



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	28.12.2019
Received / Makale Geliş	06.11.2019	Published / Yayınlanma	29.12.2019

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET İÇİNDEKİ İNOVASYONUN (YENİLEŞİM) ÖNEMİ THE IMPORTANCE OF INNOVATION IN SUSTAINABLE COMPETITION

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KÜÇÜKEŞMEN

İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İsparta Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İsparta / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-1564-498X

Öğr. Gör. Mustafa Erhan TÜRKOĞLU

İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İsparta Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İsparta / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-7629-0647



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1693>

Reference: Küçüküşmen, E. & Türkoğlu, M. E. (2019). Sürdürülebilir rekabet içindeki inovasyonun (yenileşim) önemi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(48), 4447-4457.

ÖZET

Günümüzde işletmelerin başarısı rekabete, rekabette inovasyon ortaya koyabilme yeteneklerine bağlıdır. Rekabetin işletmeler için geleceği belirleyebilme ve geleceği etkileyebilme yeteneği olduğu için rekabetin oluşması olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Rekabet üstünlüğünün temel bileşenlerinin değer üretme ciddi yaratıcılık yapma ve kavram araştırma ve geliştirme olduğu düşünöldüğünde rekabetin işletmelerin başarısında etkin bir rol üstlendiği söylenebilir. Rekabet üstünlüğü sağlanabilmesi ise inovasyon ile gerçekleşmektedir. Bu çalışmada özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda, işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlamada inovasyonun rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda önce rekabet ve rekabet üstünlüğü oluşturma stratejileri belirlenmiş. Bu rekabet stratejilerinin inovasyon ile olan ilişkileri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, Sürdürülebilirlik, İnovasyon (Yenileşim), Sürdürülebilir Rekabet

ABSTRACT

Today, the success of enterprises depends on competition and their ability to create innovation in competition. competition can determine and affect the future for businesses, the formation of competition can be considered as a positive situation. Considering that the main components of competitive advantage are value creation, serious creativity and concept research and development, competition can be said to play an active role in the success of enterprises. Achieving competitive advantage is achieved through innovation. In this study, especially in the present century, the role of innovation in providing a competitive advantage for enterprises was investigated. In this context, competition and competitive superiority strategies were determined first. The relationship of these competition strategies with innovation was investigated.

Keywords: Competition, Sustainability, Innovation, Sustainable Competition

1. GİRİŞ

Günümüzde çevresel faktörlerin değişmesi, teknoloji alanında sağlanan ilerlemeler ile araştırma ve geliştirme faaliyetlerine verilen önem, işletmeleri ürün ve faaliyetlerinde yenilik ve yeni iş buluşları ile değer üretmeye yöneltmiştir. Yenileşemeyen yeni değer ve iş buluşları yapamayan, durağan kalan işletmelerin rekabet avantajını sağlayamayacağı ve sürdürülebilir hayat seyri yaşayamayacakları bir gerçektir. Rekabet avantajı ortaya koyma becerisi ise işletmelerin diğer işletmelere göre daha yüksek katma değer yaratan ürünler ortaya koyma ve yüksek gelir elde etme başarısına bağlıdır. Bunu sağlamanın koşulu ürün, hizmet ve üretim yöntemlerinde yenilik yapmaktır. Bunu gerçekleştirme işleminin inovasyon (yenileşim) olarak değerlendirilir. Endüstri ve firma düzeyinde inovasyonun teşvik edilmesi ekonomik büyümenin itici gücü olarak görölmektedir.

İşletmelerin ayakta kalabilmelerinin yolu sürdürülebilir rekabette geçmektedir (Dolfsma ve Seo, 2013). Bir işletmenin rekabette üstünlüğünü sürdürebilmesi de ancak rakiplerinin bu stratejiyi taklit edememesine bağlıdır. Aksi halde sürdürülebilir bir rekabet gerçekleştirilemez (Bradley ve Hausman, 1993: 36). Sürdürülebilir rekabet günümüzde gelişen teknoloji, müşteri beklentilerinde oluşan genişleme ve bilgiye çabuk ve kolay yoldan ulaşılabilme sonucunda taklit edilebilirliğin kolay olması, yeniliğin sürekli ve taklit edilemez olmasını, bunu sağlamak için de işletmelerin sürekli olarak inovasyon çabası içerisinde olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Rekabet ortamının etkili bir şekilde yaşandığı ve mal ve hizmetlerin alınıp satılmasında fiyatların arz ve talebe göre belirlendiği pazar ekonomilerinde işletmelerin başarısı, şüphesiz ki ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırarak tüketiciler için farklılık yaratmaları ve talep edilebilirliği sağlamakla gerçekleşir. Yaşanan bu rekabet koşullarına ayak uydurabilmek ve taklit edilemezlik her geçen gün önem kazanmakla birlikte işletmeleri de inovasyon ortaya çıkarma konusunda zorlamaktadır. Yeniliğin olmadığı yerde herhangi bir değer ortaya konamayacağını bilen işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yenilik ortaya koymaları günümüzde bir realite olarak kabul edilebilir.

Rekabet ve yenilik konusundaki yapılmış olan ampirik çalışmalarda bazı olumsuz durumlar mevcuttur. Bu olumsuz durumlar; endojenlik problemleri ve verilerin tam olarak bulunamaması şeklindedir. Birinci olumsuz durum, rekabet derecesinin yenilik oranından etkilenmesi veya bunun tersinin de geçerli olması hali şeklinde ifade edilebilir. Rekabetin inovasyon üzerindeki nedensel etkisini belirlemek için sahadaki rekabet derecesinde dışsal değişkenlik bulmak zordur. Bu tür girişimlerin yapıldığı yerlerde, etkinin tanımlanmasıyla ilgili şüpheler bulunmaktadır. İkinci olumsuz durum ise; rekabet ve inovasyon arasındaki ilişki, işletmelerin zaman tercih oranı veya herhangi bir zamanda bir endüstrideki işletmeler arasındaki teknolojik boşluk gibi, sahada doğrudan gözlemlenmeyen çeşitli faktörler tarafından denetlenmesidir. Bu verilerin eksikliği, saha çalışmalarının rekabet ve yenilik arasındaki ilişkinin bu faktörler tarafından nasıl yönetildiğini tam olarak çözemeyeceği anlamını taşımaktadır (Aghion, Bechtold, Cassar ve Herz, 2017:162-163).

Bu çalışmada özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda, işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlamada inovasyonun rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda önce rekabet ve rekabet üstünlüğü oluşturma stratejileri belirlenmiş. Bu rekabet stratejilerinin inovasyon ile olan ilişkileri araştırılmıştır.

