

# İnovasyon & Stratejik Rekabet Üstünlüğü

*"Dün dün de kaldı cancağızım, bugün yeni şeyler söylemek lazım..."*

Mevlana

**Yrd. Doç. Dr. N. Öykü İYİGÜN**

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Liderlik ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü

## Giriş

Küreselleşen dünyada bilişim ve iletişim kaynaklarının hızlı artışı ile daha karmaşık ve şiddetli hale gelen rekabet ortamında, yaşamlarını sürdürmek isteyen işletmeler, geleneksel ürün ve hizmet sunmak yerine; daha fazla özelliği olan, daha kaliteli ve kişiye özel (customized) yeni ürün ve hizmet sunmaya yönelmiş ve inovasyon konusuna ilgi duymaya başlamıştır. İnovasyon, sürekli değişen koşullara uyum sağlama ve rekabet üstünlüğü elde etme aracı olarak düşünüldüğünde; stratejik yönetim açısından da önemi ortaya çıkmaktadır (Coşkun vd., 2013). İşletmelerin tüketici gereksinimlerini daha etkin karşılayabilmeleri, güçlü yönleriyle pazar fırsatlarını değerlendirebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri inovasyon ile mümkün olmaktadır (Satı ve Işık, 2011). Ülkelerin rekabet gücünün artırılmasında inovasyon eksenli faaliyet ve etkinliklerin kritik rol oynadığı bilinen bir gerçektir.

Oldukça yeni ve etkinliği çoğalarak artan bir konu haline gelen inovasyon bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada inovasyon olgusu kavramsal ve stratejik yönetim açısından ele alınarak incelenmiştir. Ayrıca, inovasyon türlerine ve stratejilerine yer verilmiş, stratejik rekabet üstünlüğü için inovasyonun önemi üzerinde durulmuş ve inovasyon ile ilgili yeni gelişmelerden bahsedilmiş ve çalışma konuya ilişkin olarak yapılan değerlendirme ile son bulmuştur.

## 1. İnovasyon

İnovasyon kelimesi Latince yenilemek anlamına gelen "innovare" kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre inovasyon, yenileşim veya yenilik anlamına gelmektedir (TDK, 2015). İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün ya da hizmet veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin, ya da örgütün uygulamalarında veya organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir yöntemin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2015).

İnovasyon, ilk defa ekonomist Joseph A. Schumpeter tarafından "kalkınmanın itici gücü" olarak tanımlanmıştır. Schumpeter, inovasyonu, "müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya varolan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması; yeni bir pazarın açılması; hammaddelerin veya yarı mamüllerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması" olarak tanımlamıştır. Schumpeter ayrıca, girişimcilerin inovasyoncu rolleriyle pazarda dengeyi bozduklarını ve ekonomide sürekli dinamizm yarattıklarını vurgulamıştır. İnovasyon, kavram olarak hem yenilenme sürecini hem de bu süreç sonunda ortaya çıkan bir sonucu anlatmaktadır (Atik, 2005). İnovasyon, yeni hizmetler veya ürünler tasarlamak, yeni üretim ve sunum yöntemleri kullanmak, daha önce hiç yapılmamış bir şeyi ortaya çıkarmak veya daha önceden var olan bir şeyi ilk defa bir endüstri kolu veya işletmede kullanmak olarak ifade edilebilir (Dinçer ve Fidan, 2009).

İnovasyon, yeni ve yararlı bir ürünün yaratılması ve pazara sunulması ile ilgili bilginin kullanımını kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir. İnovasyon, bir fikrin buluş aşamasından uygulamaya kadar götürülmesi sürecidir ve araştırma, geliştirme ve üretim aşamalarını da kapsamaktadır. İnovasyon hem

yeniliği hem de sosyal değer yaratma faaliyetini birlikte ele alan, örgüt kültürünün önemli boyutlarından biridir (Kim vd., 2011).

