.

Bessant, John ve Joe Tidd (2018). *İnovasyon ve Girişimcilik*. (Çeviri Editörü: Esra Aslan), Ankara: Nobel yayıncılık.

Budak, Gönül (1986). İşletmelerde Yenileşme Olgusu, Yenileşme Yoluyla Yönetimsel Etkinliğe Varma. *DEÜ SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi,* İzmir.

Budak, Gönül (1998). *Yenilikçi Yönetim. Yaratıcı Birey,* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Budak Gülay ve Gönül Budak (2004). *İşletme Yönetimi*. İzmir: Fakülteler Kitabevi.

Budak, Gönül (2016). *Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi.* 3. Baskı, Ankara: Nobel Basım Yayım Dağıtım.

Budak Gülay ve Gönül Budak (2018). *İşletme Yönetimi.* 9. Baskı, Ankra: Nobel Basım Yayım Dağıtım.

Capital Dergisi (1995). Geleceğin Şirketi Nasıl Vijay Govindarajan Olacak? 1(95).

Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlamak Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 28(28): 101–132.

Cumming, B. S. (1998). Innovation Overview and Future Challenges, *European Journal of Innovation Management,* 1(1): 22.

Çalık, Temel ve Feridun Sezgin (2005). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 13(1): 55-66.

Çam, Olcay ve Turgut, E. (2015). Yaratıcılık. *E.Ü.Hemşirelik Fakültesi Dergisi,* 31(2): 78-85.

Çetindamar, D. ve Baktır, E. (2009). İnovasyon Araç Kutusu: Yöneticiler için Teknikler. *TÜSİAD Yayınları,* No: 2009(496).

Çivi, Emin (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. *Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* 8(2):24-34.

Dimnwobi, S. T., Ekesiobi, C. S. ve Mgbemena, E. M. (2016). Creativity, innovation and competitiveness in nigeria: An economic exploration. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences,* 5(3): 29–52.

Ecevit Satı, Z. (2013). *İnovasyonu Yönetmede Kesitler.* Ankara: Nobel Yayınları.

Elçi Ş., (2006); İnovasyon, Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı, İstanbul: İnover.

Eroğlu, Ö., ve Özdamar, A. G. G. (2005). Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10(2): 1–21.

Ertürk, M. (2009). *Lisans ve MBA programları için işletmelerde yönetim ve organizasyon.* Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Eraslan, İ. H. (2015). Kümelenme Yapılarının Önemi, Makro, Mezo, Mikro Düzeyde Bir Değerlendirme. *Bartın Üniversitesi,İİBF Dergisi*, 2015(6): 67-106.

Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar).* İstanbul: Rota Basım Yayım Dağıtım.

Göker, A., Durgut, M. ve Akyos, M. (2003). Ulusal İnovasyon (Yenilikçilik) Sistemi: Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri. *TÜSİAD Yayınları,* No 10(362).

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

Işık, C., ve Keskin, G. (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 27(1): 41–57.

Işıklı, A. (1972). *Sendikacılık ve Siyaset.* Ankara: Siyasal Bilimler Fakültesi Yayını.

Kavrakoğlu, İ. (1992). *Toplam Kalite Yönetimi.* İstanbul: Kalder Yayını.

Kocaş, C. (2011). *Pazarlamada İnovasyon.* Infomag Dergisi.

Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği.* İstanbul: Beta yayıncılık.

Kozak, İ. E. (2019). *İşçi Sendikalarının Tarihi Gelişimi.* dergipark.gov.tr/download/article-file/9610

Krech, D., Richard S. C. ve Livson, N. (1969). *Elements of Pyschology*. Knophi, NewYork.

Mumford, M.D. ve Gustafson, S. B. (1988). Creativity Syndrom; Intergration and Innovation, *Psychological Bulletin,* 103(1).

Oğuztürk, B. S. (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF,* 8(2): 253-273.

Okyay, E. (1975). Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulamalar. İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul: Sermet Matbaası.

Oslo Kılavuzu (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. TÜBİTAK.

Öğüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim.* Ankara: Nobel Yayını.

Özkul, A., Ekrem, A., Sermet, Aragun, Benligiray, S. (1997). *Büro Sistemleri Tasarımı.* Eskişehir.

Özmen, N. T., Süral Özer, P., Eriş, E. D. (2010). *Yenilik Türleri, Modelleri ve Yeniliğin Derecesi, Boyutları.* Örgütler ve Yenilik İçinde (s: 1-29), Ankara: Detay Yayıncılık.

Uzkurt, C. (2010). *İnovasyon Yönetimi, İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?* Ankara Sanayi Odası Yayını.

Rowe, A. L. ve B.W. Boise (1973). *Organizational and Managerial Innovation.* California: Good Year Publishing Company.

Seki, İ. ve Barbaros, R. F. (2011). Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Ulusal Yenilik Sistemleri ve Üniversite Ekonomisi Yaklaşımı. *Ege Academic Review*, 11(3): 407-424.

Selcen, İris (1968). *Araştırma ve Geliştirmenin Ekonomik Hayattaki Önemi.* Endüstride Prodüktivite Semineri, MPM Yayını, Ankara.

Skinner, B. F. (1971). *Beyond Freedom and Dignity*. New York, NY, US: Knopf/Random House.

Stevenson, J. ve Kaafarani, B. (2012). Breaking away: A New Model for Innovation. *Leader to Leader,* (64): 44–50.

Sungur, N. (1997). *Yaratıcı Düşünce,* Evrim Yayınevi: İstanbul.

Şahinli, M. A., Kılınç, E. C. (2013). İnovasyon ve İnovasyon Göstergeleri: AB Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 13(25): 331-335.

Şimşek, Ş., Akgemci, T., Çelik A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış.* İstanbul: Adım Matbaacılık

Tekgül, Y. B. (1996). Teknolojik Değişim ve Rekabet Gücü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 4(4): 197-205.

Tekin, M. ve Zerenler, M. (2000). *Esnek İşletme.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Top, S. (2008). *İşletmelerde Yenilik ve Yaratıcılık Yönetimi,* İstanbul: Beta yayını.

Tuncer, S. (1969). *Doğu Bloku İktisadi Yardımları. İktisadi Gelişme ve Dış Yardım.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, Fakülteler Matbaası Yayın(40).

Vervalin, C. H. (1962). Just what is creativity. *Hydrocarbon processing,* 41(10): 109–111.

Wallas, G. (1926). The art of thought, London: Watts-Co.

Yavuzer, H. S. (1989). *Yaratıcılık.* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, İİBF, Sosyal Bilimler Bölümü Yayını.

Yıldız, S., ve Salih, A. (2012). Girişimcilik Teorisi Çerçevesinde Kobilerin Ekonomiye Etkileri ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* 7(2): 29-49.

Yorgancılar, F. N. (2011). Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 11(21): 380-425.

http://innocentrum.com/yazilar/inovasyonsurecleri.php; (4.3.2019)

http://www.iktisadiyat.com/2009/03/18/schumpeter-yenilik-ve-yaratici-yikim; (4.3.2019)

http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri; (4.3.2019)

https://www.ekosinerji.com/mp-include/uploads/2016/07/novasyon-sureci.pdf; (4.3.2019)

https://www.gelisenbeyin.net/inovasyon-cesitleri.html; (4.3.2019)

www.Sanayidegelecek.com; (4.3.2019)