



SİYASİ PARTİ VE HÜKÜMET PROGRAMLARINDA GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON¹

Şaban ESEN

Yrd. Doç. Dr. Bartın Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Sabahattin ÇETİN

Arş. Grv., Bartın Üniversitesi, İİBF, Yönetim ve Org. ABD.

Özet: Bu çalışmanın amacı, girişimcilik ve inovasyon kavramlarına hükümet ve siyasi parti programlarında ne derece yer verildiğini araştırmaktır. Hükümet ve siyasi parti programlarında bu kavramların sıklıkla yer alması, girişimcilik ve inovasyon kavramlarına önem verildiği ve teşvik edileceği şeklinde yorumlanacaktır. Çalışmada yöntem olarak, sosyal bilimlerde yaygın bir kullanım alanı bulan nitel araştırma yönteminden, veri elde etmede ise doküman analizinden yararlanılmıştır. Çalışma halen TBMM’de temsil edilen 4 siyasi parti (AKP, CHP, MHP, BDP) ile 1983 yılından sonra kurulan 16 hükümetin programlarını kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, inovasyon, siyasi partiler, hükümetler

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION IN POLITICAL PARTIES AND GOVERNMENT PROGRAMS

Abstract: The aim of this study is to determine to what extent were the concepts of entrepreneurship and innovation included in political party programs. The fact that these two concepts were frequently included in the programs of governments and political parties signifies that these concepts are assigned importance and they will be supported. Qualitative research method, which is widely used in social sciences was made use of as the study method, and document analysis was used in obtaining data. The study covers the programs of four political parties represented in the parliament at present and 16 governments that have come to power since 1983.

Key words: Entrepreneurship, innovation, political parties, governments.

GİRİŞ

Türk insanının ticaret ile yakın teması, Cumhuriyet’in ilanından sonra olmuştur. Geçmişe bakıldığında Osmanlı İmparatorluğu zamanında Türk tebaanın ticarete sıcak bakmadığı ve hatta küçümsediği ve bu işleri bir lütuf olarak gayri Müslimlere (Yahudi, Rumlar ve Ermeniler) bıraktığı bir gerçektir (Esen, 109:2011; Akın, 32: 2003).

Ancak, Cumhuriyetin ilanıyla birlikte Türkiye’de yaşayan azınlıkların ayrılmasıyla Türkler, önceden yapmak istemedikleri ticaret yapma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmışlardır. Daha önceden gayri Müslimlerle ortak olarak iş yapan çok küçük bir kesim dışında Türklerin ne tecrübeleri ne de birikmiş sermayeleri vardı. Bu nedenle bu dönemde devletin bir üretici olarak piyasalarda önemli bir tüccar misyonu üstlendiği görülmektedir.

Bugün gelinen noktada, Türk müteşebbisler dünyanın dört bir yanına mal satmakta, hizmet üretmekte ve Türkiye ekonomisi büyüklük olarak dünyanın 17. Büyük ekonomisi konumuna ulaşmıştır.

Bütün bunların oluşumunda başlangıçta devlet yatırımlarının katkısı yadsınmamakla birlikte sonradan özel teşebbüsün yatırımları önemli bir rol oynamıştır.

¹ Bu çalışma 10-12 Mayıs 2012 tarihinde düzenlenen 11. Ulusal İşletmecilik Kongresinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş şeklidir.

Bu çalışmada, girişimcilik ve girişimciliğe yakın bir kavram olan yenilik (inovasyon) kavramlarına, hükümet programlarında ve şu anda TBMM’de temsil edilen siyasi partilerin programlarında ne derece yer verildiği tespit edilmeye çalışılacaktır. Hükümet ve parti programlarında girişimcilik ve yenilik kavramlarına vurgu yapılması, hükümetin veya siyasi partinin bu alana ilgi duyduğu şeklinde değerlendirilecektir. Ancak bu değerlendirme mutlak bir doğru olarak algılanmamalıdır. Çünkü, sadece Türkiye’de değil diğer ülkelerde de siyasi parti ve hükümetlerin programlarıyla ortaya koydukları icraatlar çeşitli nedenlerle uyumlayabilmektedir. Bir diğer ifade ile hükümetlerin ve siyasi partilerin bu konudaki değerlendirmelerini söyledikleri ile değil yaptıklarıyla değerlendirmek daha doğru olacaktır. Ancak girişimcilik ve yenilikle ilgili kavramları programlarında yer vermeleri, bu konuyu önemstedikleri ve ilerisi için bir ışık niteliğinde değerlendirilecektir.

SIYASİ PARTİ VE HÜKÜMET KAVRAMLARI

Siyasi partiler ve hükümetler demokratik hayatın en önemli unsurlarındandır. Bu kavramlar hakkında aşağıda kısaca bir bilgilendirme yapılmıştır.

Hükümet ve Hükümet Programları

Türk Dil Kurumu sözlüğünde hükümet; “Devlet işlerini yürütmekle görevli kuruluşlar ve kişiler, toplum bireylerinin iç ve dış güvencelerini ve birbirleriyle ilişkilerini sağladığı gibi onların her tür gereksinmelerini karşılayan bir ya da birkaç kişiden oluşan yasal ya da geleneksel yönetici güç” olarak tanımlanmıştır.

Hükümetler tek bir siyasi partinin yeterli çoğunluğu sağlamasıyla kurulabileceği gibi çoğunluğu sağlayamayan birden fazla siyasi partinin bir araya gelmesiyle (koalisyon hükümeti gibi) de kurulabilir.

Kurulan hükümetin göreve başlaması için ülkenin sorunlarıyla ilgili olarak hazırladıkları program TBMM’de okunur. Bu programda hükümetin genel olarak ülkenin tüm sorunlarıyla ilgili çözüm önerileri ve stratejilerin izini bulmak olasıdır. Bu nedenle hükümet programlarının içeriğinin iyi hazırlanması ve sonraki süreçlerde bu programın gereklerini yerine getirmesi hükümetlerden beklenir. Diğer bir ifade ile hükümet programı, belirli bir süre zarfında hükümetin yapacağı icraatların bir listesini sunmaktadır.

Siyasi Parti ve Siyasi Parti Programları

Siyasi parti; Halkın desteğini kazanmak suretiyle devlet mekanizmasının kontrolünü ele geçirmeye veya sürdürmeye çalışan sürekli ve istikrarlı bir örgüte sahip siyasal topluluktur (Özbudun,1979).

