**TÜRKİYE 2023 HEDEFİ İÇİN İMOVASYON BİR ARAÇ OLABİLİR Mİ?**

İbrahim AKSEL[[1]](#footnote-1)\*  
Hatice ÇOBAN[[2]](#footnote-2)℘  
Selcan GÜLER[[3]](#footnote-3)ϑ

**Özet**

İnovasyon, ülkelerin sürdürülebilir ekonomik büyümeleri, toplumların refahı ve işletmelerin rekabet gücünün temelini oluşturan bir kavram olarak sıkça dile getirilmektedir. Öyle ki devletlerin işletmelere verdikleri hemen tüm destekler inovatif olma ile ilişkilendirilmekte, işletmeler de başarılarını ortaya koyarken inovatif yönlerini vurgulamaktadır. Bunun için dünya genelinde birçok sanayici, işadamı, bilim adamı ve politikacı inovasyonun ekonomik büyümedeki rolünün vazgeçilmez olduğunu savunmaktadırlar.

80’lerde kalite, 90’larda hız, nasıl işletmeler için en önemli kavram olarak ele alınıp incelendi ise bugün de iş dünyasında en çok incelenen kavram hiç şüphesiz inovasyondur. İnovasyonu engelleyen ve belki de en büyük handikaplardan biri olarak görülen imitasyon (taklitçilik) ise yine bu paralelde tartışılan kavramlar arasındadır. Son döneme kadar imitasyon denilince utanç verici bir kavram akla gelmekte bu nedenle de üzerinde durulmamaktaydı. Oysa inovatif olarak bilinen birçok marka bir başka markanın ürününden, sürecinden ya da iş modelinden esinlenerek kendi markasını oluşturmuş ve başarıya ulaşmıştır.

Son dönemde Oded Shenkar, ezber bozan bir yaklaşımla, imitasyon (taklitçilik) ve inovasyon kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan ‘imovasyon’ kavramını ortaya atınca yeni bir tartışma konusunu ateşlemiş oldu.

Literatürde henüz ampirik çalışmaların çok fazla olmadığı bu alanda sonraki araştırmalar için zemin oluşturmak amacıyla bu çalışmada, Türkçe ‘imovasyon’ veya ‘yenilikçi taklitçilik’ olarak kullanılan bu kavram, kavramsal olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede, inovasyon ve imovasyon kavramları, imovasyonun fasonculuk veya pür taklitçilik olup olmadığı tartışılacak; en az 500 milyar ihracat ile 2023 yılında dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmayı hedefleyen ülkemiz için bir model olarak Güney Kore gibi imovasyonla başarıyı yakalamış bir ekonomi bu bakış açısı ile değerlendirilmiştir.

**1. İnovasyon Kavramı**

2000’li yıllardan itibaren iş dünyasında sıkça konuşulmaya başlanan inovasyon kavramı, rekabet dünyasında ayakta kalabilmenin bir şartı olarak görülmekte ve konuyla ilgili çalışmalar da bu doğrultuda artmaktadır. Gerek kamu kurumlarının gerekse ticari kuruluşların (ticaret odaları vb.) faaliyetlerine bakıldığında işletmeler için vermekte oldukları teşvikler, destekler ve eğitimler işletmelerin inovatif olmalarını sağlamaya yöneliktir. Çünkü inovatif olmak, yalnızca rekabet ortamında işletmenin ayakta kalmasını sağlamakla kalmayıp, ulusal düzeyde ekonomik kalkınma ve istihdam artışı da sağlamaktadır.

İnovasyonun önemine dikkat çeken ilk ekonomist olan Joseph Schumpeter’in inovasyon tanımı literatürde en sık kullanılan ve kabul gören tanımların başında gelmektedir. 1930’lu yıllarda Schumpeter, 5 türünden bahsederek inovasyonu tanımlamıştır (OECD, 1997);

* Yeni bir ürün ortaya çıkarmak ya da mevcut ürün üzerinde niteliksel bir değişiklik yapmak
* Bir sanayi dalında yeni bir süreç geliştirmek
* Yeni bir pazara açılmak
* Ham maddeler ya da diğer girdilerin arzı için yeni kaynaklar geliştirmek
* Endüstriyel organizasyonda değişiklikler yapmak

Oslo klavuzunda inovasyon, *“yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) ya da bir süreç, yeni bir pazarlama metodu veya işletme içi çalışmalar, işyeri organizasyonu veya dış ilişkiler alanında yeni bir örgütsel metodun uygulanmasıdır.”* şeklinde tanımlanmıştır (OECD, 2005). Bu geniş tanım, inovasyonun birçok alanda yapılabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, inovasyon teknolojik olarak ürün ve süreçler üzerinde yapılabilirken, pazarlama alanında ve örgütsel uygulamalarda da yapılabilmektedir.