2. REKABET, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE İNOVASYON KAVRAMLARI

Bu bölümde rekabet, sürdürülebilirlik ve inovasyon kavramlarının açıklamaları yer almaktadır.

2.1. Rekabet Kavramı

Rekabet; Türk Dil Kurumu sözlüğünde “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” olarak tanımlanmaktadır. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun’da rekabet “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik karar verilebilmesini sağlayan yarış” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise rekabet, iki veya daha fazla kişinin yarışması şeklinde özetlenmektedir (Stiglitz, 1989: 15). Seyidoğlu ise rekabet kavramını, piyasada aynı işi yapan işletmelerin daha fazla kar elde etmek adına birbirleriyle yarış etmeleri şeklinde tanımlamıştır (Akt. Ayrancı, 2019: 282).

Ekonomik anlamda ise rekabet piyasadaki ekonomik birimlerin hedef ve çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla birbirleriyle yaptıkları yarış ya da zıtlık ilişkisidir. Rekabet doğal bir süreçtir ve pazar ekonomisinin zorunlu bir şartıdır. Serbest rekabet rejimi de pazar ekonomisi modelinin başka bir adıdır. Pazar ekonomisi rekabet ilkesine dayanır. Serbest rekabete dayalı bir ekonomi hem kaynakların etkin kullanımını sağlar hem de rakip malların fiyatlarının düşmesine, pazarda daha büyük paya sahip olmak isteyen işletmelerin kalitelerini arttırmalarına yol açar (Sabır, 2013: 123).

Bir ürünün seçiminde birçok kriter dikkate alınarak alternatif ürünler tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir (Ömürbek ve Şimşek, 2012: 128-130). Üretim yönlü bakış açısıyla “ne üretirsem satarım yâda kaliteli ürün kendini sattırır” mantığının geçerliliğini kaybettiği günümüzde, artan tüketici istek ve talepleri ve bu talepleri karşılamak üzere üretilen değerlerin sunulduğu pazar ortamı beraberinde rekabet ortamını ortaya çıkarmıştır. İşletmeler doğası gereği rekabet ortamında iş yapmaktadırlar. Dolayısıyla, rekabet, işletmeler için çok önemlidir. İşletmeler pazar paylarını artırmak ve pazarlardan daha fazla kar elde için rekabet ederler. Müşteriler açısından bakıldığında da rekabet önemli bir süreçtir.

Müşteriler rekabet sayesinde daha kaliteli malları daha ucuz fiyata satın alabilmektedirler. Öte yandan, rekabet yeni icatlara ve teknolojik gelişmelere öncülük eder.

Özellikle yabancı giriş ve ithalat göz önüne alındığında, ürün yeniliğine olan bağlılığın, rekabet gücünün mütevazı düzeyde rekabetle artmasıdır. Bununla birlikte, çoğunlukla düşük bir rekabet seviyesinde liderlerden ve takipçilerden daha az yenilik yapan teknolojik olarak zayıf fabrikalar/işletmeler tarafından yönlendirilirler. Ancak teorik olarak tahmin edilen optimal davranıştan kaçınmak gerektiğinde ise rekabet baskısında dolayı mütevazı bir artışla daha fazla yenilik yapmaya teşvik edilmektedirler. Rekabet güçlü olduğunda, tüm teknoloji gruplarındaki fabrikalar/işletmeler inovasyon yarışından vazgeçme eğilimi göstermektedirler. Kısaca bu gibi durumlarda rekabet, (ürünün aksine) yeniliği açıklamada daha az etkilidir. Zayıf rekabet biraz arttığı durumlarda, geç kalan kişilerin bulunduğu grupların ve liderlerin süreç teknolojilerini yükseltme olasılığı daha yüksek ve bu kişilerin etkileri güçlü rekabet ortamı daha da arttığında ise bunu yapma olasılığı daha düşük bir eğilim içine girmektedir (Bessonova ve Gonchar, 2019: 15). İşletmelerin uzun dönemde faaliyetlerini sürdürebilmeleri için rekabet üstünlüğünü elde etmeleri gereklilikten öte, bir zorunluluktur. Bunu sağlayamayan işletmelerin rakiplerinin kendi üstünlüklerini ve verimliliklerini sürekli arttırmaları sonucu piyasadan silinebileceği ileri sürülmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 32). İşlevsiz bir rekabetin olgunlaştıkça, yeni girişimler inovasyon stratejisini etkileyebilmektedir. Bu etkiler üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Cai, Chen, Chen ve Bruton, 2017: 111):

1. Yenilik stratejisinin yeni girişimlerde rekabet avantajı üzerinde olumlu bir etkisinin olması,
2. Disfonksiyonel rekabet durumu, girişimin ilk dönemlerinde bu ilişkiyi olumlu yönde azaltıcı etkisinin olması ve
3. İşlevsiz rekabet durumu, girişim olgunlaştıkça olumsuz yönde bir etki ortaya koymaktadır. Bu durum, işlevsiz bir rekabetin yeni girişimleri yenilik stratejisi yoluyla kaynak sıkıntılarını odaklamaya zorlamaktadır. Bununla birlikte, bu girişimler olgunlaştıkça daha fazla kaynak biriktirirler ve işlevsiz bir rekabet, firmanın rekabet avantajını sınırlamak için hareket etmektedir.

Karayolu taşımacılığı için üretim ve tüketim teknolojilerinin geliştirilmesi, bu sektörde alternatif enerjinin geniş çapta kullanılmasına yol açmıştır. Geleneksel petrol yakıtlarına bu alternatifler arasında biyoyakıtlar, elektrik, doğal gaz, kömür ve doğal gazdan üretilen sentetik yakıtlar bulunur. Bununla birlikte, yakıtlar arası rekabetin sadece teknolojilerin gelişmesi ile değil, aynı zamanda dünya genelinde büyük ölçüde değişen kullanılabilirlik, yakıt maliyeti, tüketici tercihleri ve devlet mevzuatı gibi parametrelerle belirlenmektedir. Başka bir deyişle, aynı teknolojiler, bazı ülkelerde yakıt karışımını kökten değiştirebilirken, diğerlerinde çok az etkisi ya da etkisiz kalabilmektedir. Ülkenin yakıt karışımına neredeyse tamamen petrol ürünleri hâkim olduğundan, ulaşım sektöründeki yakıtlar arası rekabet gelişimi konusu ülkeler için büyük önem arz etmektedir. Ulaşım için enerji kaynağının çeşitlendirilmesi, enerji güvenliğini ve yerli yakıtların piyasa istikrarını olumlu etkileyebilmektedir. Özellikle büyük şehirlerde ekoloji üzerindeki baskıyı azaltmakta ve petrol ile petrol ürünlerinin ihracat potansiyelini arttırmaktadır (Grushevenko, Grushevenko ve Kulagin, 2018: 35). Yenilikçi sonuçlar ve gelişmekte olan ekonomilerdeki yerel rekabet arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması, ulusal politika yapımcıları başarılı müdahaleleri uygulamak için daha iyi olanaklar sunacaktır (Crowley ve Jordan, 2017: 477).