Siyasi partiler, günümüz siyasal yaşamında bireylerin oy verme yoluyla ülke siyasetini, kamu politikalarını belirleme konusundaki demokrasinin özünden gelen olağan yetkilerini kullanabildikleri birer mekanizmadırlar (Duveger,1993).

Siyasi partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır (Kışlalı, 2004).

2820 sayılı siyasi partiler yasasına göre, siyasi partiler, “Anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmalarını ve açık propagandalarını ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacıyla güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanmış tüzelsel yapıya sahip kuruluşlardır” şeklinde tanımlanmıştır.

Parti programlarıyla ilgili tanım sayısı siyasi partilere göre daha sınırlıdır. Bir siyasi partinin programı onu diğerlerinden ayıran ve iktidara geldiğinde seçmenlerin hangi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılayacağını ana hatlarıyla gösteren bir eylem planıdır. Bu eylem planı parti felsefesi, ideolojisi ve imajı ile tutarlı olmalıdır. Tutarsızlık partiye karşı güvensizlik yaratır (İslamoğlu, 2002:123).

İslamoğlu, Siyaset Pazarlaması adlı (2002) eserinde, parti programlarının siyaset pazarlaması bileşenleri içinde “siyasi ürün” olarak kabul etmekte ve hazırlanması konusunda aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.



- Parti programı milli olmalıdır,
- Siyasi partinin felsefesi, ideolojisi ve kimliği ile tutarlı olmalıdır,
- Ülke sorunlarını, bunların öncelik sırasını dikkate almalıdır,
- Çözün önerileri ülke ve dünya gerçekleriyle uyumlu olmalıdır,
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır,
- İnanırcı ve güven verici olmalıdır,
- Partinin ürünü olmalıdır,
- Hedefleri gerçekçi ve ulaşılabilir olmalıdır,
- Bilimsel verilere dayanmalıdır.

Parti programları hazırlanırken yukarıdaki hususlara riayet edilmesi önem arz etmektedir.

GİRİŞİMCİ VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Girişimcilik ve girişimci terimlerinin genel kabul gören, tatminkar bir tanım ve açıklaması bugüne kadar yapılamamıştır. Çeşitli yazar ve kuramcılar tarafından verilmiş bulunan pek çok girişimcilik ve girişimci tanımlarının, farklı yaklaşım, anlayış ve deneyimler sonucu kavram ve içerik olarak benzer olmadıkları görülmektedir(Gürol,2006:3). Buna karşın girişimci ile ilgili tanımların ortak noktası, girişimcinin başkalarının görmediği fırsatları görüp, onları birer iş fikrine dönüştürebilmesi ve bir de risk almaya yatkınlığıdır (Çelik ve Akgemci,2010:15).

Tarihsel olarak bakıldığında girişimcilik diye Türkçe'ye çevrilen "entrepreneur", Fransızca kelime "entreprendre"den gelmektedir ve anlamı "bir şey yapmak"tır. Ortaçağda, aktif olan ve iş yapan kişi anlamında kullanılmıştır. Ekonomik teoride ilk kez 1730'lu yıllarda Fransız Richard Cantillon tarafından yazılan bir eserde yer almıştır. Cantillo bu kavramı "Henüz belirlenmemiş bir bedelle satmak üzere üretim girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi" olarak tanımlamıştır(Çelik ve Akgemci,2010:15). İngiliz literatüründeki kullanımı ise John Stuart Mill ile 19'uncu yüzyılda başlamıştır. 20'nci yüzyılda ise girişimcilik terimi, sosyoloji, psikoloji, ekonomik teori ve ekonomik antropoloji çalışmalarında yer almaktadır (TÜSIAD,2002:33).

Fillis ve Rentschler (2010) girişimciliği, toplum ve iş çevresi için değer yaratma süreci(Fillis ve Rentschler, 2010:50), Garcia ve diğerleri (2007) yeni organizasyonlar kurmak yoluyla yeni ekonomik aktiviteler yaratmak ve fırsatları keşfetmek olarak açıklamaktadırlar (Garcia ve diğerleri, 2007:2).

Schumpeter (1961) girişimciliği iş dünyasına ilişkin kararlar alma düzeyinde beliren bir zihniyet biçimi olarak görmüştür. Bu zihniyetin en önemli özelliği, yenilik peşinde koşma ve yenilikler getirebilmedir. Girişimci var olan olanakları harmanlayarak yeni bileşimlere gidebilen, yeni bileşimler oluşturabilen kişidir. Ortaya atılan yenilikler ilgili sanayi dallarında var olan dengeleri ve durgunluğu kırarak kıpırdanmalar ve sıçramalar meydana getirirler (Özal,2009:5).

Girişimci halk arasında iş adamı, iş bilen, yönetici, patron, kendi işini kurmaya çalışan becerikli kişi ya da daima yeni ve riskli fikirleri gerçekleştirmeye çalışan öncü ve atılgan kişi gibi farklı isimlerle anılabilmektedir (Çelik ve Akgemci,2010;15).

Davis(1997) girişimciyi "Bir fırsatı algılayan, gerekli kaynakları bir araya getiren, riski üstlenen ve karı hedefleyen kişi", Frank(2000), " Üstlendiği veya sürdürdüğü faaliyetler nedeniyle bir risk-alıcı", Boone ve Kurtz(2000) ise "Kendi işini kuran ve geleceğini kendisi belirleyen kişi" olarak açıklamaktadırlar(Gürol,2006:4).

Şimşek(2002) girişimciyi, "Belirli bir mal veya hizmeti üretmek, üretip pazarlamak veya yalnızca pazarlama için, kendisine ait veya başkalarından temin ettiği sermayeyi üretim faktörlerine yatıran ve böylece kar veya zarar etme olasılığını göze alan özel veya tüzel kişi" şeklinde tanımlamaktadır(Şimşek, 2002:27).

Müftüoğlu ve Durukan(2004) ise girişimciyi “Üretim faktörlerini bir araya getirerek, iktisadi mal ve hizmet üretimi için gerekli finansman kaynaklarını ve üretimin değerlendirileceği pazarları bulan kişi” olarak tanımlamaktadır(Müftüoğlu ve Durukan, 2004:15).

