Eurasian Academy of Sciences
Eurasian Business & Economics Journal
2016 Volume:S2 607-614
Published Online October 2016 (http://econstat.eurasianacademy.org)
http://dx.doi.org/ 10.17740/eas.econ.2016-MSEMP-134

# STRATEGIC INNOPRENEURSHIP IN THE NEW BUSINESS WORLD
## "Small and Medium-Sized Enterprises as Hubs of Innovation"

**MEHMET ÇAĞRI GÜNDOĞDU, Ph.D.***

* Asst.Professor, Istanbul Gelisim University, Istanbul, Turkey
E-mail: cagri@cagrigundogdu.com.tr*

Copyright © 2016 MEHMET ÇAĞRI GÜNDOĞDU, Ph.D. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## ABSTRACT

This paper aims to contribute to the existing cumulative knowledge in the area of business management; by focusing on the relationships among the concepts of entrepreneurship, intrapreneurship, innovation and innovativeness, under the umbrella of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), which act as the potential power units and the engines of innovation of the business world. In the contemporary business arena, via which all the formats and forms of doing business have changed catastrophically; within the global framework of a single marketplace, world competition has reached its peak level. Thus, the rules of the game in this regard, are re-determined. Eventually, enterprises are compelled gradually to be more innovative in order to achieve sustainable competitive advantage. SMEs, constitute a major space throughout the business and trade environment of the world economies by their characteristics such as being more open to change, as a natural outcome of their flexible structures, their enhanced capability to adapt to change, and their skill on implementing innovations more easily, compared to larger enterprises. In the new business world, only innovation-based ventures, in other words, the enterprises which are able to commercialize their innovative business ideas and maintain their position by sustaining their innovative and intrapreneurial activities; will be able to surpass their rivals and survive in the long-run. From this point of view, it is not enough to understand and apply the concepts of traditional entrepreneurship and/or intrapreneurship in order to succeed in the new economic order. Beyond these terms, a new concept, namely innopreneurship, shall be adopted which internalize innovative entrepreneurship, and also the intrapreneurial efforts towards innovation. In this context, SMEs emerge as the hubs of innovation, where the seeds of innopreneurship are spread and developed. Stemming from here, within the boundaries of this study, the literature has been scrutinized; and in connection with the subject, the key to sustainable competitive advantage is highlighted as possible to be achieved contemporarily; only after converting the concepts of entrepreneurship, intrapreneurship and innovation in an integrative approach into the form of *strategic innopreneurship*. Consequently, the main focus of this paper is: How should the new concept emerging as a result of the structural characteristics of the new business world, namely *innopreneur*, be discussed and what are the attributes of her? Together with the answers given to the questions above, in a proactive manner, it will be possible to become the sources of new ideas and inventions and convert them into innovations via commercialization. Eventually, it will lead to strategic advantage. SMEs, with the potential they have in creating value-added, will serve as springboards for the strategic innopreneurs.

**Keywords:** *SME, Entrepreneurship, Intrapreneurship, Innovation Innovativeness, Innopreneurship, Strategic Innopreneurship*

**JEL: M1, M19**

# YENİ İŞ DÜNYASINDA STRATEJİK YENİŞİMCİLİK
## "Yeniliğin Merkezi Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler)"

## ÖZET

*"Dünle beraber gitti cancağızım, ne kadar söz varsa düne ait, şimdi yeni şeyler söylemek lazım."*
*Hz.Mevlânâ*