2.2. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kelime anlamı olarak; Latince “subtenir” kelimesinden ortaya çıkmış olup üretimin ve çeşitliliğin uzun soluklu, devamlılığını sağlayabilir olabilme durumu ve bu durumu sürekli bir şekilde devam ettirebilme yeteneğini koruyabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. En sade anlamıyla ekolojik düzen içerisinde kaynakların dengeli kullanılarak tükenmesini, yok olmasını önlemektir. Böylece kaynakların tabiatla sürekliliğini sağlayarak daha ileri zamanlarda da varlığını korumaktır (Chapin, Margaret ve Masaki, 1996: 1017). Sürdürülebilirlik kavramı bugünkü anlamını 20. Yüzyılın ikinci yarısında almıştır. Kavram teknolojinin ilerlemesiyle sağlanan üretim artışı ile hızlı nüfus artışının çevreye ve doğadaki yenilenebilir kaynaklara zarar vermesi sonucu toplumun duyarlı hale gelmesiyle oluşmuştur. Düzer (2018: 9)’in ifadelerine göre; doğadaki kaynakların bilinçsizce kullanılmasıyla dengenin bozulacağı, bunun da gelecek nesiller için çeşitli problemlere yol açacağı, ancak doğadaki kaynakların dengeli ve verimli bir biçimde kullanılması halinde gelecek nesillerin yaşamlarını

sürdürebilecekleri görüşü sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. “Sürdürülebilirlik” kavramını strateji alanında ilk olarak George S. Day (1984: 32) pazarlama stratejisinde sürdürülebilirlik olarak kullanmıştır. 1987 yılında kavram Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland raporunda büyüme ve kalkınma ile ilişkilendirilmiş olarak ortaya çıkmıştır (Brundtland, 1987: 37). Raporda sürdürülebilirlik kavramı “Bugünün ihtiyaç ve beklentilerini, gelecek kuşakların kendi ihtiyaç ve beklentilerini karşılama olanaklarını tehlikeye atmaksızın karşılamaktır.” şeklinde tanımlanmıştır (Göktaş, 2019: 10). İşletmeler açısından sürdürülebilirlik ele alındığında; işletmenin sosyal, çevresel ve ekonomik sistemlerdeki bütünlüğünü sürdürülebilmesi (Van Kleef ve Room, 2007: 39), sürdürülebilir işletme yönetimini bir dizi görevi gerçekleştirmek ve belirli bir sonuca ulaşmak için kaynakları kullanarak hedeflere dönüştürme yeteneği (Dutta, Narasimhan ve Rajiv, 2005: 281) olarak da tanımlanmaktadır. Bunun yanında sürdürülebilirlik terimi; bir işletmenin operasyonlarının devamını sağlamak, öngörülebilir geleceğini planlamak, faydasına olabilecek sağlam bir finansal pozisyon oluşturmak anlamında da tanımlanmaktadır (Jeon, Amekudzi ve Guensler, 2010: 235; Lebacqz, Baret ve Stilmant, 2013: 315). Yine yaygın olarak kullanılan tanım ise sürdürülebilirlik gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetlerinden ödün vermeden mevcut kuşağın ekonomik, sosyal ve çevresel ihtiyaçlarını karşılama yeteneğidir (Gözükara, 2019: 13). Her ne kadar kamu yöneticileri ve sivil toplum aktörleri sürdürülebilir toplulukların geliştirilmesinde önemli roller oynarlarsa da, sürdürülebilirlik inovasyonu söz konusu olduğunda bu aktörlerin sektörler arasında birbirleriyle nasıl işbirliği yaptığı hakkında çok az şey bilinmektedir. Vatandaşların sürdürülebilirlik inovasyonuna katılımını motive etmek için, mali teşvikler önemli bir göstergedir. Bununla birlikte, zaman içinde bu tür yeniliklerin sürdürülmesi ile ilgili bazı zorluklar oluşabilmektedir (Swann, 2019: 317).

2.3. İnovasyon Kavramı

İnovasyon yeni bir kavram olmamakla birlikte insanlığın kendisi kadar eski bir kavram olduğu söylenebilir. İnsanlar var olduğu ilk günlerden beri bir şeyler üretmek ve ürettikleri malzemeleri kendi yaşamlarını kolaylaştırmak için kullanmışlardır. Bu yapmış oldukları malzemelerin üretimi ve bunların zaman içerisinde gelişmesi ve yeni yeni alet ve malzemelerin üretilmesi inovasyon olarak değerlendirilebilir. Avcılık toplayıcılık toplumunda insanoğlu vahşi hayvanlardan korunmak ve onları avlayıp karnını doyurmak için değişik şekillerde silahlar yapmıştır. Daha sonra hayvanları evcilleştirerek onların etinden, sütünden ve gücünden faydalanmıştır. Tarım toplumuna geçilmesiyle ürün yetiştirme teknikleri geliştirerek inovasyon örnekleri ortaya konmuştur. Tarım toplumunun sanayi toplumuna, sanayi toplumunun da bilgi toplumuna evrilmesinde inovasyonun önemli katkıları olduğu söylenebilir. İnovasyonun tarihsel gelişimi değerlendirildiğinde dört dönem geçirdiği söylenebilir. İnovasyonun ilk döneminde mucitlerin kişisel çabalarıyla geliştirilen inovasyon çabaları ortaya çıkmıştır. Gutenberg’in matbaası, Edison’un ampulü, Witney’in çır çır makinası, Ford’un seri üretim hattı bulunmaktadır. İkinci dönemde ise mucitler çalışmalarını laboratuvarlarda yaptıkları çalışmalarla inovasyon geliştirmişlerdir. DuPont mucize molekülleri, Practer ve Gample Crest, Pampers ve Tide markaları, U-2 casus uçağı gibi ticari buluşlar dikkati çekmektedir. Üçüncü dönemde ise mucitler işletmelerinden ayrılarak kendilerine yeni firmalar kurmuşlardır. Risk sermaye kuruluşlarının destekleriyle Apple, Microsoft, Amazon, Facebook ve Google bu dönemde ortaya çıkmıştır. Dördüncü dönemde ise buluşçular iş buluşları ve yenilikçi iş modelleri ile öne çıkmaktadırlar (Kılıç, 2017: 15-16).