Schumpeter’e göre iki tip girişimci vardır. Birinci gruptakiler dinamik girişimcilerdir. Dinamik girişimciler yeni buluşları ile üretim faktörlerini yeni bileşimler içinde üretim sürecine sokup, maliyetleri düşürerek karlarını yüksek seviyelere çıkararak kimselerdir. İkinci gruptakiler ise statik girişimcilerdir. Bunlar dinamik girişimcinin açtığı yoldan ilerleyen ve ancak onun gerçekleştirdiği buluşları uygulamakla yetinen girişimcilerdir. Ekonominin, durağan devreden kurtulup bir sıçrama ile üst düzeyde bir refahı gerçekleştirebilmesi ancak dinamik girişimcinin devreye girmesi ile mümkündür(Çelik ve Akgemci,2010:21-22).

Literatüre bakıldığında Rumelt, Mintzberg ve Vesper’in girişimci ve girişimciliği farklı açılardan tanımladıkları görülmektedir. Rumelt girişimciliği, “İçerisinde yenilik unsuru bulunan bir faaliyet türü yaratılması”, Mintzberg ve Vesper ise girişimi sırasıyla “ Değişim yoluyla örgütü geliştirmeyi amaçlayan kişi” ve “ Kar elde edebilme amacıyla kaynakları koordine eden kişi” olarak açıklamışlardır(Gürol,2006:5).

Girişimci niteliğe sahip kişiler, davranış ve olaylara bakış açıları bakımından farklılık gösterirler. Bu özelliklerden en önemlileri kararlılık, yaratıcılık, kabul edilebilir riskleri alabilme, bağımsızlık, liderlik ve çalışkanlık olarak sıralanabilir. Özellikle yaratıcılık ve yenilik, girişimciliğin olmazsa olmazlarından (Fry, 1993:30).

Girişimcilerin en önemli özelliklerinden bir tanesi de toplumun ihtiyaçlarını hissederek bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla yaratıcı fikirler üretilip müşterileri tatmin etmesini bilmeleridir (Hussain v.d, 2011:748). Girişimcinin sahip olduğu yaratıcılık özelliği karşılaştıkları herhangi bir sorunun çözümünde kullanılır. Bir girişimci başarılı olabilmek için devamlı yenilikleri takip etmeli ve gerekli durumlarda bunları uygulamalıdır.

74

Şimşek’e(2002) göre çağdaş bir girişimcinin yerine getirmesi beklenen bazı fonksiyonlar vardır. Bunlar;

- Yeni mal ve hizmet üretmek veya bilinen mal ve hizmetlerin nitelik ve kalitelerini yükseltmek
- Yeni üretim yöntemleri geliştirme ve uygulayabilme yeteneği
- Endüstride yeni organizasyonlar kurmak
- Yeni pazarlara ulaşmak
- Hammaddelerin ve benzeri maddelerin sağlanabileceği yeni kaynaklar bulmak(Şimşek,2002:28-29)

Sonuç olarak girişimci; “Çevresine bakmasını ve ihtiyaçlarını görmesini bilen, bu ihtiyaçları bir iş fikrine çevirebilen, risk alabilen, yaratıcı düşünebilen, iş yapabilmek için gerekli kaynaklara sahip olmasa da bunları bir araya getirmesini becerebilen kişi” olarak tanımlanabilir(Çelik ve Akgemci,2010;17).

Girişimciliğin Önemi

Girişimcilik son yıllarda ekonomik ve sosyal gelişimin lokomotifleri olarak görülmekte ve Lazer’e göre girişimci modern ekonominin en önemli oyuncusu olarak kabul edilmektedir(Sanchez,2011:424). Girişimcilik kavramının önem kazanmaya başlamasının, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle başladığı söylenebilir. Bilgi çağına geçilmesiyle ise, üretimde insan emeğinin ağırlığı azalırken bilgiye dayanan emeğin ağırlığı artmıştır. Böylece, girişimciliğin önemi, yenilik, yaratıcılık ve yönetim faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanında bilgi toplumunda üretim, ulaşım, yönetim gibi faaliyetlerde gerçekleşen önemli değişimler ve küreselleşmenin etkisiyle hizmet sektörünün önem kazanması sonucu girişimciliğin önemi bir kat daha artmıştır (Soysal,2010:86).

Girişimcilik, ekonomik gelişmede çok önemli bir unsurdur(Cheng v.d., 2009:331,Hussain v.d., 2011:748). Porter’e göre girişimci ulusal anlamda avantaj sağlama konusunda kalp görevi görmektedir(Wennekers ve



Thurik,1999:49).Küçük girişimcilerin sayısındaki artış özellikle gelişmekte olan ülkelerin başarısını etkilemektedir. Robins ve Coulter'ın (2002) araştırmaları, girişimciliğin ekonomik gelişmedeki önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmaya göre, Amerika, İngiltere, Japonya, İtalya, Almanya, Fransa ve Kanada'nın da aralarında bulunduğu G-7 ülkelerinde ekonomilerin yıllık büyüme oranları ve girişimcilik düzeyi arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Girişimciliğin bu denli önemli olmasının nedeni, yenilik, yeni işletmelerin kurulması ve istihdam yaratma faktörlerinin oluşturdukları etkinin ekonomiyi olumlu yönde harekete geçirmesidir. Girişimci ekonomik alandaki gelişmeye yalnızca istihdam veya gelir yaratarak katkıda bulunmaz. Girişimci, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak üretecekleri ürünü nicelik ve nitelik olarak belirler. Daha sonra üretim aşamasına geçer. Başka bir deyişle, girişimci arzı ve talebi yönlendirir(Özal,2009:6).

TÜSİAD tarafından hazırlanan Türkiye Girişimcilik Raporunda girişimcilik, ekonominin dinamosu olarak gösterilmekte ve özellikle, ekonomik büyümenin sağlanması, rekabet gücünün artırılması, endüstriyel gelişmenin hızlandırılması, istihdamın geliştirilmesi ve gelir düzeyinin yükseltilmesi için, ekonomik sistemin girişimci ve yenilikçi olması gereğine işaret etmektedir. Ayrıca, ekonomik canlanma ve sık sık tekrarlanan krizlerden kurtulmada bir çıkış yolu olarak girişimcilik önerilmekte ve girişici kültürün ikamesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır(Aytaç,2005:86).