Bu bildiri, iş dünyasının potansiyel gücü ve yenilik motorları Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler) şemsiyesi altında; girişimcilik, firma içi girişimcilik, yenilik ve yenilikçilik kavramları arasındaki ilişkilere odaklanarak, işletmecilik alanındaki mevcut bilgi birikimine değer katmayı hedeflemektedir. İş yapma usul ve biçimlerinin bütünüyle değiştiği günümüz iş çevresinde, dünyanın tek bir pazar yerine dönüştüğü küresel çerçevede, rekabet en üst derecede yaşanmakta; oyunun kuralları bu anlamda yeniden yazılmakta; ve bu yüzden işletmeler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama yolunda giderek daha yenilikçi olma zorunluluğu ile yüzleşmektedirler. KOBİ'ler, esnek yapılarıyla değişime daha açık olmaları, uyum yeteneklerinin gelişmişliği, yenilikleri daha kolay uygulayabilmeleri gibi nedenlerle, ülke ekonomileri, iş dünyası ve dünya ticareti içerisinde kritik öneme sahiptirler. Yeni iş dünyasında, ancak, yenilik temelli girişimler, başka deyişle, yenilikçi iş fikirlerinin ticarileştirilmesiyle kurulan yeni işletmeler, bu yeteneklerini yenilikçi ve iç girişimci faaliyetlerle sürdürerek uzun vadede ortalamanın üzerinde getiri sağlayabilecekler ve rakiplerine üstün gelerek yaşamlarını sürdürebileceklerdir. Bu bakış açısıyla, yeni iş düzeninde başarılı olmak için geleneksel girişimcilik ve/veya iç girişimcilik kavramlarının anlaşılması ve hayata geçirilmesi yeterli olamamakta; bunların ötesinde, yenilikçi girişimcilik ve devamında yeniliğe dönük iç girişimsel çabaların tamamını ifade eden yenişimcilik kavramının özümsenerek uygulanması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, KOBİ'ler, yenişimciliğin tohumlarının atılıp geliştiği yenilik merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, çalışma kapsamında ilgili literatür taranmış ve konuya ilişkin olarak, girişimcilik, iç girişimcilik ve yenilik kavramlarının, bütünleşik olarak, yeni ekonominin gerektirdiği *stratejik yenişimcilik* konseptine dönüştürülerek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanabileceği vurgulanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın temel odak noktası şudur: Yeni iş dünyasının yapısal özelliklerinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan yenişimci kavramı nasıl ele alınmalı; ve yenişimcinin özellikleri neler olmalıdır? Bu sorulara verilecek cevaplar ile birlikte proaktif bir tutum içerisinde, yeni fikir ve buluşlara kaynak olunması özendirilerek; bunların ticarileştirerek yeniliğe dönüştürülmesiyle de stratejik avantaj sağlanabilecektir. Böylelikle, KOBİ'ler, ülke ekonomileri içerisinde, katma değer yaratma potansiyelleri ile stratejik yenişimcilerin sıçrama tahtaları olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *KOBİ, Girişimcilik, İç Girişimcilik, Yenilik,, Yenilikçilik, Yenişimcilik, Stratejik Yenişimcilik*

## 1. GİRİŞ

Hiç şüphe yok ki, yeni iş dünyasını anlamak; dünyanın yeni ekonomik düzenini şekillendiren yeni dinamikleri kavramayı gerektirir. İşletmecilik alanında, bugüne kadar oluşmuş kullanıma hazır bilgi kütlesinin üzerine inşa edilmesi gereken bu yeni kat, rekabetin daha önce hiç olmadığı kadar yüksek seviyede yaşandığı, dünya ticaretinin küçük bir kasabada yaşanırmışcasına hızlı ve kolay ulaşılabilir; ancak, aynı zamanda, ekmeğin okyanusaşırı ülkeler kadar uzaktaymışcasına da zor kazanıldığı bir dönemin getirisi olarak karşımıza

çıkmaktadır. Böylesi bir ortamda, ister aklını ve sermayesini bir araya getirip, tutkuyla risk alarak bir işe girişen iş adamları, ya da bu alana bilgisi ve araştırma yetisi ile odaklanmış bilim üretme çabasındaki akademisyenler olsun; işletmeciliğin işçileri olarak hemen hepsi bu yeni arenanın matadorları olmak durumdadırlar.