Türkçede yenilik, yenileme olarak da kullanılan sözcük Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde yenileşim olarak yer almıştır. İnovasyon; Latince “yeni bir şey yapmak”, “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması”, “yeni ve farklı bir sonuç” anlamlarına gelen Innovatus’tan türetilmiştir ve ilk defa Joseph Schumpeter tarafından “kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlanmıştır. Schumpeter, inovasyonu, müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması; yeni bir pazarın açılması; hammaddelerin veya yarı mamullerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması olarak tanımlar (Schumpeter, 1939). Teknolojik inovasyonu ürün tasarımındaki inovasyonla birleştirme yeteneği, iş tarihçileri tarafından başarılı bir işletmenin önemli bir özelliği olarak kabul edilmiştir. Dört tasarım stratejisi bulunmaktadır. Bunlar; kopyalama (doğrudan taklit ve uyarlama), işletmeye alma, kapasite geliştirme ve işbirliği şeklindedir. Fırsat

olduğunda yenilik yapan proaktif firmalar ile yalnızca gerektiğinde yenilik yapan reaktif firmalar arasında ayırım yapılabilmektedir (Casson ve Dodgson, 2019: 247).

İnovasyon, bir düşünce biçimi, bir sonuç, tüketicilere fayda ve kâr sağlayan bunun yanında insanların ihtiyaçlarını gideren, sorunlarını çözen, merak ve sezgiyle başlayan, hayallerle devam eden sonuçta da ürün, hizmet ve toplumsal faydaya dönüşen içinde keşif, icat ve Ar-Ge'yi barındıran yaratıcılık ve yenilik süreçlerinden oluşan bir kavramdır (Ürper, 2013: 69). İnovasyon her ne kadar soyut bir kavram olarak değerlendirilse de ürün, süreç, pazarlama yönetim gibi işletmecilik faaliyetlerinin yanında toplumsal değişimleri tetiklemeye veya değişimin önündeki direnci kaldırma faaliyeti olan sosyal inovasyon olarak da günlük hayatımızda yerini almıştır (Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017: 567). İthalat tarifelerindeki bir azalma, yerli firmaların her zaman özel Ar-Ge yatırımlarının azalmasına ve tarifelerin seviyesine bağlı olarak toplam Ar-Ge harcamalarını (örneğin; kamu desteği dâhil) yükselmesine yol açmaktadır. Özellikle, ilk tarife seviyesinin kritik seviyeden yüksek olması durumunda yükselmektedir. Tarife içsel olduğunda ise, sosyal olarak optimal tarifeler pozitif şekilde değişmektedir. Bu durumu bir örnek verilmesi gerekirse, uyumlu bir hibe programı şeklinde ürün inovasyonuna yönelik özel girişimlerin desteklenmesi durumu verilebilmektedir (Buryi ve Lahiri, 2019: 429). Bir başka örnek olarak ise; çevre düzenlemesi yoluyla işletmelerin eko-inovasyonunu teşvik etmek ülke ekonomisinin sürdürülebilir gelişimi için büyük önem taşımaktadır (You, Zhang ve Yuan, 2019: 1072).

Alternatif tedarik kaynaklarının bulunduğu ara mal pazarlarında, toptan eşya fiyat ayrımcılığı aşağı yönlü inovasyon teşviklerini artırabilir. Hâkim tedarikçinin fiyat ayrımcılığı yasağı; tekdüzen fiyatlandırmayı güvenilir kılmaya, perakendecilerin rekabetçi şekilde sağlanan çeşitliliği elde etme maliyetini azaltma teşviklerini azaltmasına, daha yüksek yukarı akış karlarına ve daha düşük aşağı akış refahına yol açmaktadır. Kısacası, toptan fiyat ayrımcılığının dinamik pazar verimliliğini artırabilmektedir (Akgün ve Chioveanu, 2019: 510). Örneğin; güçlü yöneticiler diğer yöneticilere göre daha fazla patent ve alıntı üretmektedir. Bununla birlikte, yöneticilerin gücü ile inovasyon arasındaki ilişki, yöneticinin gücü sadece yüksek rekabet piyasalarında inovasyon üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğundan ve düşük rekabet piyasalarındaki inovasyonla ilgili olmadığından, ürün pazarlarındaki rekabetten kaynaklanmaktadır (Sheikh, 2018: 36). Güçlü yöneticilerin karar alma noktasında olabilmeleri (yetkin ve etkin bir şekilde) için; yöneticilerin seçiminin liderlik ve yöneticilik vasıflarının bir arada yoğun olduğu modeller ile yapılması gerekmektedir (Soba, Aydemir ve Şimşek, 2014: 179-192).

Süreç uzmanlarının veya ürün inovasyonu, üretimi veya pazarlaması konusunda uzmanlaşmış yeni işletmelerin ortaya çıkması, ilk hamle avantajlarını zayıflatabilmektedir (Malerba ve Pisano, 2019: 505). Telekomünikasyon sektörü yenilikçi ve yenilikleri ekonominin geri kalanının büyümesini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle düzenleyici politika rekabeti sağlamanın yanı sıra ana hedefi olarak yeniliğe doğru kaymış olsa da, düzenleme, rekabet ve yenilikçilik arasında gerginlikler bulunmaktadır. İnovasyon gerçekleştikten sonra, düzenlenmiş bir endüstrinin düzenlenmesiz bir sanayiye dönüştürülme beklentisi, inovasyon teşviklerinin açık bir şekilde artmasına yol açmaktadır (Vogelsang, 2017: 802). Bu durum yeni bir yenilikçi, sektördeki her yenilikçi gibi farklılaşmamış Bertrand rekabetinin (üstü kapalı) varsayımı kendi endüstrisinde tekeli durumuna gelmesi şeklinde açıklanabilmektedir (Aghion, Harris, Howitt ve Vickers, 2001: 468).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kavramı ile ilgili Porter ilk defa 1998 yılında yazdığı “Rekabet Üstünlüğü” adlı çalışmasında yer vermiştir. Porter çalışmasında bir işletmenin endüstri rekabetini belirleyen güçlere karşı karlı bir konum belirleme ve bunu sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için rekabet stratejileri oluşturmak olduğu belirtilmiştir. Rekabet üstünlüğünün temel bileşenleri; değer üretme, ciddi yaratıcılık yapma ve kavram araştırma-geliştirme (Papatya, 2015:101). Değer üretme bir işletmenin içinde bulunduğu sektörde rekabetçi üstünlüğe sahip olabilmesi, rakiplerden daha fazla değer üretebilmesini gerektirir. Ciddi yaratıcılık da yaratıcılığın gerçek önemini algılayan, geliştirici bir girişim olarak düşünen, özellikli bir çaba ve zaman ayıran işletmeler için rekabetçi üstünlük sağlamak olasılık içindedir. Araştırma ve geliştirme ise değer yaratılması ve ciddi yaratıcılığın bir işlev olarak değerlendirilmesidir (Papatya, 2003: 23-25). Kavram ile ilgili olarak Barney “bir işletmenin, mevcut veya potansiyel rakipleri tarafından aynı zamanda uygulanamayan ve faydaları