Girişimcilik, sosyal açıdan incelediğinde girişimciler, insanlar için hayatı kolaylaştıran yenilikleri üreterek insanların hizmetine sunmaktadırlar. Bu yenilikler ürün ve hizmet çeşitliliklerinde olduğu kadar üretim, pazarlama ve finans alanlarında da gerçekleşebilir. Her bir girişimci kendi alanında toplumun ihtiyaçlarını gideren ürün ve hizmetleri üretmekte, bu amaçla yatırım yapmakta ve iş alanlarını genişletmektedir(Özal,2009:7).

Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi

Türkiye’de girişimciliğin tarihsel gelişimi, cumhuriyet öncesi dönem, cumhuriyet döneminin ilk yılları, 1950-1980 dönemi ve 1980 sonrası dönem olarak dört ayrı bölümde ele alınabilir.

Cumhuriyet öncesi dönem kapsamında Osmanlı devleti ve daha da öncesinde Selçuklular, Türk girişimciliği açısından değerlendirilebilir. O dönemlerde önemli bir yeri olan Ahilik teşkilatına dayalı Türk girişimciliği, sanayi devrimi ve sonrasında hızla artış gösteren kitle üretimi ve sosyo-ekonomik gelişmelere ayak uydurmakta güçlü çekmiştir. Ayrıca, Osmanlı Devleti döneminde girişimcilerin çoğunluğu, özellikle sanayi devriminden sonra batıyla sıkı ilişki içine giren yabancı asıllı vatandaşlar idi. Bu dönemdeki girişimcilik faaliyetlerinin, azınlıklar veya bunların iş birliğine gittikleri dışındaki yabancılardan yürütülmesi Türk asıllı sanayicilerin sayısının oldukça az olmasına yol açmıştır(Çelik ve Akgemci,2010:23).

Yerli girişimci geliştirme politikalarının başlangıcı, Osmanlı'nın son dönemlerine kadar geri gidiyor. İktisat tarihçisi Mehmet Genç'e göre Türkiye’de yerli girişimciliği geliştirme politikalarının başlangıcı 1829 yılındaki Hayriye tüccarlarına dayanıyor. Hayriye tüccarları batının rekabeti karşısında yerli sermayedar oluşturmanın ve onları korumanın girişimidir(Genç,2005:23).

Türk'ten iş adamı ve tüccar yapma cabaları, Osmanlı İmparatorluğu son bulduktan sonra kurulan yeni Türkiye Cumhuriyeti'nde özellikle önem kazanmış ve yeni cumhuriyetin ekonomik alandaki başlıca stratejilerinden birini oluşturmuştur. Hatta daha Cumhuriyet ilan edilmeden 9 ay önce, 1923 Şubat ayında İzmir’de toplanan İktisat Kongresi’nde alınan ilke kararlarından biri de bu konuda “Türk ve Müslüman ahaliden tüccar ve iş adamı insanlar oluşturma” konusundadır(Müftüoğlu ve Durukan, 2004:11). Yahya S. Tezel'in naklettiğine göre Mustafa kemal 1922 yılında Sovyet büyükelçisi Aralov'a şöyle diyor “Benim amacım, Anadolu tacirine yardım etmek, zenginleşmesini sağlamaktır.”(Dolu,2005:16) Ve yine Cumhuriyet döneminde de Atatürk'ün “Kaç milyonerimiz var? Hiç. Binaenaleyh biraz parası olanlara da düşman olacak değiliz. Bilakis memleketimizde milyonerlerin hatta milyarlerin yetişmesine çalışacağız”(Akyol,2005:24) şeklindeki beyanatları cumhuriyetin ilk yıllarında girişimciye ve girişimciliğe verilen önemi göstermektedir. Yeni cumhuriyetin bu politikası 1930lu yıllara kadar sürmüştür.

1929 Dünya Ekonomik Krizi, özellikle ABD ve Avrupa ülkeleri ile beraber genç Türkiye Cumhuriyeti'nde de ekonomik istikrar ve gelişmede devlet müdahaleciliğini ön plana çıkarmıştır. Sümerbank, Etibank, Merinos, v.b.

kuruluşların doğması geliştirilmesi bu anlamda değerlendirilebilir(Çelik ve Akgemci,2010:24). 1930'lu yıllarda başlatılan bu politika o dönem için isabetli bir politika olmuştur. Çünkü 1929 dünya ekonomik krizi ile birlikte klasik liberal iktisat düzeni son bulmuş ve Türkiye Cumhuriyeti o yıllarda bu gelişmenin sinyalini fark ederek gerekli girişimlerde bulunan ilk birkaç ülkeden biridir. Ama daha sonraki yıllarda klasik iktisada göre farkı içerikli olan serbest piyasa ekonomisine dönüşüm ve bilgi toplumuna giriş ile globalizasyonun sinyalleri zamanında alınamamış, gerekli ekonomik düzenlemelere gidilmemiştir(Müftüoğlu,2004:11).

Yerli girişimci geliştirme isteği 1950lere gelindiğinde dönemin başbakanı Adnan menderes tarafından meşhur "Her mahallede bir milyon yetiştireceğiz" sözüyle özetlenir olmuştur. Menderes bu söylemiyle sermayenin yaygınlaştırılması hedefini ifade etmektedir(Dolu,2005:16-17). 1950-1980 dönemlerinde, daha çok girişimciliğin desteklenmesi ve özel mülkiyetin tabana yaygınlaştırılması konusunda alt yapı oluşturulmuştur(Çelik ve Akgemci,2010:24).

Türkiye'de girişimcilik konusunun özellikle 1980 yılından itibaren önemi gelişmeler kaydetmeye başlamıştır. Bu gelişmede 24 Ocak 1980 kararlarıyla yürürlüğe konulan ekonomik gelişme konusundaki strateji değişikliği önemli bir yer tutmaktadır. 24 Ocak kararlarıyla ithal ikamesine yönelik kalkınma stratejisini terk edilerek serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde ihracata yönelik kalkınma stratejisine geçmeye karar verilmiştir. Bu strateji değişikliğine paralel olarak serbest piyasa ekonomisi sistemi ve bu sistemin en önemli aktörleri durumunda olan girişimciliği ve özellikle ihracata yönelik girişimciliği destekleme politikalara devreye sokulmuştur.