Rogers (1998), inovasyonu şu şekilde tanımlamıştır; *“inovasyon, ürün, süreç ve işletmenin diğer uygulamaları üzerinde yeni bir fikrin uygulanmasıdır. Söz konusu bu fikir ise, değer çıkarma ve ticarileştirme faaliyetiyle ilişkilidir.”*

Urabe ise, inovasyonla ilgili daha geniş bir bakış açısıyla şu tanımı yapmıştır;

“*inovasyon, yeni bir fikrin oluşturulmasını ve o fikrin yeni bir ürüne, sürece ya da hizmete uygulanmasını, inovatif işletmeye kâr sağladığı kadar ulusal ekonominin gelişimine ve istihdamın artmasına da katkı sağlamasını içermektedir.”* Yeni bir fikrin oluşumundan uygulanmasına kadar birçok örgütsel karar verme sürecinden geçilmektedir. Bu sebeple, inovasyon asla tek seferlik bir fenomen değil, kümülatif ve uzun zamanlı bir süreçtir (Urabe, 1988).

En geniş anlamıyla inovasyon, yaratıcılık ve uygulamanın birleşimidir (Lyons ve diğ., 2007). Bu tanımdan anlaşılacağı gibi inovasyon kavramı, yaratıcı fikrin ortaya çıktığı sürecin ilk aşamasından başlayıp ticarileştirilip son tüketiciye ulaştırılması, sürekliliğin sağlanması ve yayılmasına bir başka ifadeyle sürecin -son aşamasına kadar- tamamını kapsar (Aksel, 2010).

**2. İmovasyon Kavramı**

Yeni dile getirilmeye başlandığında inovasyon, imitasyonun tam tersi bir kavram olarak ele alınmaktaydı. Taklitçilik (imitation) ve inovasyon (innovation) kavramlarından türetilen imovasyon kavramı utanç verici bir kavram olarak düşünüldüğü için bu kavramın üzerinde pek durulmadı.

İmitasyon yalnızca iş dünyasında ve modern dünyada kötü bir anlamı çağrıştırmamaktadır. Shenkar, bilim adamlarının da uzun bir süre imitasyonu, düşük düzeyde bir yetenek, zayıf ve çocukça düşünen akılların tipik davranışı, kişisel deneme ve yanılmayı kullanmayı pek de gerektirmeyen bir süreç olarak tanımladıklarını göstermiştir. 19. yüzyılda doğa bilimciler, imitasyonu *‘kendi kendilerine akıl yürütme konusunda çok az yeteneği olan kadınların, çocukların, barbarların, düşüncesi bozuk olanların ve hayvanların özellikleri*’ olarak değerlendirmişlerdir. Sonraki yıllarda ise imitasyon, yine bilim dünyasından destek alarak yükselebilmiştir. 1926 yılında, dönemin meşhur akademisyenlerinden biri olan Ellsworth Faris, imitasyon düşüncesini ‘temel içgüdü’ olarak ifade etmiştir. Bayağı ve düşüncesizce ‘ucuz numara’ olarak ifade edilen görüş yerine imitasyon bir düşünce, akıl yürütme şekli olarak algılanır hale gelmiştir (Flannery, 2010) .

Tüm bu gelişmeler son dönemde tekrar canlanmış, imitasyonun da inovasyon kadar önemli olduğu ve hatta belli durumlarda inovasyondan daha kârlı olabileceği konuşulmaya başlanmıştır. İnovasyonun doğasında varolan iki temel risk, iş dünyasını bu riskleri almadan başarıya ulaşmanın yollarını aramaya itmiştir. İnovasyonda mevcut olan bu iki temel riskin *ilki*, yatırım yapılan zamandan, finansal dönüş sağlanana kadar geçen süredir. Bu süre, araştırma ve geliştirme aşamalarını da kapsadığı için oldukça uzundur ve finansal bir getiri olabileceği kesin değildir. *İkincisi* ise yaratılan inovatif ürün ya da sürecin hiçbir araştırma ve geliştirme maliyeti olmadan taklit edilebileceği riskidir (Dereli & Altun, 2013).