İnovasyon, yeni yöntemlerle fırsatlar yaratarak tasarımda, üretimde ve ürün pazarlamada yeni yaklaşımlar geliştirerek işletmenin etkinliğine, iş performansına ve rekabet üstünlüğüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Örücü vd., 2011; Soosay ve Hyland, 2005). Böylece işletmeler, inovasyon aracılığı ile dış çevrede meydana gelen yeni koşullara kendilerini uyumlu hale getirebilmektedir (Akin ve Reyhanoğlu, 2014). İnovasyon faaliyetlerinin işletmeler açısından ürün kalitesini geliştirmek, yeni pazarlara açılmak ve birim maliyetleri düşürmek gibi avantajları bulunmaktadır (Uzun, 2001).

Hem bir süreç hem de bu süreç sonunda elde edilen bir sonucu ifade eden inovasyonun temel girdisi yenilik yapılmasında kullanılan bilgi olarak tanımlanabilir. Bu bilgi, hem ürün ve hizmet geliştirilmesinde kullanılacak teknolojiyi hem de ürün ve hizmetlerin pazarlanacağı piyasaya ilişkin detayları içermektedir (Mercan vd., 2011). İnovasyonu sadece yeni fikirlerin, bilgilerin, buluşların, ürün, hizmet ve teknolojilerin ortaya çıkarılması olarak algılamak doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmemektedir. Çünkü inovasyon pazar koşullarını veya toplumu değiştirmeli ve olumlu şekilde etkilemelidir.

İnovasyonun toplumsal ve ekonomik fayda yaratabilmesi için ticari anlam kazanması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile yapılacak yatırımların geri dönüşümünün sağlanması ve performansının artırılabilmesi etkili bir ticarileştirme sürecinin uygulanmasıyla mümkün olacaktır. İnovasyonun ticarileştirilmesi için etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve bunu destekleyecek yenilikçi örgüt yapısının kurulması gerekmektedir. Burada en önemli unsur bireysel, toplumsal ve örgütsel bağlamda mevcutlardan ve alternatiflerden farklı bazı değerlerin sunulmasıdır. Bu değerler sadece ürünün temel özelliklerinde değil fiyatı, kalitesi, sunum şekli ve markası gibi birçok farklı alanlarda gerçekleştirilir (Erciş ve Can, 2013; Kim vd., 2011). Diğer bir ifadeyle inovasyonun değeri onun topluma ve ekonomiye katma değerinde yatmaktadır (Goswami ve Mathew, 2005). İnovasyon sadece işletmeler için değil aynı zamanda ülkeler için de önem arz etmektedir. Teknoloji ve inovasyon işletmelerin başarısının ve dolayısıyla ekonomik büyümenin en önemli itici güçlerinden biridir. Ülkeler ekonomik büyümenin faydalarını inovasyon sayesinde elde etmektedir. İnovasyon yapan, yeni teknolojiler üreten ve bu yeni teknolojilerin adaptasyonunu teşvik eden ülkeler diğerlerine göre daha hızlı ve sürdürülebilir şekilde büyümektedir. Diğer bir ifadeyle, uzun dönemli ekonomik büyüme, inovasyonu ve yeni teknolojileri destekleyen ortamların yaratılmasına ve beslenmesine bağlı olmaktadır (Arpacı, 2011).

İnovasyonun AR&GE bütçesi yüksek olan işletmelerden ya da ülkelere doğru bir seyir izlediği görülmektedir. Sermaye yapılarının güçlü olması sebebi ile yüksek AR&GE bütçesine sahip işletmeler, inovasyon çalışmalarına ağırlık vermekte ve dolayısıyla yeni ürün veya hizmet geliştirmekte ve böylece rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Geliştirilen ürün ve hizmetlerin pazarda talep edilmesi ile birlikte, diğer işletmeler AR&GE bütçesi yüksek işletmelerin geliştirdiği ürün ve hizmetleri taklit etmekte ve bunun sonucunda yeni ürün ve hizmetler tüm pazara yayılmaktadır. Yüksek AR&GE bütçesine sahip işletmelerin örgüt yapılarının hantal oluşu, bu işletmelerin talep değişikliklerine ve pazar koşullarında gerçekleşen değişikliklere hızlı cevap verememelerine sebep olmuş, bu durum da işletmeleri olumsuz anlamda etkilemiştir (Demirel vd., 2013). Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ), büyük işletmelerin hantal yapılarının aksine örgüt yapısı anlamında daha esnek oluşları, müşterilerle yakın ilişki içerisinde bulunmaları ve ürün-hizmet süreçlerini müşteri gereksinimlerine göre daha çabuk adapte edebilmeleri ile inovasyon