Girişimcilik konusunda 1980'den günümüze kadar geçen sürede Türkiye olumlu ve olumsuz, başarılı ve başarısız tecrübe ve gelişmelere sahne olduktan sonra, bugün belli bir yere gelmiş ve krizlerdeki başarılarıyla kendini göstermiştir(Müftüoğlu,2004:8).

İNNOVASYON KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

76

Gelişen ve değişen günümüz ekonomisinde en önemli rekabet aracı haline gelen inovasyon (yenilik) kavramı hakkında çeşitli tanımlar yapılmaktadır. İnovasyon, "Bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün veya üretim süreci yaratmaktaki tüm faaliyetler", "Bir fikri satılabilir, yeni ya da geliştirilmiş bir ürün ya da mal ve hizmete dönüştürmek", "Yaratıcılığın toplumsal yaşama aktarılması", "Yaşam ile yeni bir ilişkinin meydana getirilmesi", "Teknik, endüstriyel ve ticari adımlar bütünü", ve "Teknolojik değişimin parçası" olarak tanımlanmıştır (Özgün,2009:152).

İnovasyon (innovation), Latince 'innovatus' kelimesinden gelmekte olup toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması anlamını taşımaktadır. Türkçe literatürde ise; buluş, icat, yenilik, yenilenme, yenilikçilik ve son olarak da Türk Dil Kurumu tarafından türetilen "yenileşim" sözcüğüyle ifade edilmektedir. Anlam olarak yenileşim sözcüğü "değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, inovasyon" olarak açıklanmaktadır(Yalçınkaya,2010:383).

İnovasyon kavramı OECD ve Avrupa Birliğinin ortaklaşa hazırladığı Oslo Kılavuzu'da "İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi" olarak tanımlanmaktadır (TÜBİTAK,2005:50). Bu tanıma göre yaratılan inovasyonun ortak özelliği pazarlanabilir olması ve ekonomik kazanımlar sağlamasıdır(Soylu ve Göl,2010:116).

İnovasyon "işletmenin çevrede meydana gelen değişimlere uyum sağlayabilmesi için örgüt kültürüne değer yaratması" şeklinde tanımlanmaktadır. İnovasyon bir anlamda, örgüt kültürünün öncüsü olarak algılanmakta, işletmenin iç ve dış çevresindeki sürekli değişimlere uyum sağlayabilmesi için bir avantaj olarak kullanılabilir. Örgüt kültürünün yapısı, aynı zamanda işletmenin inovasyon anlayışını da belirleyebilmektedir (Pervaiz,1998:34).

Drucker inovasyonu büyümeyi ve kalkınmayı sağlamak için yeni bir kapasite meydana getiren kaynakları kullanıma sunan bir eylem olarak nitelendirmektedir (Drucker, 1985:30).

Başka bir tanımda inovasyon yeni düşünme biçimleri, bir şeyleri yapmanın yeni yollarını üretme, üretileni deneme ve insanla ilgili ekonomik ve sosyal aktivitelerde kullanma ve benimseme eylemlerinin biri ya da tümüdür (Fischer, 2001:210).

Schumpeter inovasyonu “Girişimciye kar getiren ve teknolojik ilerlemeler sonucu ortaya çıkan her şey” olarak tanımlanmaktadır. Schumpeter’e göre inovasyon birçok şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir(Yavuz ve Diğ.,2009:67);

- Tüketicilerin daha önce alışkın olmadığı yeni bir ürün/hizmetin ya da bunların yeni bir halinin piyasaya sunulması,
- Bilimsel yeni bir buluşla ortaya çıkan bir malın ticari olarak yeni bir üretim metodu ile sunulması,
- Daha önce hiç girilmemiş bir sektörde daha önce var olmayan yeni bir piyasanın açılması,
- Daha önce var olmayan yeni bir hammadde/yarı-ürün kaynağının piyasaya sunulması,
- Yeni bir tekelci pozisyonunun yaratılması ya da bir tekelci pozisyonunun bozulması gibi, herhangi bir sektörde yeni bir organizasyon sürecinin oluşturulması.

İnovasyon ile ilgili tanımlara bakıldığında inovasyonun önemi bir kaç açıdan ele alınabilir. İnovasyon, müşteriler açısından daha kaliteli ürünler ve daha kaliteli hizmet anlamına gelmektedir. İşletmeler açısından inovasyon sürdürülebilir büyüme, kar ve gelirlerinin artması anlamına gelmektedir. Çalışanlar açısından inovasyon yeni ve daha fazla akli meleke gerektiren iş ve dolayısıyla yüksek gelir anlamına gelmektedir. Ekonomik açıdan ise inovasyon verimlilik ve kalkınma anlamına gelmektedir(Ramadani ve Gerguri, 2011:269).

Literatüre bakıldığında inovasyon konusunda farklı uygulamalar ve isimlendirmeler yapılmakla beraber Oslo Klavuzu’nda dört tür inovasyon ayrımı yapılmıştır. Bunlar, ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyonlardır (TÜBİTAK,2005:52-55)

İnovasyon Yapma Nedenleri

İnovasyon, değişen ve gelişen günümüz yaşamında organizasyonlar ve toplumlararası giderek artan rekabette birbirine üstünlük sağlayabilmenin en sağlıklı ve sürekli bir alanıdır. Günümüzde, rekabet avantajının belirleyicisi yalnızca maliyetler değildir. Pazarın ihtiyaçlarına yanıt verme hızı, ürün ömürlerindeki kısaltmalar, ürün ve hizmet kalitesi, tasarım, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri isteklerine göre ürün ve hizmet üretimi, yeni yönetim ve organizasyon modelleri gibi pek çok faktör rekabet avantajı sağlama konusunda maliyetten daha önemli olabilmektedir(Yılmaz,2010:19).

İnovasyon yapma nedenleri, işletme içi ve işletme dışı nedenler olarak ikiye ayrılabilir. İşletme içi inovasyon yapma nedenleri arasında; yenilikçi tanınmak ve bunu sürekli kılmak, seçim yapılabilecek geniş bir ürün yelpazesine sahip olmak, karı yükseltme arzusuna sahip olmak, yaratıcılığa elverişli örgütsel ortamlar oluşturabilmektir. Ayrıca yetenekli ve istekli iş görenleri işletmeye çekebilmek ve bunların işletmede kalmasını sağlamak, işletmede tüm iş görenlere işlerinden zevk almaları ve işlerine anlam kazandırma olanakları vermek ve işletmenin sorunlarının çözümünde onlardan yardım isteyerek onları işe karşı motive etmek gibi iş görenlerle ilgili sebepler de olabilir.