Shenkar’ın ‘imovatif’ olarak adlandırdığı işletmeler, yalnızca taklit etmekle kalmayıp, taklit ve yaratıcılığı birleştirerek rekabet üstünlüğü avantajını sağlayan işletmelerdir. Shenkar bu durumu, “*birisi bir şeyleri yapmak için daha iyi bir yol keşfederse onu kullanırsın, somut ya da algılanabilen bir müşteri menfaati yoksa benzer bir bakış açısıyla yeni bir yol keşfetme ihtiyacı hissetmezsin*.’’ şeklinde ifade etmektedir (Shenkar, 2010).

Taklitçiliğin de yenilikçiliğin de üstün olduğu belirli noktalar vardır. Bir ürünü piyasaya sürerken kimi zaman taklitçi olmak avantaj sağlarken kimi zaman da ilk olmak avantaj sağlayabilmektedir. Bu noktada imovasyon kavramının önemi öne çıkmaktadır. Çünkü bu stratejiyle hem taklitçiliğin hem de yenilikçiliğin avantajlı taraflarını bir araya getirerek rekabet üstünlüğü sağlama fırsatı elde edilmiş olacaktır (Dereli & Altun, 2013).

İmovasyon denilince akla ilk olarak patent ve fikri mülkiyet hakları gelmektedir. Shenkar’ın ifade ettiği imovasyon kavramı, yasal olarak taklit edilebilen ürün, süreç ve iş modellerini ifade etmektedir (Flannery, 2010).

Bugün inovatif olarak sayılabilecek ve dünya çapında faaliyet göstermekte olan birçok işletmenin, başlangıçta taklitçi fikirlerle yola çıktığı gerçeği, Shenkar’ı imovasyon kavramını anlatmaya itmiştir. İş dünyasında bugünün en büyük markalarına bakıldığında çoğunun kurucularının farklı olduğu görülmektedir.

Yukarıda inovasyonun tanımında ifade edildiği gibi inovasyon yaratıcı fikrin ortaya çıktığı andan başlayıp yeni ürünün (hizmet, pazarlama şekli vb.) pazara sunulup ticarileştirildiği ana kadar sürecin tamamını kapsar.

İmovasyon kavramı da bu tanımla anlam kazanmaktadır. Bir başka ifadeyle, imovasyon pür taklitçilik değildir. Ticarileştirilememiş yaratıcı fikrin, mülkiyet haklarının satın alınması ile inovasyon sürecinin tamamlanıp pazara sunulmasıdır. İş dünyasında bununla ilgili birçok örnek bulmak mümkündür. Bugün kullanılan birçok ünlü markanın kurucusu/fikir babasının söz konusu marka ile hiçbir organik bağı bulunmamaktadır.

Yaklaşık yarım yüzyıl önce Theodore Lewitt’in, söylediği “*hiçbir şirket kendi alanındaki her şeyde ilk olamaz hatta tek başına bunu denemeye gücü dahi yetemez”* sözüyle çağımızın, bir nevi taklit çağı olduğunu belirtmiştir (Lewitt, 1966). Esasen, taklit etmenin kolaylığı ve önemi, küreselleşmenin de etkisiyle artan oranda dış kaynak kullanımı, çok uluslu şirketlerin çoğalması, ülkeler arasındaki yaygın işgücü dolaşımı gibi sebeplerle katlanarak artmaktadır (Schenkar, 2011). Tüm bu sebeplerle, taklit etmek daha ulaşılabilir, daha faydalı ve hiç olmadığı kadar maliyet avantajı sağlar hâle gelmiştir. Bu geçmişte taklit etmenin önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine medeniyet, insanların ve ulusların birbirini taklit etmesi yoluyla gelişmiş ve bugünkü hâlini almıştır.

Başarılı imitasyonların inovasyonlardan daha kârlı olabileceğini belirten Shenkar, başkalarından alınıp yaratıcılıkla geliştirerek yapılanların, rekabet avantajında üstünlük sağlayacağını ifade etmektedir. Günümüzün en başarılı markalarından Apple’ın kurucusu Steve Jobs’un; *‘’bir fikri almak ve onu geliştirmek oldukça akıllıca,* sözü de bir anlamda imovasyon tanımını içermektedir. Özellikle teknoloji alanında, taklit yoluyla öğrenme, organizasyonlara var olan teknolojileri geliştirme fırsatı vermiştir. Bu bağlamda, Güney Kore, Tayvan, Malezya, Endonezya, Tayland ve yükselen değerleriyle Çin, Japonya’nın izinden giderek yurt dışından teknoloji alıp taklit etme yoluna gitmişlerdir (Glass, 1999).