kopyalanamayan, değer yaratan bir stratejiyi uygulamasını” sürdürülebilir rekabet üstünlüğü olarak tanımlamıştır (Barney, 1991: 102). Rekabet koşullarının yoğun olarak yaşandığı ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği süreçte işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek, rakipleri arasında farklı bir işletme olabilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Rekabet ortamının etkin bir şekilde hüküm sürdüğü bu süreçte işletmelerin başarısı ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklı bir tarzda üretip müşteri memnuniyetini sağlamalarından geçmektedir.

Sürdürülebilir rekabet, özellikle bilgi çağına girmiş olan yenedünyanın, 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 (Solakoğlu, 2019: 3). Örneğin perakendecilik sektörü için önemli bir yere sahip olan alışveriş merkezlerinin kuruluş yerinin seçimi aşaması, hem yatırım maliyetleri hem de girdi maliyetleri açısından değerlendirilmesi (Soba, Şimşek ve Bayhan, 2014: 105) veya bir işletme için en uygun tedarikçinin seçiminde bazı kriterlere göre tercih edilmesi gerekmektedir (Şimşek, Çatır ve Ömürbek, 2015: 133-162). Küreselleşmenin etkisiyle kullanılan teknolojinin kısa sürede eskimesi ya da çabuk taklit edilir olması işletmeleri sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sürekli yenilik yaparak yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sürmeleri gerekir. Rekabet üstünlüğünün tamamlayıcı bileşenleri ise aşağıdaki gibi belirtmektedir (Papatya, 2003: 25-27):

1. Rekabetin somut çıktısı olan verimlilik,
2. Maliyet avantajına bağlı karı maksimize edebilmek için ölçek ekonomilerinden faydalanabilmek ve stratejik işbirliği,
3. Bilginin etkili kullanımı için bilgilendirme ve bilişim teknolojileri,
4. Sistem çizgileri içerisinde birlikte ve uyumlu hareket edebilmeyi sağlayan bütünleşme, ortak değerler kapsamında bütünleştirilmiş değerler ve değerlendirme,
5. Küresel sorumluluk bağlamında çevresel bakış boyutu,
6. Sürdürülebilir bir ekosistem yaratabilmek için yaygınlaşan iletişim ve iletişim ağları,
7. Kalite temelli üretim ve pazarlama,
8. Yenilik ve Ar-Ge çalışmaları ve
9. Rekabette eylemlerin amaca uygunluğu için etkinlik ve etkililik, olarak tanımlamıştır.

Çağdaş dünya, hızlı değişimler ve bilgi temelli ekonomilerin yayılması ve sonuç olarak işletme tarafından sürekli olarak yeniliklerin getirilmesi gerekliliği ile karakterizedir. Bununla birlikte, bu süreç, yenilikçi süreçlerin özellikleri itibarıyla yüksek maliyetler ve yüksek risk seviyesinde olduğu için çok sayıda tehlike içermektedir. İşletmeler yenilikleri uygularken bu yenilikler sayesinde ulaşılabilecek hedeflerini belirlerler. Küçük işletmeler söz konusu olduğunda, değişikliklerin getirilmesi için temel amaç, genellikle rekabetçi konumun oluşumu için faktör olarak belirtilen faaliyetle bağlantılı maliyetlerin azaltılmasıdır (Sipa, 2017: 344). Özellikle bir işletme için en önemli maliyetlerden birisi de iş devir hızının yüksek olmasıdır. Şimşek, Çatır ve Ömürbek (2014: 147-169)’e göre, personel seçiminde en çok dikkat edilen unsurlar olarak mesleki yeterliliğe sahip olma, deneyim sahibi olma ve o işi yapabilecek bilgi donanımına sahip olması vurgulanmaktadır.

4. SONUÇ

Sürdürülebilir rekabet ve inovasyon ilişkisi ile ilgili olarak son zamanlarda, sürdürülebilir işletme faaliyetlerinin yerine getirilebilmesi için ilgi odağı haline gelmiştir. Bunun nedeni sürdürülebilir rekabetin içinde yeniliğin bulunması ve inovasyonun bu sürece katkı yapacak bir araç olarak kabul edilmesidir. İşletmelerin hayatta kalabilmelerini sağlayacak olan yeni fikirler ve inovasyon için araştırmalar yaparak yeni iş fikirleri geliştirmektir. Bu nedenle, firmaların, inovasyonu yönlendirecek yetenek ve yetkinlik anlayışlarını ortaya koyacak temel stratejileri keşfetmeleri bir ihtiyaçtan öte bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerin bu stratejileri gerçekleştirmek ve sonuca ulaşmak için inovasyon gerekli bir araçtır (Dutta vd., 2005: 281). Bilginin doğası ve faydası, Ar-Ge, yenilikçilik ve

teknolojik değişim ekonomisinin merkezindedir. Belirli yerlerde belirli endüstrilerin yenilikçi faaliyetlere odaklanarak, ekonomik faaliyetler noktasında uzmanlaşması yenilikçi çıktılarını bazı durumlarda destekleyememektedir. Ortak bir bilim tabanını paylaşan tamamlayıcı ekonomik faaliyetler arasındaki çeşitliliğin, yenilikçiliğe göre inovasyona daha elverişli olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, bir şehirdeki yeni fikirler için yerel rekabetin derecesinin, yenilikçi faaliyetlere yerel tekelden daha elverişli olduğunu göstermektedir (Feldman ve Audretsch, 1999:427).

