

İNOVASYONUN KORUNMASI KAPSAMINDA İŞLETMELERİN PATENT VE MARKALAŞMA KAPASİTELERİNİN ARTTIRILMASI MANİSA İÇİN MODEL ÖNERİSİ



MANİSA
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SÜREKLİ EĞİTİM UYGULAMA
VE ARAŞTIRMA MERKEZİ



Zafer
Kalkınma Ajansı
Development Agency





**İNOVASYONUN KORUNMASI KAPSAMINDA İŞLETMELERİN
PATENT VE MARKALAŞMA KAPASİTELERİNİN ARTTIRILMASI:
MANİSA İÇİN MODEL ÖNERİSİ**

MANİSA

2017

Bu Proje (TR33/16/DFD/0010) T.C. Zafer Kalkınma Ajansı tarafından finanse edilmiştir.

ISBN: 978-975-8628-52-0

“İnovasyonun Korunması Kapsamında İşletmelerin Patent ve Markalaşma Kapasitelerinin Arttırılması: Manisa İçin Model Önerisi” başlıklı **TR33/16/DFD/0010** referans numaralı Proje, T.C. Zafer Kalkınma Ajansı'nın katkıları ile hazırlanmıştır. Projenin içeriğinden sadece T.C. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi ile Manisa Ticaret ve Sanayi Odası sorumludur ve bu içeriğin herhangi bir şekilde T.C. Zafer Kalkınma Ajansı'nın görüş ve tutumunu yansıttığı ileri sürülemez.

PROJE SAHİBİ
MANİSA TİCARET VE SANAYİ ODASI

PROJE KOORDİNATÖRÜ
H. Fatih ÖZSÜMER

ARAŞTIRMA EKİBİ
Doç. Dr. Rabia AKTAŞ (Proje Yürütücüsü)
Doç. Dr. Mahmut KARĞIN
Doç. Dr. Koray KAYALIDERE
Doç. Dr. Sibel KARĞIN
Doç. Dr. Gül KAYALIDERE
Yrd. Doç. Dr. Hakan ARACI
Yrd. Doç. Dr. Serkan CURA
Yrd. Doç. Dr. Burak ÖZDOĞAN

DANIŞMA KURULU
Prof. Dr. Ahmet Kemal ÇELEBİ
Prof. Dr. Mustafa MIYNAT
Prof. Dr. Hüseyin AKTAŞ
Doç. Dr. A. Ali ÇİPİLOĞLU
Öğr. Gör. Zeki DİRİL

YÖNETİCİ ÖZETİ

Manisa’da patent ve markalaşma kapasitesinin arttırılmasını amaçlayan bu proje, eğitimler, durum tespiti, analizler ve model önerisini içermektedir.

Proje kapsamında kamu ve özel sektörden seçilen 50 katılımcıya patent ve markalaşma süreci ile ilgili örgün eğitimler düzenlenmiştir. Projenin eğitim kısmının yaygınlaştırılması ve etkisinin arttırılması amacıyla örgün eğitimler uzaktan eğitim modülüne dönüştürülerek, Manisa Ticaret ve Sanayi Odası üyesi 500 işletme / katılımcının kullanımına sunulmuştur.

Projenin durum tespiti için yapılan araştırma ve analizler kısmında büyük ölçüde ikincil kaynaklardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Manisa ilinin patent alma ve markalaşma kapasitesinin mevcut durumunun belirlenmesinde, çeşitli kamu kurumlarının (Türk Patent ve Marka Kurumu, TÜBİTAK, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, YÖK, MCBÜ, KOSGEB vb.) veri tabanlarından, bilgi kaynaklarından ve Zafer Kalkınma Ajansı tarafından önceki yıllarda hazırlanan raporlardan faydalanılmıştır.

İlk olarak mevcut durum analizi kapsamında aşağıdaki çalışmalar yapılmıştır:

- *Manisa ili inovasyon sisteminin üç vazgeçilmez aktörü – kamu kesimi, işletmeler ve üniversite – açısından mevcut durumu değerlendirilmiştir.* Bu değerlendirme sonucunda, kamu desteklerinden Manisa ilinin yeterince faydalandığı söylenemez. İşletmelerin inovasyon yapmaları önündeki en önemli engellerden birinin finansal yetersizlik olduğu düşünülürse, kamusal destek mekanizmalarının kullanımı önemli bir fırsattır. Proje kapsamında yapılan anketin sonuçlarına göre katılımcıların yarısı kamu destek programları ile ilgili bilgiye sahip olmadıklarını belirtmektedir. Bu nedenle, işletmelerin destek programları hakkında bilgilendirilmesi ve işletmelere profesyonel danışmanlık hizmeti sunulması ilin inovasyon kapasitesinin arttırılması açısından faydalı olacaktır. İnovasyon faaliyetlerinin gerçekleştiği en önemli yer, işletmelerdir. Manisa’daki işletmelerin inovasyon faaliyetlerine ilişkin ulaşılabilir bir veri tabanı ihtiyacı bulunmaktadır. İlin tek üniversitesi durumunda olan Manisa Celal Bayar Üniversitesinde, sanayi ile işbirliği mekanizmalarının oluşturulduğu görülmektedir. Üniversitenin sanayi ile daha güçlü işbirliği çabaları ve