**3. İmovasyonda Güney Kore Örneği**

Güney Kore ekonomisi 1980’lere kadar Türkiye dâhil birçok ülkenin alt sıralarında yer almasına rağmen günümüzde ismini üst sıralara taşımıştır. Akıllara elbette şu soru gelmektedir: Güney Kore bu başarısını neye borçludur? Başarının arkasındaki çalışmalar incelendiğinde yoğun Ar-Ge çalışmaları, eğitime yapılan yatırımlar, inovasyon ve arkasında dile getirilmeyen imovasyon yer almaktadır. Türkiye ekonomisinin de Güney Kore’nin ekonomik büyüme stratejilerinden yararlanıp gelişmiş ülkeler ile ekonomik olarak yarışabilir hâle gelebilmesi mümkündür. 1960’lardan günümüze kadar Güney Kore’nin inovasyon ve Ar-Ge sisteminin gelişimine bakılacak olursa; 1960’lar ve 1970’lerde imitasyon süreci, 1980’lerde transformasyon süreci, 1990lar ve sonrasında ise inovasyon sürecinin yaşandığı görülmektedir (Arslanhan & Kurtsal, 2010).

Güney Kore ve Türkiye ekonomik yapıları sayısal verilerle açıklanacak olursa; 1960-1980 arasında Türkiye’de kişi başına düşen GSYİH Güney Kore’nin üzerindeyken, 1980 sonrasında durum tersine dönmüştür. 2011 verilerine bakıldığında, Türkiye’de kişi başına düşen nominal GSYİH 10.498$ iken, Güney Kore’de 22.424$ olarak belirtilmiştir (World Bank, 2013).

Güney Kore ve Türkiye’nin sektörel yapılarında 1960’lar ve 1970’lerde önemli bir fark belirlenmiş olmasa da 1980’lerde fark belirgin bir seviyeye ulaşmıştır. Güney Kore bu başarısını 1960’larda eşit derecede iyi olan tarım ve sanayi sektörünün 1980’lerde sanayi terazisinin ağır basmasına borçludur. 1970’lerde girdiği hızlı sanayileşme Güney Kore’ye 1990’larda GSYİH’sının içindeki sanayi payının %40’ı olarak geri dönmüştür. Türkiye’nin ise aynı yıllarda gayri safi yurtiçi hasılasının %30’luk bir kısmı sanayiye ait olmuştur.

Diğer taraftan Güney Kore ve Türkiye’nin imalat sanayisinin karşılaştırması yapılacak olursa, imalat sanayisinin Güney Kore’de emek yoğun sanayiden ileri teknolojili sanayiye doğru değişim gösterdiği görülmektedir. Tekstil, gıda ve içecek gibi emeğin yoğun olarak kullanıldığı sanayi, yerini geçiş aşamasında sermaye yoğun hafif endüstriye sonrasında da artık ileri teknolojili sanayiye bırakmıştır. Bu süreç, Güney Kore’nin *‘İnovasyon Çağı’* olarak adını duyurduğu döneme denk gelmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte Ar-Ge çalışmalarının yoğunluk kazanması sonucunda Güney Kore’de imalat sanayki hız kazanmıştır. Güney Kore’nin gelişim evresine rastlayan bu dönem, Türkiye açısından orta teknolojili olarak değerlendirilen motorlu kara taşıtları sektörünün gelişimi olarak görülmektedir (Arslanhan & Kurtsal, 2010).

Güney Kore’nin sektörel gelişiminde ve ekonomik büyümesinde imitasyon, transformasyon ve inovasyon süreçlerinin etkisi ile Ar-Ge sisteminin gelişimi büyük rol oynamıştır. 1980 öncesi dönemde Güney Kore’nin gelişimi yabancı teknolojinin ülkeye transferi ve bu teknolojinin kullanılabilirliğini oluşturacak ortamın sağlanmasıyla yani imitasyon sürecininin zirve yapmasıyla hızlanmıştır. Bir başka ifadeyle, Güney Kore’nin bu kadar büyük atılımlar göstermesi, ismi bu şekilde dile getirilmese de *“imovasyon”* sayesinde gerçekleşmiştir.

**SONUÇ**

Güney Kore’nin önemli oranda kalkınmasını sağlayan süreç Türkiye’de de gerçekleştirilebilir mi, sorusu araştırmacıların ilgisini çekmiştir.

Türkiye’nin ekonomik gelişim grafiğine bakıldığında, 2004 sonrasına hızlı ilerlemelerin arkasında 1990’larda bir atılım, 1999-2004 arası bir durgunluk ve 2004 sonrası yeniden bir artış görülmektedir. Türkiye’nin Güney Kore’den 20 yıl sonra bu süreci yaşamasının nedeni uygulanan politikalar ve önceliklerle ilgilidir.