Yenilikçi endüstrilerde rekabetin piyasa sonuçları üzerinde belli bir etkisi bulunmaktadır. Rekabetin azalması, hem Ar-Ge yapan işletme sayısını azaltmakta hem de dolaylı olarak ürün piyasası karlarını değiştirerek Ar-Ge sonuçlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu etkiler arasındaki ilişki karmaşıktır ve rekabetin azaltılması, endüstrinin uzun vadede yenilik ve artı-hızının azalmasına yol açabilir (Marshall ve Parra, 2019: 241). İnovasyon, rekabet ve üstün kârların sürekliliği arasındaki ilişki firmalar için önem arz etmektedir. Bir firma, daha önce karşılanmamış tüketici taleplerine hizmet eden ve değerli olan yenilikleri tekrar tekrar tanıttığında yüksek karlılık ortaya çıkmaktadır. Her bir inovasyondan firmanın getirisi zamanla aşınabilir ve inovasyon genel olarak işletmenin yüksek performans pozisyonunu korumasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, sürekli yüksek kârlılık, daha az yenilik yapan firmalara da tahakkuk etmekle beraber yüksek getiriye amaçlayan işletmelerin yoğun rekabetten etkili bir şekilde kaçınması gerektiği önerilmektedir (Roberts, 1999: 655). İşletme inovasyonunu ihracat pazarındaki rekabet baskısındaki değişiklikler, rekabetin işletme yeniliği için teşvikler sağlamadaki önemli rolünü vurgulamaktadır (Dai, Yu ve Zhao, 2018: 263).

Kamu sektöründeki doğrulamalar gibi yoğun Ar-Ge faaliyetlerine odaklanan işletmeler, zayıf rekabet bağlamında daha yüksek düzeyde inovasyon elde etmemektedir. Bununla birlikte, özel sektörde olduğu gibi, şiddetli bir rekabet rejiminde (düşük pazar yoğunluğu), ortalama Ar-Ge yatırımı olan işletmeler daha fazla yenilik yapmaktadır (Negassi, Lhuillery, Sattin, Hung ve Pratlong, 2019: 479). Kamuya ait bir sektör perakendecilik temelinde serbestleştirilirse, deregülasyon ve pazar rekabeti kamuya ait alanlarda azaldığını ve özelleştirildiği zamanda ise arttığı gözlemlenmektedir. Gerekli düzenlemeler sonucunda, kamu hizmetlerinin daha kısa vadeli ve iş odaklı Ar-Ge projelerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu nedenle, devletlerin bazı sektörlerde uzun vadeli, kamu odaklı ve çevresel araştırmaları desteklemeye yönelmesi gerekmektedir (Wang ve Mogi, 2017: 403). Bu bağlamdaki evrim, müşterilerin yeni veya farklı hizmet veya ürün ya da kamu hizmetlerini daha geniş pazar fırsatlarına ulaştırması için yeni ya da farklı yollarla ilgilidir. Ancak bu gelişmeler, tüm kamu hizmetlerini aynı şekilde etkilememektedir. Ayrıca tüm paydaşlar ve politika yapıcılar bunları tam olarak desteklememektedir. Geniş görüş yelpazesi içinde, rekabet ve inovasyon ile ilgili kritik konularda derin etkiler görülmektedir (Satchwell ve Cappers, 2018: 110).

İç pazarın içinde ve dışında artan rekabet baskısının yerel işletmelerin inovasyonu üzerinde belli bir etkisi bulunmaktadır. İç ve dış pazarlarda dış rekabete maruz kalma ile işletme inovasyonu arasındaki ilişkinin taklitçi inovasyon ile radikal inovasyondan daha iyidir. Yurt içinde ve dışında yabancı rekabete maruz kalmanın yerel işletmelerin taklitçi inovasyonu ile olumlu bir şekilde ilişkisi bulunmaktadır. Ayrıca, bu ilişkide devletin rolü, yasal sistem ve doğal kaynak bağışları da dâhil olmak üzere kurumsal faktörlere bağlıdır (Nuruzzaman, Singh ve Pattnaik, 2019: 1).

Küresel olarak inşaat sektörü, çoğu gelişmiş ekonomide birincil enerji talebinin 1/3'lük kısmına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, inşaat endüstrisi, "canlı yeni fikirler kaynağı" olarak tanımlanmasına rağmen, sürekli olarak diğer endüstrilerden daha az yenilik benimseme oranlarına sahiptir. Genel bir sonuç olarak, inovasyon oranının diğer sektörlerin çoğunun gerisinde kaldığı görülmektedir. İnovasyonun; ortaya çıkarılması, yayılması ve benimsenmesi için yeni bir mekanizma gerekmektedir. Otomotiv endüstrisi bu yeni bir mekanizması için, bir ölçüt sağlar ve inovasyonun üretilmesi, uygulanması ve benimsenmesi konusunda belirgin bir avantaja sahiptir. Otomotiv "aşamalı yarışmalar" (örneğin, motor sporları), üreticiler arasında endüstride gerçekleşir ve tedarikçilerin büyük ölçüde endüstrideki katılımına dayanmaktadır. Bu rekabet, ana endüstri içinde ve ötesinde yeniliğin pazarlanması, test edilmesi ve geliştirilmesi için mükemmel bir platform sağlar (Jensen, 2017: 872).

Üye işletmelerin varlığı, işbirlikçi etkileşimler ve ortak Ar-Ge çıktıları üzerinde eğrisel bir etkiye sahip olan piyasada rakiplerine çok dikkat etmesi gerekmektedir. Rakiplerin zayıf bir varlığı olduğunda, üye işletmeler bir konsorsiyum içinde daha fazla işbirliğini sağlamak ve daha fazla inovasyon çıktısı üretmek için münhasır pazar erişiminden yararlanabilmektedir. Rakiplerin güçlü bir mevcudiyeti olduğunda, üye

işletmeler teknoloji gelişmelerinin zirvesinde kalmak için bandwagon'a katılmaktan faydalanırlar. Buna ek olarak, Ar-Ge konsorsiyumlarını denetleyen devletler ve önde gelen kuruluşların, ortak Ar-Ge çıktısını önemli ölçüde etkileyebilecek üye kompozisyonlarını dikkatlice incelemeleri ve önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca, Ar-Ge konsorsiyumundaki interfirm etkileşimlerinin etkinliğini arttıracak konsorsiyum düzeyindeki çabalarda önemlidir (Chen, Dai ve Li, 2019: 169).