işletmelerimizin oluşturulan mekanizmalara talip olması, ilin inovasyon kapasitesini yüksek seviyelere taşıyacaktır.

- *Manisa ilinin inovasyon sisteminin çıktılarının – patent, marka, faydalı model ve tasarım – 1995-2016 yılları arasındaki değişimi incelenmiştir.* Manisa ilinin patent, marka ve tasarım tescil performansı 1995 yılından sonra önemli ölçüde iyileşmiş, ancak özellikle 2010-2013 aralığında belirgin şekilde düşmüştür.
- *Manisa inovasyon göstergeleri TR33 Bölgesindeki diğer illerle karşılaştırılmıştır.* Patent, marka ve faydalı model verileri TR33 Bölgesindeki diğer illere göre daha iyi bir noktadadır. Ancak, karşılaştırıldığı illerin sayısı arttığında aynı değerlendirmeyi yapmak mümkün görünmemektedir.
- *Manisa inovasyon göstergeleri SEGE-2011 üçüncü kademe gelişmiş illerle karşılaştırılmıştır.* 2015 yılına kadar üçüncü kademe gelişmiş iller arasında yüz bin kişiye düşen tescilli patent sayısı açısından lider durumundayken, 2016 yılında liderliği kaybetmiştir. Marka tescili açısından da durum farklı değildir. Gruptaki 12 il arasında zaman zaman 10. sıraya kadar gerilediği görülmüştür. Manisa, tasarım tescillerinde bir ara 2.'liğe kadar yükseldiği grupta, 2016 yılı itibariyle 6. sıraya kadar gerilemiştir. Faydalı model Manisa'nın göreceli olarak iyi olduğu bir alandır. Manisa sayı bazında bu iller arasında en yüksek tescilli faydalı modele sahip il konumundadır.
- *Manisa inovasyon göstergeleri SEGE-2011 ikinci kademe gelişmiş illerle karşılaştırılmıştır.* Bu grupta patent tescili sayısında 2014 yılına kadar lider konumunda olan Manisa, 2015 yılından itibaren hızla gerilemiştir. İlin marka tescil performansı patente göre çok daha zayıftır. Faydalı model ve tasarım açısından da durum Manisa'nın marka tescili alanındaki performansı ile benzerlik göstermektedir.
- *İller arası rekabetçilik endekslerinde (URAK, EDAM ve EGEV) Manisa ilinin durumu inovasyon alt endeksleri açısından belirlenmiştir.* Genellikle patent, marka, faydalı model ve tasarım tescillerinin değişken olarak kullanıldığı bu endekslerde Manisa'nın durumunun yıllar itibariyle gerilediği görülmektedir. Manisa URAK'ın yenilikçilik alt endeksinde 4. sıradan 10. sıraya gerilemiştir. EDAM'ın yaratıcı sermaye endeksindeki düşüşü daha belirgindir. 2008'de 18. sırada iken 2014 yılında 38. sıraya düşmüştür. EGEV'in Ar-Ge alt endeksinde ise 10 il arasında 5. sırada yer almaktadır. Patent, marka, faydalı model ve tasarım alanında başvuru/tescil sayılarındaki azalma, rekabetçilik endekslerinde ve bu endekslerin inovasyonla ilişkili alt endekslerinde, ilin önemli ölçüde gerilemesine yol açmıştır.

Mevcut durum değerlendirmesinin ardından VZA ile ilin inovasyon faaliyetlerinin etkinliği ölçülmüştür. Analiz kapsamında oluşturulan birçok modelde Manisa etkinlik sınırının altında kalmıştır. Referans alması gereken illerle karşılaştırıldığında, eldeki mevcut girdi bileşimiyle daha fazla çıktı (patent, faydalı model ve tasarım) elde edebileceken, daha azını elde etmiştir. Analiz sonucu iki il – Kırklareli ve Bursa – Manisa ilinin etkin olabilmesi için örnek alabileceği iller olarak tespit edilmiştir.

Markalaşma sürecinin incelenmesi açısından Köfteci Ramiz iyi uygulama örneği olarak ele alınmıştır. Ulusal markalaşma sürecini başarıyla yöneten Köfteci Ramiz gibi işletmelerin Manisa’da bulunması ve sayılarının artması, diğer işletmelerin ilham almasına imkân verecektir.