Yönetim ve strateji terimleri, çağımızın öne çıkan iki kavramı olarak, işletmeciliğin yanı sıra, disiplinlerarası bir çerçevede incelenmeyi hak etmektedirler. Bu çalışmada, odak noktası işletmeler olduğundan, işletmelerin yönetimi ile amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri için doğru stratejilerin geliştirilmesi bakış açısıyla bir irdeleme içerisine girilmektedir. İşletmeler, yeni iş dünyasının temel yapıtaşları olarak önemli bir rol üstlenmektedirler. İşletmeler arasında tüm dünyada sayısal çoğunluğa sahip Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler) ise, katma değer meydana getirme potansiyelleri ile işletmeler arasında özel bir yere sahiptirler. Mugler'den aktaran Fink ve Kraus'a göre, KOBİ'ler, küresel platformda, büyük ekonomilerde artan oranda önemli rol oynamaya devam etmektedirler (2009: xix). Radikal değişimlerin yaşandığı yeni iş dünyasında, hızlı, atak, değişimlere kolay uyum gösterebilen esnek yapıları ile KOBİ'ler, dinamik denge sağlama yolunda büyük işletmelere kıyasla avantajlıdırlar. Bunun yanında, bu özellikleri, onları yeniliğin merkezi haline getirmekte; ve adeta birer *yenilik motoruna* dönüştürebilmektedir. Ayrıca, bir yeniliğin uygulanması, doğası itibariyle, nispeten küçük olan yapılarda daha kolay olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yeni iş dünyasında yeniliğe en yatkın olan yapılar olarak KOBİ'leri incelemek, kritik önem arz etmektedir.

Yeni iş dünyasında, yenilik, rakiplere üstünlük sağlayabilmek ve ortalamanın üzerinde getiri elde edebilmek; uzun vadede işletmenin yaşamının devamı için kaçınılmazdır. Stratejik yönetim bakış açısıyla, yenilik, bu anlayışın içerisine zorunlu olarak dahil olmaktadır. Daha anlaşılır bir ifadeyle, yeniliğin merkezde olmadığı bir stratejik yönetimden bahsetmek, ve bu doğrultuda bir yönetim sergilemek, günümüz iş çevrelerinde, işletmeler açısından başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

## 2. YENİ İŞ DÜNYASI'NDA YENİLİK MERKEZİ KOBİ'LER

### *2.1. Yeni İş Dünyası*

Radikal bir dönüşümün yaşandığı küresel yeni düzende, iş yapmak isteyen insanlar, bu yeni anlayışa proaktif bir biçimde uyum sağlamak suretiyle, gerekli hazırlık ile altyapılarını tamamlayarak kuralları güncellenmiş olan bu oyunu yeni şekliyle oynamak durumundadır. Koçel'den aktaran Gündoğdu'ya göre, 21.yy'da, bilgi işleme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük ilerlemelerin neticesinde ortaya çıkan yeni ekonomik çerçeve, iş yapma usul ve biçimlerini topyekûn değiştirmiştir. Oluşan bu yeni büyük resim, daha önce *global paradoks* olarak adlandırılan büyüyen dünya ekonomisinin güçlenen küçük oyuncularını işaret etmektedir ( 2012:62). Buna ek olarak, artık, yenilik faktörü hayati bir rol üstlenmekte; adeta bir katalizör görevi görmektedir. Bilgiye ulaşmanın ötesinde, bilgi kirliliğinden arındırılmış, yeniliğin ortaya çıkmasını kolaylaştırıcı doğru formdaki doğru bilgiye, doğru zamanda ulaşmanın önemi hassasiyetle anlaşılır hale gelmiştir (a.g.y.,2016). Bir sonraki kısımda, yenilikçilik ve yeni iş dünyasının potansiyel yenilikçileri KOBİ'ler ele alınacaktır.

### *2.2. Yeniliğin Merkezi KOBİ'ler*

KOBİ'ler, bu çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere, yeni iş dünyasının yükselen yıldızları olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk iş dünyasının çatı kuruluşu Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı

Rifat Hisarcıklıoğlu, dünyanın en güçlü 20 ülkesini temsil eden G20 organizasyonunun iş versiyonu olan B20'nin Türkiye dönem başkanlığını temsil ederken yapmış olduğu bir konuşmasında, büyümeyi sürdürebilmenin tek yolu olarak KOBİ'leri göstermiş; ticaret ve sanayinin gelişmesinde büyük rolü olan oda başkanlarını bu konuda harekete geçmeye çağırmıştır. Hisarcıklıoğlu, 2015'i KOBİ'lerin yılı olarak ilan etmiş; bu konudaki görüşlerine şöyle devam etmiştir:

*"2008 krizinden beri, G20, küresel ekonomiyi uçurumun kenarından almak için iyi işler yapmıştır; ancak maalesef KOBİ'ler unutuldu. Gerçekleştirilen reformların kaybedenleri hep KOBİ'ler oldu. Bu sene Türkiye'nin G20 dönem başkanlığında bunu tersine çevirme fırsatımız var. Bunun için TOBB'un öncülüğünde, ortaklarımız Uluslararası Ticaret Odası (ICC) ve Dünya Odalar Federasyonu (WCF) ile birlikte Dünya KOBİ Forumu'nu kurduk. Bu seneyi KOBİ'lerin yılı yapmak elimizde…* ( Hisarcıklıoğlu, 2015 )*"*

KOBİ ve yenilik kavramları adeta iç içe geçmiş gibidirler. "KOBİ'lerin ve girişimciliğin yenilik içerisindeki önemli işlevi; ürün, süreç, örgütsel yöntem ve pazarlama tekniklerindeki ilerlemeleri ekonomiye tanıtmalarıdır" (OECD, 2010:32). Bu açıdan bakıldığında; şimdiki zamanın KOBİ'lerini, proaktif yenilik girişimleri olarak tanımlayabiliriz.

Günümüzde, yeni ekonomik düzen ve iş dünyasının sürekli yeniyi arzulayan, eskiyi ise devre dışı bırakan dinamik yapısı göz önüne alındığında; yeniliğin öncüsü olma potansiyelini bu denli taşıyan KOBİ'ler, yeniliğin merkezi ve bu sayede ülke ekonomilerinin katma değer üreticileri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Yeni iş dünyasında, KOBİ'lerin öncülüğünde gerçekleşen yenilikçi girişimlerin ortaya çıkardığı yeni çerçeve; girişimcilik, iç girişimcilik ve yenilik kavramlarına değinilerek; "Stratejik Yenişimciliğe Doğru" başlığı altında bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

## 3. STRATEJİK YENİŞİMCİLİĞE DOĞRU

### *3.1. Girişimcilik ve İç Girişimcilik*

Girişimciliği anlamak; akademik kitapların ve dergilerin ortaya koyduğu önemli bulguların ötesinde, girişimcinin iç dünyasından gelen, bilinmeyene doğru yolculuk yapma isteği, başka deyişle, risk alma, başarma ihtiyacı gibi duyguları hissetmeyi gerektirir. Her kim, girişimcinin, dışarıdan çekici görünen; ancak içine girildiğinde; ne denli *zorlu yollardan yıldızlara** ulaşabildiği anlaşılan, hatta bazen de hayalkırıklıkları ile neticelenen serüvenlerini izlemek isterse; öncelikle, girişimciyi bu yollarda yürümeye iten güdülemeyi anlama yönünde bir tutum içine girmelidir. Bu bağlamda, öncelikle, girişimsel süreci irdelemek; bir önşart olarak karşımıza çıkmaktadır. Lundström ve Stevenson, bu süreci: " Birey(ler)in kendi işinin sahibi olmayı geçerli bir seçenek olarak fark ettiği; yapmayı düşündüğü işle ilgili fikir geliştirdiği; girişimci olma yolundaki süreçleri öğrendiği; ve işi başlatma ile geliştirme rolünü üstlendiği süreç" olarak ifade etmektedir (2010:42). Girişimsel süreç, girişimciliğin içsel altyapısı, zihinsel hazırlığı görevini görmektedir. Casson ve diğerleri girişimciliği, insan sermayesinin bileşenlerinden biri olarak işaret etmekte; enformasyonu yargı içeren kararlarla süzen bir beceri olarak ele almaktadır. ( 2009:9) Zimmerer ve diğerleri, girişimcinin taşıdığı özellikleri; sorumluluk alma