Büyükliğin değerlendirilmesi ve ticaretten elde edilen kazanımların kaynaklarının belirlenmesi ekonomistler için uzun süredir devam eden bir sorundur. Son yıllarda, ticaret modellerinde işletme heterojenliğini ortaya koyan yeni bir araştırma serisi, yeni bir refah kazancı kaynağı ortaya çıkarmıştır. Aynı sektörlerde düşük üretim yapan işletmelerin, yüksek üretim yapanlarınkı kadar pazar paylarının ticaret kaynaklı yeniden tahsis edilmesi sektörel verimliliği arttırmakta, bu da toplam üretkenlikte ve potansiyel olarak büyük refah kazançlarında iyileşmelere yol açmaktadır. Bununla birlikte, bu seçim aynı zamanda kazançlardan daha ağır basabilecek refah kayıplarını da barındırmaktadır. Çünkü işletmelerin çıkışları ekonomide mevcut mal çeşitliliğini azaltarak refah üzerinde olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Impullitti ve Licandro, 2017: 189). Boyut ve rekabetin ürün ve süreç yenilikleri üzerindeki etkisinde önemli farklılıkların olmaması, “inovasyon türlerine ilişkin bütüncül bir bakış” için destek sağlayarak ürün ve süreç yeniliklerinin karşılıklı bağımlılıklarını daha iyi anlamaya, çevresel ve organizasyonel koşullar altında inovasyon türlerinin ortaklaşa üretildiğine veya kabul edildiğine belirlemeye yardımcı olacaktır (Damanpour, 2010: 997). İşletmeler, Ar-Ge'ye daha fazla yatırım yaptığında, işletme performansının (satış büyümesi ve kârlılık) ithalat rekabetindeki artıştan daha az olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca, bu etkinin ürün farklılaştırması yoluyla işlendiğinin bir kanıtıdır (Hombert ve Matray, 2018: 2004).

Bölgesel inovasyon sisteminde, yerel yönetimler önemli bir yere sahiptir. Onlar sadece yenilikçi üretim yapmak için bölgedeki yenilikçi faktörleri organize etmekle kalmaz, aynı zamanda bölge dışındaki tüm olası yenilikçi faktörlerin yargı alanında yenilikçi üretime katılmaları için aktif olarak rekabet etmektedirler. Çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak için çevresel düzenleme, devletin ekonomik veya sosyal düzenleme yoluyla bölgesel çevre kirliliğine doğrudan veya dolaylı müdahalesidir. Bu nedenle, yerel yönetim rekabetinin ve çevre düzenleme yoğunluğunun bölgesel yenilik performansı açısından önemli bir yere sahip olmasının yanında üzerindeki etkisi karmaşıktır (Deng, Zhang, Ahmad ve Draz, 2019: 2).

KAYNAKÇA

- AGHION, P., BECHTOLD, S., CASSAR, L. & HERZ, H. (2017). The Causal Effects of Competition on Innovation: Experimental Evidence. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 34(2): 162-195.
- AGHION, P., HARRIS, C., HOWITT, P. & VICKERS, J. (2001). Competition, Imitation and Growth with Step-by-Step Innovation. *Review of Economic Studies*, 21: 467-492.
- AKGÜN, U. & CHIOVEANU, I. (2019). Wholesale Price Discrimination: Innovation Incentives and Upstream Competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, 28: 510-519.
- AYRANCI, E. A. (2019). 21. Yüzyıl'da Sürdürülebilirlik: Sosyal Bilimlere Dayalı Perspektifler. *İçinde İşletmelerde Sürdürülebilirlik Açısından Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi ve Önemi*, s. 281-332, İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- BARNEY, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17: 99-120.
- BESSONOVA, E. & GONCHAR, K. (2019). How The Innovation-Competition Link is shaped by Technology Distance in a High-Barrier Catch-Up Economy. *Technovation*, 86-87: 15-32.
- BRADLEY S. A. & HAUSMAN, J. A. (Ed). (1993). *The Fusion of Computers and Telecommunicayion in the 1990's*. Boston: Harvard Business School Press (ss. 35-45).
- BRUNDTLAND, G. H. (1987). *Our Common Future, Report of the World Commission on Environment and Development*. United Kingdom: Oxford.

- BURYI, P. & LAHIRI, S. (2019). Research and Development and Trade Policies for Product Innovation in The Presence of Foreign Competition. *Economic Modelling*, 80: 429-440.
- CAI, L., CHEN, B., CHEN, J. & BRUTON, G. D. (2017). Dysfunctional Competition & Innovation Strategy of New Ventures as They Mature. *Journal of Business Research*, 78: 111-118.
- CASSON, C. & DODGSON, M. (2019). Designing for Innovation: Cooperation and Competition in English Cotton, Silk, and Pottery Firms, 1750–1860. *Business History Review*, 93: 247-273.
- CHAPIN, F. S., MARGARET S. & MASAKI, T. (1996). Principles of Ecosystem Sustainability. *The American Naturalist*, 148(6): 1016-1037.
- CHEN, D., DAI, L. & LI, D. (2019). A Delicate Balance for Innovation: Competition and Collaboration in R&D Consortia. *Management and Organization Review*, 15(1): 145-176.
- CROWLEY, F. & JORDAN, D. (2017). Does More Competition Increase Business-Level Innovation? Evidence from Domestically Focused Firms in Emerging Economies. *Economics of Innovation and New Technology*, 26(5): 477-488.
- DAI, M., YU, M. & ZHAO, C. (2018). Export Tightening, Competition, and Firm Innovation: Evidence from the Renminbi Appreciation. *Review of Development Economics*, 22: 263-286.
- DAMANPOUR, F. (2010). An Integration of Research Findings of Effects of Firm Size and Market Competition on Product and Process Innovations. *British Journal of Management*, 21: 996-1010.
- DAY, G. S. (1984). *Strategic Market Planning: The Pursuit of Competitive Advantage*. Minneapolis: West Publishing Co.
- DENG, J., ZHANG, N., AHMAD, F. & DRAZ, M. U. (2019). Local Government Competition, Environmental Regulation Intensity and Regional Innovation Performance: An Empirical Investigation of Chinese Provinces. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(2130): 1-17.
- DOLFSMA, W. & SEO, D. (2013). Government Policy and Technological Innovation-A Suggested Typology. *Technovation*, 33(6-7): 173–179.
- DUTTA, S., NARASIMHAN, O. & RAJIV, S. (2005). Conceptualizing and Measuring Capabilities: Methodology and Empirical Application. *Strategic Management Journal*, 26: 277-285.
- DÜZER, M. (2018). *Sürdürülebilirlik Performans Göstergelerine İlişkin Açıklamaların Finansal Performans Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- FELDMAN, M. P. & AUDRETSCH, D. B. (1999). Innovation in Cities: Science-Based Diversity, Specialization and Localized Competition. *European Economic Review*, 43: 409-429.
- GÖKTAŞ, A. (2019). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünü Sağlamada Rekabet Stratejileri ve Yenilik Yönetiminin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÖZÜKARA, E. (2019). *21. Yüzyıl'da Sürdürülebilirlik: Sosyal Bilimlere Dayalı Perspektifler*. İçinde *İşletme ve Sürdürülebilirlik*, s. 11-50, İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- GRUSHEVENKO, D., GRUSHEVENKO, E. & KULAGIN, V. (2018). Energy Consumption of the Russian Road Transportation Sector: Prospects for Inter-Fuel Competition in Terms of Technological Innovation. *Foresight and STI Governance*, 12(4): 35-44.
- HOMBERT, J. & MATRAY, A. (2018). Can Innovation Help U.S. Manufacturing Firms Escape Import Competition from China? *The Journal of Finance*, 73(5): 2003-2039.
- IMPULLITTI, G. & LICANDRO, O. (2017). Trade, Firm Selection and Innovation: The Competition Channel. *The Economic Journal*, 128(2): 189-229.