Manisa ilinin patent ve markalaşma kapasitesinin arttırılmasında farkındalık yaratmak için verilen eğitimlere katılan işletme temsilcilerine çalıştıkları işletmelerin inovasyon faaliyetlerinin ve karşılaştıkları sorunların belirlenmesine ilişkin anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen bulguları Manisa için genellemek mümkün değildir. Ancak, ildeki işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile ilgili fikir verebilir. Anket sonuçlarına göre, son üç yılda işletmelerin %54’ü ürün inovasyonu, %23’ü süreç inovasyonu, %21 organizasyonel inovasyon, %26’sı pazarlama inovasyonu yapmıştır. İşletmelerin %21’inin tescilli patenti, %15’inin tescilli faydalı modeli, %21’inin tescilli markası ve %10’unun tescilli tasarımı bulunmaktadır. İşletmelerin %16’sı Ar-Ge faaliyetinde bulunmamakta ve %40’ı Ar-Ge harcaması yapmamaktadır. İşletmelerin sadece %12’sinin üniversite ile ortak çalışma yaptığı görülmektedir. Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin finans kaynaklarına bakıldığında sırasıyla en fazla özkaynaklar, kamu destekleri ve banka kredilerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. İşletmelerin yarısı Ar-Ge ve inovasyon destek programları ile ilgili bilgiye sahip olmadıklarını ya da nasıl başvurulacağını bilmediklerini belirtmiştir. İşletmelerin inovasyon faaliyetleri ile ilgili karşılaştıkları sorunlarda ilk üç sırayı ekonomik riskler, maliyetler ve finansal sorunlar almaktadır.

Anket uygulamasıyla elde edilen sonuçlar, Manisa ilinin inovasyona ilişkin GZFT analizine yansımıştır. Manisa ilinin inovasyona ilişkin zayıf yanlarında ilk dört sırada markalaşma ve patentleşme ile ilgili eğitimlerin yeterli seviyede olmayışı, fikri haklara ilişkin eğitim programlarının yeteri kadar düzenlenmemesi, Üniversite – Sanayi İşbirliğinde yetersizlik ve işletmelerde Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine düşük kaynak ayrılması yer almıştır. Altyapısı güçlü Organize Sanayi Bölgesinin varlığı, güçlü bir sanayi yapısının

varlığı, MCBÜ’de Teknoloji Transfer Ofisinin kurulması ve Manisa Celal Bayar Üniversitesi’nin varlığı, ilin güçlü yanları olarak ilk dört sırada yer almıştır. Dış çevre kaynaklı en önemli tehditler ilk yatırım maliyetlerin çok yüksek olması, markalaşma konusunda il bazında ortak vizyon oluşturma platformunun (koordinasyon merkezi) bulunmayışı ve ekonomik dalgalanmaların etkilerinin oluşturduğu olumsuzluklar olarak belirlenmiştir. Uluslararası pazarlara ulaşmayı sağlayabilecek liman ve havaalanına yakınlık (İzmir Limanı, Çandarlı Liman Projesi), önemli bir tarım bölgesi olması (kuru üzüm, zeytin gibi ürünlerde ülkede söz sahibi olması) nedeniyle markalaşma ve patent potansiyelinin yüksek olması ve ulusal düzeyde Ar-Ge ve inovasyona verilen önemin artması ise en önemli fırsatlar olarak tespit edilmiştir.

Mevcut durum değerlendirmesi ve analizler Manisa ilinin inovasyon kapasitesinin önündeki engelleri ortaya koymuş, bu engellerin ortadan kaldırılması için de öneriler geliştirilmiştir. Öneriler “Manisa İnovasyon Mavi Okyanusu Modeli” çerçevesinde yapılmıştır.

Manisa’nın patent ve markalaşma kapasitesini artırması için Mavi Okyanusunu yaratması gerekmektedir. Kim & Mauborgne (2005)’na göre işletmeler geleneksel üretim ve kızgın rekabet biçiminin olduğu alanlar (Kızıl Okyanus) yerine, inovasyon sayesinde rakiplerin ulaşamadığı ve rekabeti gereksiz kıldıkları, kendine ait sakin alanlarda faaliyet gösterme şansına sahip olabilirler (Mavi Okyanuslar).

Modelde inovasyon kapasitesinin artırılması için dört alan belirlenmiştir: *Yok Edilmesi Gerekenler, Azaltılması Gerekenler, Arttırılması Gerekenler ve Baştan Yaratılması Gerekenler*. Bu faktörler değerlendirme ve analiz sonuçlarına göre oluşturulmuştur.