İşletme dışı nedenler, pazarla ilgili ve sosyal nedenler olmak üzere ikiye ayrılır: Pazarla ilgili nedenler öncü işletme olmak, öncülüğü korumak, rakipler karşısında teknik üstünlük sağlamak, pazarda bir ürünün tek satıcısı olmak gibi kaygılara dayanmaktadır. İkincisi sosyal nedenler ise, değişiklik bekleyen tüketicileri tatmin etmek, kamu organları karşısında işletmenin toplumsal yararlılığını kanıtlamak ve büyük işletmelerle ilgili olarak şüpheleri olan kamuoyu hakkında olumlu bir izlenim bırakmaktır(Özgün,2009:152-153).

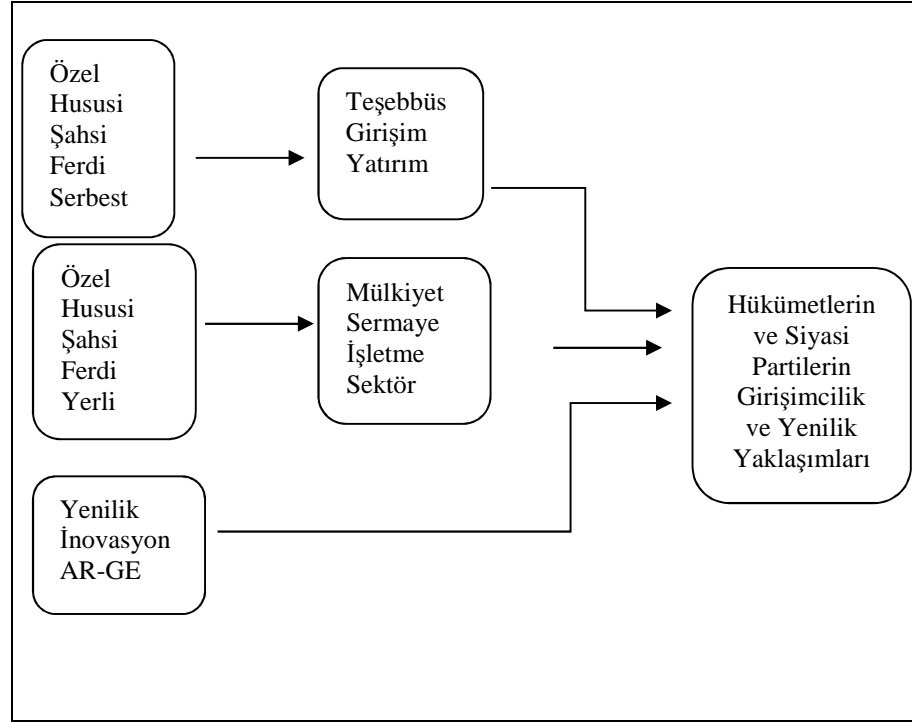
YÖNTEM

Bu çalışmada, sosyal bilimlerde önemli bir kullanım alanı olan nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri elde etmede içerik (doküman) analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık vd., 2010). İçerik analizinde, kelimeler, cümleler, paragraflar ve temalar inceleme konusu yapılabilir.

Pozitivist yaklaşımda, katı bir deneycilik egemen olduğundan ve akıl önemli ölçüde geri plana atıldığından, gerçek bilgiye sadece gerçek ölçmeye dayalı yollarla ulaşılabileceği, dolayısıyla sayısal verilere dayalı analizler dışındaki yollarla yapılacak yorumlamalarla gerçek bilgiye ulaşılamayacağı kabul edilmektedir (İslamoğlu, 2009).

Bu durum, nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliğini sorgulanır hale getirmektedir. Geçerliliği, araştırma sonuçlarının doğruluğu şeklinde; güvenilirliği ise, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği şeklinde tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Aşağıdaki şekilde (Şekil 1) çalışma kapsamına giren siyasi partilerin ve hükümetlerin girişimcilik ve yenilik yaklaşımlarını ortaya koymayı amaçlayan bir model ileri sürülmüştür. Çalışma bu model çerçevesinde şekillenmiştir. Buna göre, teşebbüs, girişim, yatırım, mülkiyet, sermaye, işletme kavramlarını niteleyen özel, ferdi, hususi, yerli ve şahsi kavramları bu kelimelerle eşleşen kavramlar belirlenmiştir. Yine yenilikle ilgili olarak öngörülen, yenilik, inovasyon ve ar-ge kavramları da parti ve hükümet programlarında taranarak mevcut tablolara ulaşılmış ve bu tablolar aracılığı ile siyasi partilerin ve hükümetlerin girişimcilik ve yeniliğe yaklaşımları ortaya konulmaya çalışılmıştır.



Şekil 1:Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi ifade edilebilir. Çalışmada teşebbüs, girişim ve yatırım kavramlarını niteleyen özel, hususi, şahsi, ferdi ve serbest kelimelerinin bileşimi (özel teşebbüs, ferdi girişim vb. gibi) belirlenerek ilgili parti programında arama yapılmıştır. Aynı şekilde mülkiyet, sermaye, işletme ve sektör kavramları da kendilerini niteleyen özel, hususi, şahsi, ferdi ve yerli kavramlarıyla nitelendirilerek (ferdi mülkiyet, özel sektör, yerli sermaye vb. gibi) programlar taranmıştır.

BULGULAR

Yukarıdaki modelde yapılan eşleştirmeler sonucunda Tablo 1 ve Tablo 2'deki verilere ulaşılmıştır.