* *Zorlu yollardan yıldızlara***.** Latince deyiş: Per aspera ad astra

arzusu, makul risk alma tercihi, başarabileceğine dair güven duyma, anında geri besleme isteği, yüksek düzeyde enerji olarak sıralamaktadır (2008: 5-6). Collins ve Moore'dan aktaran Gündoğdu'ya göre, varolan bir işletmeyle ilintili olmaksızın; yepyeni bir işe girişmeyi ifade eden girişimcilik, literatürde, bağımsız girişimcilik veya geleneksel girişimcilik olarak anılmakta iken; varolan bir işletmeye bağlı olarak bir işletme kurmak ya da bir yeniliği başlatmak; iç girişimcilik, firma içi girişimcilik, kurumsal girişimcilik gibi terimlerle ifade edilmektedir ( 2012:63 ). İç girişimsel faaliyetler, bir işletmenin devam etmekte olan çeşitli faaliyetleri içerisinde, fırsatların peşine düşmeye odaklanmaktadır ( Zahra ve Yu, 2005:157-59). İşletmelerin içindeki girişimsel yönelimlerin odak noktası olan yenilik konusuna bir sonraki kısımda değinilmektedir.

### *3.2. Yenilikçilik*

Afuah'ın "Yenilik Yönetimi"nin önsözünde Ann Arbor'un muazzam biçimde ifade ettiği üzere; zaman, yenilik alanında çalışanlar için hiç bu kadar doğru ve diğer yandan meydan okuyucu olmamıştı…( 2003:vii) Bunun yanında, yenilik yapma dürtüsü, hiç şimdilerde olduğu kadar güçlü olmamış; ayrıca, yenilikle ilgili süreçleri etkin ve verimli biçimde yönetme ihtiyacı hiç bugünkü kadar önemli ölçüde hissedilir olmamıştı…( Jolly, 2009:8) Diğer yandan, disiplinlerarası bir çerçevede, yaygın olarak kabul görmüş ve 2000'lere damgasını vurmuş yenilikçilik konusunda; uygulama tarafındaki yöneticilere, akademik çevrelerce önemli doneler sağlanmış olmakla birlikte; basmakalıp tanımlamaların ötesine pek geçilememiş; dahası, bu alanda çalışanların neden-sonuç bazlı tahminler yapmalarına olanak tanıyacak bir zemin ortaya konamamıştır (Afuah, 2003:vii). İçinde yaşadığımız yeni iş dünyasında, yeniliğe olan ihtiyacın en üst seviyelere geldiği gerçeğinden hareketle; yeniliği, yenilikçiliği anlamak ve hayata geçirmek; stratejik açıdan işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu durum, KOBİ'lerin dinamik yapılarıyla işletmelere öncülük ederek geleceği kurma yönünde adım atmalarını zorunlu kılmaktadır. Girişimcilik, iç girişimcilik ve yenilikçiliğin bir nevi sentezi niteliğindeki yenişimcilik, stratejik boyutuyla birlikte bir sonraki kısmın konusudur.

### *3.3.Stratejik Yenişimcilik*

*Yenişimcilik* terimi, akademik yazında, bu bildiride kullanıldığı anlamıyla, kendisine özgün bir yer edinmeye aday olmaktadır. Bu çalışmanın önceki bölümlerinde, yeni iş dünyasının stratejik başarı faktörü olarak vurguladığımız; içinde yenilik barındıran, yenilikçi bir işe girişen ve devamında, yenilikçi iç girişimsel faaliyetleriyle bu konumunu güçlendirenler *yenişimci* olarak adlandırılabilecek; onların kurmuş oldukları, hızla değişen günümüzün dinamik çevre şartlarında ayakta kalabilecek ve uzun vadede rakiplerine üstün gelebilecek bu tür yapılar da *yenişim* olarak ifade edilebilecektir. Ortaya çıkan radikal bir yeniliğin, bir sektörü nasıl dönüştürebildiği konusu, yenilik ile ilgili çalışmaların odak noktası olmuştur (Wüstenhagen ve ark.,2008:4). Ireland ve diğerlerinin bahsettiği üzere; girişimsel faaliyetler ile stratejik hareketlerin kesişiminde yer alan kavramlardan yenilik, bütüncül bakış açısıyla, işletmelerin refah düzeyinin artmasında kritik rol oynamaktadır (2009: 369). Dahası, girişimsellik ve yönetsellik arasında kurulması oldukça zor olan hassas dengeye özen gösterilmelidir. Kuratko'nun değindiği gibi; "Her işletme; Apple, Google ve Facebook kadar yenilikçi, esnek, ve yaratıcı olmayı arzulamasına rağmen; yenilikçiliği ve büyümeyi hedefleyen birçok restoran, internet işletmesi,