Hedef 2023 yılında dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına girmek ve kişi başına düşen milli gelirimizi 25bin$ seviyesine çıkarmak ise imovasyona için gerekli alt yapının oluşturulması hızlandırılmalı, bu bağlamda Güney Kore’nin uygulamaları incelenmelidir.

Güney Kore örneğinde görüldüğü üzere gelişmiş ülkeleri yakalama yolunda önemli yol kat etmiş ve etmekte olan ülkelere bakıldığında (Tayvan, Finlandiya vb.) bu ülkelerin ortak özelliklerinin ekonomik ve sosyal politikalarının odağına inovasyonu ve imovasyonu yerleştirmiş oldukları görülmektedir.

Güney Kore’nin kişi başına düşen milli gelirinin artış hızında 1995 sonrasında radikal bir yükselme olduğu görülmektedir (World Bank, 2013). Bu tarih yukarıda bahsedilen transformasyon sürecinin sona ererek ülkenin imovasyonu uygulamaya geçirdiği zamana denk gelmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler değerlendirildiğinde, ülkemiz açısından şu çıkarımları yapmak mümkündür;

* Öncelikle dışarıdan teknoloji kaynağı elde edilerek imitasyon süreci, transformasyon süreciyle beraber inovasyona dönüştürülmelidir.
* Bir odak sektör belirlenmeli ve o sektörde ileri teknoloji hedeflenmelidir.
* Ekonomik ve sosyal politikalarla Kobi’lerin bu sürece dâhil olması sağlanmalıdır.
* İmovasyon için destek ve teşvik projeleri oluşturulmalıdır.

**KAYNAKÇA**

Aksel, İ. “İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma”, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE, 2010

Arslanhan, S., & Kurtsal, Y. (2010). *Güney Kore İnovasyondaki Başarısını Nelere Borçlu? Türkiye İçin Çıkarımlar.* Ankara: TEPAV.

Aydınonat, N. E. (2012). *2023'te 25 Bin Dolar Gelir Hayal Değil, ama...* Ankara: TEPAV.

Bal, O. (2011). İnovasyonun Ekonomik Kalkınmaya Etkileri. *İKDER.* İstanbul.

Dereli, T., & Altun, K. (2013). Imovator's Dilemma: How to Decide When to be Offensive and When to be Defensive. D. Çetindamar, T. Daim, B. Beyhan, & N. Başoğlu içinde, *Strategic Planning Decisions in the High Tech Industry* (s. 121-141). London: Springer London.

Flannery, R. (2010, Kasım 5). *Why Imitation Bests Innovation.* Aralık 25, 2012 tarihinde http://www.forbes.com: http://www.forbes.com/2010/05/11/china-america-innovation-leadership-mangement-imitation-book\_2.html adresinden alındı

Glass, A. J. (1999). Imitation as a Stepping Stone to Innovation.

Lewitt, T. (1966). Innovative Imitation. *Harward Business Review* , 63-70.

Lyons, Richard, K.; Chatman, Jennifer, A. Ve Joyce Caneel, K. 2007,“Innovation in Services: Corporate Culture and Investment Banking”, California Management Review, Vol. 50, No. 1

Organisation for Economic Co-operation and Development, & Statistical Office of the European Communities. (1997). *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation .* OECD.

Organisation for Economic Co-operation and Development. . (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data.* OECD.

Rogers, M. (1998, May). The Definition and Measurement of Innovation. Victoria, Parkville, Australia.

Schenkar, O. (2011). The Challenge of Imovation. *Ivey Business Journal* .

Shenkar, O. (2010). *Copycats: How Smart Companies Use Imitation To Gain a Strategic Edge.* Harward University Press.

Urabe, K. (1988). Innovation and Japanese Management System. K. Urabe, J. Child, & T. Kagono içinde, *Innovation and Management: International Comparisons* (s. 3-25). Berlin: Walter de Gruyter

[World Development Indicators database](http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=12&id=4&CNO=2), [World Bank](http://en.wikipedia.org/wiki/World_Bank), <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=12&id=4&CNO=2>, Erişim 5 Mart 2013

1. \* Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kınıklı Kampüsü Denizli [↑](#footnote-ref-1)
2. ℘ Arş. Grv., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kınıklı Kampüsü Denizli [↑](#footnote-ref-2)
3. ϑ Y. Lisans öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kınıklı Kampüsü Denizli [↑](#footnote-ref-3)