konusunda daha başarılı olmuşlardır. Oslo Kılavuzu'na (2005) göre inovasyon dört başlık altında sınıflandırılmaktadır:

*Ürün İnovasyonu:* Yeni veya özellikleri ya da kullanım amaçları açısından önemli ölçüde geliştirilmiş veya iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin pazara sunulmasıdır. Bu, teknik özelliklerde, parçalarda ve malzemelerde, yerleşik yazılımda, kullanım kolaylığında veya diğer işlevsel özelliklerde önemli iyileştirmeleri ve geliştirmeleri içermektedir.

*Süreç İnovasyonu:* Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş veya iyileştirilmiş üretim ya da dağıtım yönteminin uygulanmasıdır. Bu, tekniklerde, ekipmanda ve/veya yazılımda önemli değişiklikleri içermektedir.

*Pazarlama İnovasyonu:* Ürün tasarımında veya paketinde, ürün yerleştirmede, ürün promosyonunda ya da fiyatlandırmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır.

*Örgütsel İnovasyon:* İşletmenin iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntemin uygulanmasıdır.

## **2. İnovasyon Stratejileri**

İnovasyon stratejisi, en genel anlamıyla bir işletmenin farklılaşmasını sağlayacak hamleleri ve eylemleri tanımlamaktadır. İnovasyon sürecinde yatırım öncelikle strateji yardımıyla belirlenmekte; işletmenin kısıtlı kaynaklarının ne tür inovasyon faaliyetleri için nasıl yönlendirileceği ve yönetileceğinin yanıtını bulmak strateji sayesinde mümkün olmaktadır. Bu noktada işletmenin ne tür bir inovasyon stratejisi izleyeceğine karar vermesi gerekmektedir. En yaygın olarak kullanılan üç adet inovasyon stratejisi bulunmaktadır (Örücü vd., 2011):

*Saldırgan İnovasyon Stratejileri:* Bu strateji, yeni bir ürünü veya üretim sürecini rakiplerden daha önce geliştirip pazara sunarak teknik alanda ve pazarda liderliği ele geçirmek amacını taşımaktadır. Bu strateji, işletmenin global çapta bilim ve teknoloji ile yakın ilişki içinde bulunmasını ve güçlü bir AR&GE departmanına sahip olmasını, sağladığı yeni teknik olanak ve üstünlüklerden hızla yararlanmayı bilmesini gerektirir. Saldırgan inovasyon stratejisini tercih eden işletmelerin yüksek getiri beklentisinin yanı sıra yüksek risk ihtimali de bulunmaktadır.

*Savunmacı İnovasyon Stratejileri:* Savunmacı inovasyon stratejisi benimseyen işletmeler, yenilik konusunda ilk olmadan ve aynı zamanda teknik değişimin de gerisinde kalmadan faaliyette bulunurlar. Savunmacı inovasyon stratejisinin avantajı, riskin daha düşük olması ve saldırgan inovasyon stratejisi benimseyen işletmelerin hatalarından ve açtıkları pazardan yararlanma olasılığıdır. Daha başarılı saldırgan inovasyon stratejisi izleyen bir rakip tarafından yarış dışı bırakılan saldırgan inovasyon stratejisi izleyen bir işletme, gönülsüzce savunmaya yönelik strateji izlemek zorunda kalabilir (Durna, 2002). Savunmacı inovasyon stratejisi tercih eden bir işletme mevcut başarılı ürününden sonuna kadar yararlanmalı, bu arada yeni ürün ile ilgili araştırmalarına devam etmeli ve pazarda yapacağı pilot uygulamalar ve araştırmalarla yeni ürünün performansını ortaya çıkarmalıdır.