perakende mağaza, ve ileri teknoloji girişimi başarısızlığa uğramıştır" (2009: 378). Bu gözlemden yola çıkarak, yeniliği ortaya atmak kadar, yeniliğin yönetimi ve stratejik çerçevede ele alınmasının da ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

## 4. SONUÇ

Yeni iş dünyası, son iki onyılda, rekabetin daha önce hiç olmadığı kadar tepe noktada yaşandığı; müşteri beklentilerinin ve dolayısıyla iş süreçlerinin sürekli olarak dinamik bir yapıda değişkenlik gösterdiği bir arena olarak ortaya çıkmakta…KOBİ'ler, atik ve uyumcul yapıları ile tarifi yapılan bu yeni platformun yükselen değerleri olarak nitelendirilmektedirler. Ancak, bu noktada, unutulmamalıdır ki; birçoklarının girişimcilik kavramı ile özdeşleştirdiği bu yapılar, yeniliğe en yatkın işletmeler olarak gösterilen ve sayıca ülke ekonomilerinde ağırlığı olan KOBİ'ler, sahip oldukları geleneksel girişimcilerle, günümüzün zorlayıcı ekonomilerinde bocalamakta; ve maalesef uzun vadede kalıcı olamamaktadırlar. Bu çalışmada, KOBİ'lerin içine düştüğü bu duruma yeni bir kavram ile çözüm getirilmek istenmiştir. Yenişimcilik olarak ortaya konan bu yeni terim, işletmelerin, daha en başında farklılaşan ve yenilikçi bir yaklaşımla bir girişimde bulunmasını; sonrasında ise yenilik meydana getirici faaliyetlere odaklanarak; bu konumunu korumasını önermekte; bu yolu izlediği takdirde, uzun dönemde ortalama üzeri getiri, rakiplere karşı baskın çıkma, ve yaşamını devam ettirme gibi stratejik başarı ölçütlerini sağlayabileceğini ifade etmektedir.

Günümüzde, işletmeler, ve özellikle KOBİ'ler, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek için yenişimcilere ihtiyaç duymaktadırlar. Yenişimciler, geleneksel/bağımsız girişimciler ve iç girişimcilerin ötesine geçmekte; yenilik merkezli bir anlayışla işlerini başlatıp yürütmektedirler. Bugüne kadar, girişimcinin ve iç girişimcinin; risk alma, kendine güven, proaktif olma ve yenilik odaklı olma gibi genel kabul görmüş özellikleri, yeni iş dünyasında, artık yeterli olamamakta; ancak, yeniliğin, en başından itibaren merkezde olduğu ve devamında da yenilik için sürekli çaba harcanılan yeni yapının temeli niteliğindeki önemlerini korumaktadırlar. KOBİ'ler, tekrar vurgulamak gerekirse; bu noktada, işletmelerin stratejik olarak başarıya ulaşmasında öncü yapılar olarak özel önem arz etmektedirler.