- JENSEN, C. A. (2017). Staged Competition as A Driver of Construction Innovation. *Procedia Engineering*, 196: 872-879.
- JEON, C. M., AMEKUDZI, A. A. & GUENSLER, R. L. (2010). Evaluating Plan Alternatives for Transportation System Sustainability: Atlanta Metropolitan Region. *International Journal of Sustainable Transportation*, 4(4), 227-247.
- KILIÇ, S. (2017). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- LEBACQ, T., BARET, P. V. & STILMANT, D. (2013). Sustainability indicators for livestock farming: A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 33(2), 311-327.
- MALERBA, F. & PISANO, G. P. (2019). Innovation, Competition and Sectoral Evolution: An Introduction to the Special Section on Industrial Dynamics. *Industrial and Corporate Change*, 28(3): 503-510.
- MARSHALL, G. & PARRA, A. (2019). Innovation and Competition: The Role of the Product Market. *International Journal of Industrial Organization*, 65: 221-247.
- NEGASSI, S., LHULLERY, S., SATTIN, J.-F., HUNG, T.-Y. & PRATLONG, F. (2019). Does The Relationship Between Innovation and Competition Vary Across Industries? Comparison of Public and Private Research Enterprises. *Economics of Innovation and New Technology*, 28(5): 465-482.
- NURUZZAMAN, N., SINGH, D. & PATTNAIK, C. (2019). Competing to Be Innovative: Foreign Competition and Imitative Innovation of Emerging Economy Firms. *International Business Review*, 28(101490): 1-10.
- ÖMÜRBEK, N. ve ŞİMŞEK, Ali (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemiyle Belirlenmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1): 116-132.
- PAPATYA N. (2003). *Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlılık Görüşü Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- PAPATYA, G. (2015). *Temel İşletmecilik Bilgisi, Teorik Düzenlemeler, Entelektüel Birikim ve Notlar*. Isparta: Beyazıt Kitabevi Yayınları.
- ROBERTS, P. W. (1999). Product Innovation, Product–Market Competition and Persistent Profitability in the U.S. Pharmaceutical Industry. *Strategic Management Journal*, (20): 655-670.
- SABIR, A. (2013). Küreselleşen Dünyada Rekabet Politikası ve Gelişmekte Olan Ülkeler. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 1(1): 121-135.
- SATCHWELL, A. J. & CAPPERS, P. A. (2018). Recent Developments in Competition and Innovation for Regulated Electric Utilities. *Utilities Policy*, 55: 110-114.
- SCHUMPETER, J. A. (1939). *Business Cycles*. New York: McGraw-Hill.
- SHEIKH, S. (2018). The Impact of Market Competition on the Relation between CEO Power and Firm Innovation. *Journal of Multinational Financial Management*, 44: 36-50.
- ŞİMŞEK, A., ÇATIR, O. ve ÖMÜRBEK, N. (2014). Turizm Sektöründe Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci İle Personel Seçimi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2): 147-169.
- ŞİMŞEK, A., ÇATIR, O. ve ÖMÜRBEK, N. (2015). TOPSIS ve MOORA Yöntemleri ile Tedarikçi Seçimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33): 133-162.
- SIPA, M. (2017). Innovation as a Key Factors of Small Business Competition. *European Journal of Sustainable Development*, 6(1): 344-356.

- SOBA, M., AYDEMİR, İ. ve ŞİMŞEK, A. (2014). Meslek Yüksekokullarında Yönetici Seçimi Üzerine Bir Uygulama: Analitik Ağ Süreci Yöntemi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3): 179-192.
- SOBA, M., ŞİMŞEK, A. ve BAYHAN, M. (2014); Bulanık TOPSIS Yöntemi İle Alışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi: Uşak İlinde Bir Uygulama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 103-132.
- SOLAKOĞLU, M. B. (2019). *İnovasyon ve Yaratıcılığın Kurumların Rekabetçilik Düzeyi Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- STIGLITZ, J. E. (1989). *Monopolistic Competition and the Capital Market*. İçinde: Feiwel, G.R. (Ed.), *The Economics of Imperfect Competition and Employment*, s. 485-507, Londra: Palgrave Macmillan.
- SWANN, W. L. (2019). Local Sustainability Innovation through Cross-Sector Collaboration: Lessons from a Neighborhood Energy Competition. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 5(3), 317-337.
- TOPSAKAL, Y. ve YÜZBAŞIOĞLU, N. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 565-576.
- ÜLGEN, H. ve MİRZE, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- ÜRPER, Y. (2013). *Girişimcilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- VAN KLEEF, J. A. G. & ROOM, N. J. (2007). Developing Capabilities and Competencies for Sustainable Business Management as Innovation: A Research Agenda. *Journal of Cleaner Production*, 15, 38-41.
- VOGELSANG, I. (2017). The Role of Competition and Regulation in Stimulating Innovation – Telecommunications. *Telecommunications Policy*, 41: 802-812.
- WANG, N. & MOGI, G. (2017). Deregulation, Market Competition, and Innovation of Utilities: Evidence from Japanese Electric Sector. *Energy Policy*, 111: 403-413.
- YOU, D., ZHANG, Y. & YUAN, B. (2019). Environmental Regulation and Firm Eco-Innovation: Evidence of Moderating Effects of Fiscal Decentralization and Political Competition from Listed Chinese Industrial Companies. *Journal of Cleaner Production*, 207: 1072-1083.