*Taklitçi ve Bağımlı İnovasyon Stratejileri:* Taklitçi inovasyon stratejisi tercih eden işletmeler, yenilikleri izleyerek mevcut teknoloji ve bilgileri kullanmaya çalışmaktadır. Bu tür işletmeler, patentler ile koruma altına alınmış yeni ürünlerde patent süresinin dolmasını beklemekte, böylece herhangi bir lisans ücreti ödemek durumunda kalmamakta, yeni pazar bulmaları durumunda taklit ettikleri ürünün maliyet avantajı sayesinde daha ucuz olarak piyasaya sunmakta ve daha fazla kâr elde edebilmektedir. Bağımlı inovasyon stratejisi benimseyen işletmeler ise genellikle ürün tasarımında ve AR&GE çalışmalarında hemen hemen hiçbir girişimi bulunmayan küçük ve sermaye yoğun işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bağımlı inovasyon stratejisi tercih eden işletmeler, zayıf pazarlık gücüne sahip

olmalarına karşılık, düşük genel ve idari maliyetler, girişim yetenekleri, uzmanlaşmış bilgi ve özel yöresel üstünlükler nedeniyle yeterli kâr sağlayabilmekte ve büyük bir işletmenin yan sanayii veya bir bölümü gibi faaliyette bulunabilmektedir.

### **3. İnovasyon ve Stratejik Rekabet Üstünlüğü**

İnovasyon, gelişen ve hızla değişen dünyada işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlayabilmenin en güçlü yoludur. İnovasyonu başarıyla gerçekleştirebilen işletmeler, edinmiş oldukları deneyimler ile daha da güçlü bir şekilde yoluna devam edebilmektedir. Drucker (1985) inovasyonu girişimciliğin bir aracı olarak ele almış ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite meydana getiren, kaynakları sağlayan eylemler dizisinin başarılı bir çıktısı olarak tanımlamıştır. Girişimciler, bu araç sayesinde farklı bir iş veya hizmet için değişim fırsatını kullanmaktadır. Drucker'a göre inovasyon, bir disiplin olarak sunulma, öğrenilme ve uygulanma özelliğine sahiptir. Porter (1990) ise inovasyonu rekabetten uzak yeni bir pazar konumuyla göreceli avantaj sağlayan hem yeni teknolojiler hem de yeni iş yapma yöntemleri ile ilişkilendirmiştir. Damanpour (1991) inovasyonu, bir işletmenin başarısının belirleyicileri olarak yeni düşüncelerin adaptasyonu, geliştirilmesi ve oluşturulması süreçlerinin sonucu olarak tanımlamıştır. Trott (2008) ise inovasyonu düşünce oluşturma, teknoloji geliştirme, yeni ya da iyileştirilmiş bir ürünün, imalat sürecinin veya ekipmanın üretimi ve pazarlama sürecini içeren tüm faaliyetlerin yönetimi şeklinde tanımlamıştır (Bulut ve Arbak, 2012). Bu tanımlardan hareketle inovasyonun hem yönetim süreci özelliğine sahip olduğu hem de yüksek düzeyde stratejik yönetim ile ilgili olduğu belirtilebilir.

Senge (1990) geleceğin demokratik işletmelerinde başarılı ve efektif liderlerin çalışanlarını sadece kendilerine güvenmeye, risk almaya ve yenilik yaratmaya yöreklendirmekle kalmayacaklarını, aynı zamanda tecrübelerin örgüt içinde verimli bir şekilde yayılmasını sağlayacak öğrenen bir çevre oluşturacaklarını savunmaktadır. İnovasyon ile başarılı ve maliyet etkin ürün ve hizmet sunmayı planlayan işletmelerin, tüm süreçlerin sentezleyici bir bakış açısı ile bir bütün olarak gördüğü sistematik düşünce sistemini içselleştirmesi gerekmektedir. Ayrıca inovasyonda başarı için şirketlerin, inovasyon faaliyetini tamamlayıcı stratejilere ve yetkinliklere ihtiyacı vardır. Sahip olunan insan kaynaklarının yeni becerilerle donatılmalı ve yetişmiş insan gücünün işletme bünyesinde tutulmasının sağlanmasına yönelik stratejiler geliştirilmeli, inovasyon konusunda rakipler de dâhil olmak üzere dış paydaşlarla işbirliği yapma becerisi artırılmalı, işletmenin faaliyetlerini ilgilendiren alanlarda geliştirilen yeni teknolojilerin ve üretilen bilginin sürekli olarak takibi yapılmalıdır (Elçi, 2012).