Tablo 1:Hükümet Programlarında Girişimcilik ve Yenilik

HÜKÜMETLER 1983-2011	GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİKLE İLGİLİ KAVRAMLAR											
	Özel	Hususi	Şahsi	Ferdi	Serbest	Özel	Hususi	Şahsi	Ferdi	Yerli	Inovasyon/Ye nilik/ AR-GE	TOPLAM
	TEŞEBBÜS/GİRİŞİM/ YATIRIM					MÜLKİYET/SERMAYE/ İŞLETME /SEKTÖR						
45- I. Özal Hükümeti (13.12.1983-21.12.1987)	21					21					0	42
46- II. Özal Hükümeti (21.12.1987-09.11.1989)	12					11					0	23
47- Akbulut Hükümeti (09.11.1989-23.06.1991)	11					11					0	22
48- I. Yılmaz Hükümeti (23.06.1991-20.11.1991)	9					10					0	19
49- VII. Demirel Hükümeti (21.11.1991-25.06.1993)	7					23					0	30
50- I. Çiller Hükümeti (25.06.1993-05.10.1995)	9					8					0	17
51- II. Çiller Hükümeti (05.10.1995-30.10.1995)	4					11					1	16
52- III. Çiller Hükümeti (30.10.1995-06.03.1996)	5					2					0	7
53- II. Yılmaz Hükümeti (06.03.1996-28.06.1996)	11					18					2	31
54- Erbakan Hükümeti (28.06.1996-30.06.1997)	4					5					2	11
55- III. Yılmaz Hükümeti (30.06.1997-11.01.1999)	15					19					0	34
56- IV. Ecevit Hükümeti (11.01.1999-28.05.1999)	0					0					0	0
57- V. Ecevit Hükümeti (28.05.1999-18.11.2002)	3					3					0	6
58- Gül Hükümeti (18.11.2002-14.03.2003)	15					22					1	38
59- Erdoğan Hükümeti (14.03.2003-29.08.2007)	7					19					2	28
60- II. Erdoğan Hükümeti (29.08.2007-12.06. 2011)	15					23					7	45
61- III. Erdoğan Hükümeti (12.06.2011-)	17					51					23	91
TOPLAM	165					257					38	460

*Hükümet verileri, TBMM kütüphanesinden sanal erişimle sağlanmıştır.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, 1983 yılından sonra kurulan hükümetlerin programlarında yenilik veya ar-ge konusu çok fazla yer almamıştır. Bu kavram en fazla (23 kez) III. Erdoğan Hükümeti programında kullanılmıştır.

Girişimcilik konusunun ise tüm hükümetlerin programında yer aldığı görülmekle beraber sırasıyla, I.Özal Hükümeti, VII. Demirel Hükümet, III. Yılmaz Hükümeti, Gül Hükümeti, II. Erdoğan Hükümet ile III. Erdoğan Hükümeti programlarında daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2:Parti Programlarında Girişimcilik ve Yenilik

TBMM TEMSİL EDİLEN SİYASİ PARTİLER (Partiler TBMM milletvekili sayısına göre sıralanmıştır)	GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİKLE İLGİLİ KAVRAMLAR											
	Özel	Hususi	Şahsi	Ferdi	Serbest	Özel	Hususi	Şahsi	Ferdi	Yerli	Inovasyon/ Yenilik/AR-GE	TOPLAM
	TEŞEBBÜS/GİRİŞİM/ YATIRIM					MÜLKİYET/SERMAYE/ İŞLETME /SEKTÖR						
ADALAET VE KALKINMA PARTİSİ			37					66			5	108
CUMHURİYET HALK PARTİSİ			64					86			60	210
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ			47					51			23	121
BARIŞ VE DEMOKRASİ PARTİSİ			3					12			0	15
TOPLAM			151					215			88	454

Halen TBMM’de temsil edilen siyasi partilerin programları incelendiğinde ise, hem girişimcilik hem de yenilik kavramlarının en fazla (210 kez) Cumhuriyet Halk Partisi programlarında yer aldığı, Milliyetçi Hareket Partisi programında bu kavramların 121 kez kullanıldığı Adalet ve Kalkınma Partisinin programında 108 kez kullanıldığı ve son olarak ise Barış ve Demokrasi Partisinin programında ise 15 kez kullanıldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle beraber rekabet kavramı daha da öne çıkmaktadır. 21. Yüzyılın iktisadi, siyasi ve askeri dinamiklerine bakıldığında rekabetin yeni paradigmasının inovasyona dayalı olduğu görülmektedir. Bu durum inovasyonların ortaya konulmasında büyük etkisi olan girişimciliğin de önemini arttırmaktadır.

Girişimcilik ve inovasyon, istihdamın sağlanması, ekonomiyi olumlu yönde harekete geçirmesi, insan hayatını kolaylaştırıcı yeniliklerin üretilmesi ve rekabet avantajı elde etme gibi önemli yararları nedeniyle sadece bireylerin çabalarına bırakılacak konular değildir. Bu nedenle devleti yöneten hükümetler ve devleti yönetmeye aday olan siyasi partilerin girişimcilik ve inovasyon ile ilgili politikalar üreterek girişimcilerin işlerini kolaylaştırmaları ve onları desteklemeleri gerekmektedir.

Bu çalışma ile, günümüzde kalkınmanın ve ilerlemenin en önemli iki kavramı olan “girişimcilik” ve “inovasyon/yenilik” kavramlarının hükümetlerin ve siyasi partilerin bu konuya bakışlarını yansıtacağı varsayımı ile bu kavramları programlarında ne derece sık kullandıkları araştırılmıştır. Hükümet programlarına bakıldığında girişimcilik ile ilgili kavramların hemen hemen tüm hükümetlerin programlarında yer verildiği görülmektedir. Ancak



inovasyon ile ilgili kavramların çok az kullanıldığı, en fazla kullanan hükümetin ise 61. III. Erdoğan hükümeti olduğu görülmektedir.

Parti programlarında bakıldığında girişimcilik ile ilgili kavramların tüm partilerin programlarında kullanıldığı görülmektedir. İnovasyon ile ilgili kavramın ise CHP parti programında en fazla kullanıldığı görülmektedir. BDP'nin parti programında ise inovasyon ile ilgili kavramlara rastlanmamıştır.