Yeni iş dünyasında, ancak, yenilik temelli girişimler, başka deyişle, yenilikçi iş fikirlerinin ticarileştirilmesiyle kurulan yeni işletmeler, bu yeteneklerini yenilikçi ve iç girişimci faaliyetlerle sürdürerek uzun vadede ortalamanın üzerinde getiri sağlayabilecekler ve rakiplerine üstün gelerek yaşamlarını sürdürebileceklerdir. Bu bakış açısıyla, yeni iş düzeninde başarılı olmak için geleneksel girişimcilik ve/veya iç girişimcilik kavramlarının anlaşılması ve hayata geçirilmesi yeterli olamamakta; bunların ötesinde, yenilikçi girişimcilik ve devamında yeniliğe dönük iç girişimsel çabaların tamamını ifade eden yenişimcilik kavramının özümsenerek uygulanması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, KOBİ'ler, yenişimciliğin tohumlarının atılıp geliştiği yenilik merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, çalışma kapsamında ilgili literatür taranmış ve konuya ilişkin olarak, girişimcilik, iç girişimcilik ve yenilik kavramlarının, bütünleşik olarak, yeni ekonominin gerektirdiği *stratejik yenişimcilik* konseptine dönüştürülerek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanabileceği vurgulanmıştır. Dolayısıyla, yeni iş dünyasının yapısal özelliklerinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan yenişimci kavramını ve yenişimcinin özelliklerini benimseyerek; proaktif bir tutum içerisinde, yeni fikir ve buluşlara kaynak olunması özendirilerek; bunların ticarileştirerek yeniliğe dönüştürülmesiyle de stratejik avantaj sağlanabilecektir.

Böylelikle, KOBİ'ler, ülke ekonomileri içerisinde, katma değer yaratma potansiyelleri ile stratejik yenişimcilerin sıçrama tahtaları olacaktır.

## KAYNAKÇA

### 1. Kitaplar

AFUAH, Allan, 2003, **Innovation Management**: **Strategies, Implementation, and Profits**, 2.bs.,Oxford University Press.

CASSON, Mark ve ark., 2009, **The Oxford Handbook of Entrepreneurship**, Oxford University Press,

FINK, Matthias, KRAUS, Sascha (ed.), 2009, **The Management of Small and Medium Enterprises**, Routledge Studies in Small Business.

JOLLY, Adam, 2009, **The Innovation Handbook: How to Profit from Your Ideas, Intellectual Property and Market Knowledge**, 2.bs., Kogan Page.

KURATKO, Donald F.,2009, **Introduction to Entrepreneurship**, 8.bs., International Student Edition.

LUNDSTRÖM, Anders, STEVENSON, Lois A., 2010, **Entrepreneurship Policy: Theory and Practice** , International Studies in Entrepreneurship, ABD.

WUSTENHAGEN,Rolf- HAMSCHMIDT, Jost, SHARMA, Sanjay, ve STARIK, Mark, 2008, **Sustainable Innovation and Entrepreneurship**, Edward Elgar Publishing, Birleşik Krallık.

ZIMMERER, T.W., SCARBOROUGH, N.M., ve WILSON, D., 2008, **Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management**, 5.bs., Pearson Prentice Hall International Edition.

### 2. Uluslararası Süreli Yayınlarda Yer Alan Bildiri ve Makaleler

GÜNDOĞDU, M. Çağrı, 2012, "Re-Thinking Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Innovation: A Multi-Concept Perspective", **Emerging Markets Journal,** C. 2, s 61-69, Pittsburgh, ABD.

IRELAND, R.D.,HITT, M.A.,CAMP, M., ve SEXTON, D.L., 2001, "Integrating Entrepreneurship and Strategic Management Actions to Create Firm Wealth", **Academy of Management Executive**, C.1 (Şubat), s.51, ABD.

ZAHRA, S. ve YU, J., 2005, "Internal venturing" in HITT, M. ve IRELAND, D., **Blackwell Encyclopedia of Management,** C.3: *Entrepreneurship*, New York: Blackwell, ss.157-59.

## 3. Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan Tam Bildiriler

GÜNDOĞDU, M. Çağrı, 2016**,** Örgütlerde Güç Kavramı: "Gücün Dağılımına Etki Eden Faktörler ile Gücü Elde Etme ve Koruma Stratejileri", **Ulusal İşletmecilik Kongresi**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

## 4. Diğer Kaynaklar

### 4.1. Raporlar

OECD, "SMEs, Entrepreneurship and Innovation", 2010, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Innovation Strategy

### 4.2. Konuşmalardan Alıntılar / Videolar

HİSARCIKLIOĞLU, R., TOBB Bşk., B20 TÜRKİYE Başkanı (2015) iken 12 bin ticaret ve sanayi odasının üst örgütü olan Dünya Odalar Federasyonu Kongresi'ndeki konuşmasından alıntıdır:
http://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=20455&lst=MansetListesi