İşletmeler için inovasyon, hem verimlilik ve kârlılığı artırmakta, hem de yeni pazarlara giriş ve mevcut pazarların büyütülmesini sağlamakta ve dolayısıyla çok önemli bir rekabet aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Verimli, kârlı ve rekabet gücü yüksek işletmelerin faaliyet gösterdiği ekonomiler kalkınma sağlamakta, gelişmekte ve küresel ölçekte rekabet avantajı elde etmektedir. Dolayısıyla, ülkeler için inovasyon, istihdam artışını, sürdürülebilir büyümeyi, toplumsal refahı ve yaşam kalitesini garantileyen en önemli faktör olarak kabul edilmektedir.

### **Sonuç**

Küreselleşmenin yarattığı hiper rekabet koşulları altında işletmelerin stratejik rekabet üstünlüğü elde etmeleri sadece maliyet ve fiyata bağlı olmamaktadır. Pazarın ihtiyaçlarına yanıt verme hızı, kısalan ürün yaşam eğrileri, ürün ve hizmetin artan kalitesi, tasarım, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri isteklerine göre ürün ve hizmet üretimi, yeni yönetim ve organizasyon modelleri gibi pek çok faktör işletmelerin inovasyona yönelmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmeler artan tüketici ihtiyaçlarına yanıt verebilmek, pazardaki konumlarını güçlendirmek, pazar paylarını arttırmak,

planladıkları satış hedeflerini tutturmak, sürdürülebilir gelişimi yakalayabilmek için yeni ürünler geliştirmek ve yenilikçiliği karlı bir biçimde ticarileştirmek zorundadır (Gülçubuk, 2014). İş becerilerini ve teknolojilerini zenginleştirecek yeterli kaynaktan yoksun işletmelerin gelecekte yeni ürün geliştirmesi, yeni pazarlara açılması, ölçek ekonomilerinden yararlanması, maliyet ve riskleri en aza indirmesi için inovasyonun doğru yönetilmesi de gerekmektedir.

İnovasyon ile işletmeler pazar paylarını artırıp yeni pazarlara girişe imkân sağlayacak yeni ürün/hizmet geliştirmekte, mevcut ürün veya hizmetlerinde müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verecek ve dolayısıyla daha geniş bir kesim tarafından tercih edilecek şekilde iyileştirmeler yapmakta, ürün ve hizmetlerinin daha hızlı ve daha iyi fiyatlarla üretilmesini ve satılmasını sağlayacak süreçler tasarlamaktadır (Elçi, 2012). Tüm bunlar, işletmelerin rekabet gücünün artmasını sağlayacak faktörler olarak sektörel ve büyüklüğü ne olursa olsun tüm işletmelerin inovasyona yönelmesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Bir ülkede refah düzeyi ve yaşam standartları, rekabet gücünün artışına bağlı olarak iyileşme göstermektedir. Rekabet gücünün artması da üretkenliğin artışı ile mümkün olmaktadır. Üretkenliği artıran en önemli araç inovasyondur. Bu nedenle inovasyon, ülkeler için ekonomik büyümenin, artan istihdamın ve yaşam kalitesinin anahtarıdır. İnovasyon ile ülkenin ve toplumun kaynaklarının ürün ve hizmete dönüştürülmesi ve bu ürün ve hizmetlerden ekonomik ve toplumsal değer yaratılması mümkün olmaktadır. İnovasyon ile toplum, aynı kaynaktan çok daha büyük getiriler elde etmektedir.