Sektörel bazda bakıldığında girişimcilik ile ilgili kavramların hem parti ve hem de hükümet programlarında tüm sektörlerle hitap edecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. İnovasyon ile ilgili kavramların ise tüm sektörleri içermesine karşın katkı değeri yüksek jenerik teknolojiler olarak nitelendirilen biyoteknoloji, nanoteknoloji, mekatronik, yazılım ve genetik gibi alanlar için daha fazla kullanıldığı, bu alanlara vurgu yapıldığı görülmektedir. Böylesine önemli olan girişimcilik ve inovasyon konularının siyasi parti ve hükümetler tarafından daha fazla ele alınmaları kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle siyasi partiler ve hükümetler girişimcilik ve inovasyon ile ilgili daha fazla politika üretmeleri gerekmektedir. Üretilecek olan politikalar bilimsel verilerden yararlanılarak üretilmesi politikaların gerçekçiliği ve sonuç odaklı olmaları konusunda daha yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

AKIN, H. B. (2003), “Türkiye’de Girişimcilik ve Memurluk Üzerine Mustafa Suphi ve Prens Sahahattin’den Mülhem Bir Analiz”, Piyasa, Bahar/Yaz, Sayı: 6-7, Sayfa: 29-55.

AKYOL, T. (2005), “Değişimde İnisiatif Girişimcilerde”, Çerçeve Dergisi, Yıl:13, Sayı:35, Sayfa:24-25.

AYTAÇ, Ö. (2005), “İktisadi ve Sosyal Gelişim Açısından Girişimcilik”, Akademik Araştırmalar Dergisi, ayı:26,Sayfa:79-102 .

ÇELİK, A. ve Akgemci T. (2010), Girişimcilik Kültürü ve Kobiler, 3. Basım, Gazi Kitapevi, Ankara.

CHENG, S., Roger R. S., and Randall W. J.(2009) “Measuring and building high-quality entrepreneurship: a research Prospectus”, The European Journal of Social Science Research, Vol. 22, No. 3,329-340.

DOLU, Ş. (2005), “Dünün Özlemi, Bugünün Gerçeği Orta direk Girişimcilik”, Çerçeve Dergisi, Yıl:13, Sayı:35, Sayfa:14-21.

DRUCKER, P. F.(1985), Innovation and Entrepreneurship, Harper Row Publishers, New York, New York.

ESEN, Ş. (2011), “Orhan Pamuk’un Cevdet Bey ve Oğulları Romanında Girişimcilik Olgusu (Türk Romanında Sosyal Meseleler içinde. Ed. Ensar Yılmaz)”, Başka Yerler, s. 105-125.

FILLIS, I. ve Rentschlerthe, R. (2010), “Role Of Creativity In Entrepreneurship: Cosepts, Theory and Perspective”, Journal of Enterprising Culture, Vol. 18, No. 1 Sayfa:49–81.

FISCHER, M. M. (2001), “Innovation, Knowledge Creation and Systems of Innovation”, The Annals of Regional Science, Volume: 35 Number: 2, s.199-216.

FRY, F.L., (1993), Entrepreneurship: A Planning Approach, West Publishing Company, Mineapolis.

GARCIA, Á. C., Ribeiro, D. ve Roig, S. (2007), Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective, Springer, New york.

GENÇ, M. (2005), “Yeni Girişimciliği Koruma ve Geliştirme ‘Hayriye Tüccarları’yla Başlıyor”, Çerçeve Dergisi, Yıl:13, Sayı:35, Sayfa:22-23.

- GÜROL, M. A. (2006), Küresel Arenada Girişimci ve Girişimcilik, Gazi Kitapevi, Ankara.
- HUSSAİN, M. F., Junaid S. ve Saqib İ. (2011), “Entrepreneurship and Economic Growth”, Institute of Interdisciplinary Business Research VoL 2, No 12(745-751).
- İSLAMOĞLU, A. H. (2009), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta basım-yayım, İstanbul.
- KIŞLALI, A. T. (2004), Siyaset Bilimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- MÜFTÜOĞLU, M. T. ve Durukan, T. (2004), Girişimcilik ve KOBİ’ler, Gazi Kitapevi, Ankara.
- PERVAİZ, A. K. (1998), “Culture and Climate for Innovation”, European Journal of Innovation Management, Vol: 1, No: 1, s. 30-34.
- RAMADANI, V. and Shqipe G. (2011), “Theoretical Framework of Innovation and Competitiveness and Innovation Program in Macedonia” European Journal of Social Sciences – Volume 23, Number 2 (268-276).
- ÖZAL, P. H. (2009), Türkiye’de Girişimcilik Teşvikleri ve Yeterliliği Ankara’da Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya
- ÖZGÜN, M. (2009), “Bir Rekabet Stratejisi Olarak Yenilik”, Çerçeve Dergisi, Yıl:17, Sayı:52, Sayfa:152-158.
- SANCHEZ, J. C.(2011), “Entrepreneurship: Introduction”, Psicothema, Vol. 23, No:3, (424-426).
- SOYLU, A. ve Öztürk, M. G. (2010), “Yönetim İnovasyonu”, Sosyokonomi Dergisi, Yıl:6 Sayı:11, Sayfa:113-130.
- SOYSAL, A. (2010), “Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Cilt: 65 Sayı: 1 Sayfa: 083-114.
- ŞİMŞEK, M. Ş. (2002), İşletme Bilimlerine Giriş, 9. Basım, Günay Ofset, Konya.
- TÜBİTAK (2005), Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlaması İçin İlkeler, ISBN 975-403-362-5.
- TÜSİAD (2002), Türkiye’de Girişimcilik, TÜSİAD Yayını, Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/340, İstanbul.
- WENNEKERS, S., R. Thurik (1999), “Linking entrepreneurship and economic growth”, Small Business Economics 13 (1), 27-56.
- YALÇINKAYA, Y. (2010), “Bilginin Farkındalık ve Farklılığında Organizasyonların Gelecek Alanı: İnovasyon”, Türk Kütüphaneciliği, Cilt:24, Sayı:3 ,373-403.
- YAVUZ, A., Albeni, M. ve Kaya, G. (2009), “Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Arasında Bir Karşılaştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:3 Sayfa:65-90.
- YILMAZ, T. (2010), Küçük ve Orta Ölçekli İmalat İşletmelerinde Yenilik (İnovasyon):İzmir Örneği, Basılmamış Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- YILDIRIM, A. ve Şimşek, H. (2011), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 8. Basım, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Adalet ve Kalkınma Partisi, Parti Programı
Milliyetçi Hareket Partisi, Parti Programı
Cumhuriyet Halk Partisi, Parti Programı
Barış ve Demokrasi Partisi, Parti Programı