### **Kaynakça**

- Akın, Ö. ve Reyhanoğlu, M. 2014. "İşletme Büyüklükleri Bağlamında Türkiye'nin İnovasyon Portresi (2002-2008)", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), 23-51.
- Arpacı, İ. 2011. "Kamu Kurumlarında Teknolojik İnovasyon ve İnovasyon Politikası", ODTÜ Geliştirme Dergisi, 38, 111-123.
- Atik, H. 2005. Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bulut, Ç. ve Arbak, H. 2012. "İnovasyon, Direnç ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma", EGİAD Yayınları Yenilik, Yenileşim, İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk, 3-15.
- Coşkun, S.; Mesci, M. ve Kılınc, İ. 2013. "Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 101-132.
- Damanpour, F. 1991. "Organizational Innovation: A Meta Analysis of Effects of Determinants and Moderators", Academy Of Management Journal, 34 (3), 555-590.
- Demirel, Y.; Keskin, N.; Baş, T. ve Yıldız, G. 2013. "Departmanlar Arası Ortaklaşa Rekabet Stratejisinin İnovasyon ve İnovasyonun Algılanan İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Bir Kamu Bankasında Uygulama", İşletme Bilimi Dergisi, 1(1), 1-17.
- Diñçer, Ö. ve Fidan, Y. 2009. İşletme Yönetimine Giriş, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Drucker, P. F. 1985. Innovation and Entrepreneurship, N.Y: Harper&Row Publishing.
- Durna, U. 2002. Yenilik Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- Elçi, Ş. 2012. "İnovasyon Rehberi: Karlılık ve Rekabetin El Kitabı", EGİAD Yayınları Yenilik, Yenileşim, İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk, 16-53.
- Erciş, A. ve Can, P. 2013. "Tedarik Zinciri Yönetiminin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), 95-122.
- Goswami, S. ve Mathew, M. 2005. "Definition of Innovation Revisited: An Empirical Study on Indian Information Technology Industry", International Journal of Innovation Management, 9(3), 371-383.

- Gülçubuk, A. 2014. "Küreselleşme Sürecinde Yeni Ürün Geliştirme, İnovasyon ve Stratejik İşbirliklerinin Artan Önemi ve Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(14), 207-223.
- Kim, C.; Song, J. Ve Nerkar, A. 2011. "Learning and Innovation: Exploitation and Exploration Trade-Offs", Journal of Business Research, 65(8), 1189-1194.
- Mercan, B.; Göktaş, D. ve Gömleksiz, M. 2011. "AR&GE Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerinde Bir Uygulama", Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 7, 27-44.
- Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler. 2005. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü – Avrupa Birliği İstatistik Ofisi, İstanbul: TÜBİTAK Yayınları.
- Örücü, E.; Kılıç, R. ve Savaş, A. 2011. "KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12(1), 58-73.
- Porter, M. 1990. The Competitive Advantage of Nations, London: MacMillan Publishing.
- Satı, Z. E. ve Işık, Ö. 2011. "İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 538-559.
- Schumpeter, J. A. 1934. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, USA: Transaction Publishers.
- Senge, P. M. 1998. Beşinci Disiplin: Öğrenen Organizasyon Düşünüşü ve Uygulaması, (A. İldeniz ve A. Doğukan, Çev.) 6. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Soosay, C. A ve Hyland, P. W. 2005. "Effect of Firm Contingencies on Continuous Innovation", International Journal of Innovation and Technology Management, 2(2), 153-169.
- Trott, P. 2008. Innovation Management and New Product Development, London: Financial Times Pearson Education Limited.
- Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük,  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5675d661a658f7.66024741](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5675d661a658f7.66024741) (Erişim Tarihi:15 Aralık 2015)
- Uzun, A. 2001. "Technological Innovation Activities in Turkey: The Case of Manufacturing Industry: 1995-1997", Technovation, 21(3), 189-196.
- Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0novasyon> (Erişim Tarihi:15 Aralık 2015)