Yok Edilmesi Gerekenler: İlimizin bu alanda başarılı sonuçlar elde edebilmesi için aşağıdaki unsurların yok edilmesi gerekmektedir. Bu unsurların başında ülke genelinde sorun olan *Hedefine Ulaşamayan Kamu Destekleri, Desteklerin Çeşitliliği ve Karmaşıklığı*, Manisa özelinde ise kurumlar arası *Dayanışmayı Engelleyen Faktörler* gelmektedir.

Azaltılması Gerekenler: Bu faktörler ise *Patent ve Markalaşma Sürecinin Kısaltılması, Kamu Desteklerindeki Bürokrasi, Yan Sanayi Fikri* olarak sıralanmıştır. Bu faktörlerin tamamen ortadan kaldırılması mümkün olmadığından minimize edilmesi olanağı bulunmaktadır.

Yükseltilmesi Gerekenler: İlin patent ve markalaşma kapasitesini arttırmak için geliştirilmesi ve ön plana çıkarılması gereken unsurlardır. Yapılan değerlendirmede aşağıdaki unsurların düzeyinin yükseltilmesi gerekmektedir: *Küçük İşletmeleri Büyütmek, Ar-Ge ve Tasarım Merkezlerini Arttırmak, Modern İşletmeciliği Yaygınlaştırmak, Fikri ve Sınai Haklar Farkındalık Düzeyi, Entelektüel Sermaye ve Ücret Politikası, Üniversite – Sanayi İşbirliği Düzeyi, Endüstri 4.0 İçerikli Üretimin Desteklenmesi.*

Baştan Yaratılması Gerekenler: Bu unsurlar diğer unsurlarda olduğu gibi ulusal ve yerel düzeyde olmaktadır. *İnovasyon Koordinasyon Merkezi, Fikri ve Sınai Haklar Merkezi, İnovasyon Çemberleri, Üniversite – Sanayi İşbirliği Merkezleri, Üniversitelerde İnovasyon, Patent ve Markalaşma Programları, Tek Destek Programı.*

Söz konusu modelin uygulamaya konulması ile inovatif faaliyetlerin hızlanması, ticarileşmesi ve korunması daha hızlı bir şekilde gerçekleşecektir.

**İNOVASYONUN KORUNMASI KAPSAMINDA İŞLETMELERİN PATENT VE
MARKALAŞMA KAPASİTELERİNİN ARTTIRILMASI:
MANİSA İÇİN MODEL ÖNERİSİ**

| | |
|--------------------------------|--------------|
| YÖNETİCİ ÖZETİ | v |
| İÇİNDEKİLER | xi |
| TABLolar LİSTESİ | xvi |
| GRAFİKLER LİSTESİ | xviii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xix |
| RESİMLER LİSTESİ | xix |

İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------|----------|
| GİRİŞ | 1 |
|--------------------|----------|

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|-----------|
| 1. İNOVASYON KAVRAMI VE STRATEJİK İNOVASYON YÖNETİMİ | 5 |
| 1.1. İnovasyon Kavramı | 7 |
| 1.2. İşletmelerde İnovasyon Türleri | 8 |
| 1.2.1. Ürün İnovasyonu | 8 |
| 1.2.2. Üretim Süreci İnovasyonu | 8 |
| 1.2.3. Pazarlama İnovasyonu | 8 |
| 1.2.4. Organizasyon İnovasyonu | 9 |
| 1.3. Stratejik İnovasyon Süreci | 9 |
| 1.4. İnovasyon İlkeleri | 12 |
| 1.5. Sürdürülebilir İnovasyon Yönetimi | 14 |
| 1.6. Sürdürülebilir İnovasyonun İşletmeler İçin Önemi | 15 |
| 1.7. Bölgesel Kalkınmada Sürdürülebilir İnovasyonun Önemi | 16 |
| 1.8. İnovasyonun Korunması Kapsamında Fikri ve Sınai Haklar | 18 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|-----------|
| 2. PATENT KAVRAMI VE PATENTLEŞME SÜRECİ | 21 |
| 2.1. Buluş ve Patent Kavramı | 21 |
| 2.1.1. Patent Türleri | 24 |
| 2.1.2. Dünyada Patent Aktivitesi ve Türkiye'nin Konumu | 27 |
| 2.1.2.1. Dünyada Patent Aktivitesi | 28 |
| 2.1.2.2. Türkiye'nin Patent Aktivitesi | 31 |
| 2.1.3. Patentleşmede İller Arası Rekabet ve Manisa'nın Konumu | 33 |
| 2.1.4. Ulusal ve Uluslararası Boyutuyla Patent Alma Süreci | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2. Patente Alternatif Yöntem Olarak Faydalı Model | 39 |
| 2.2.1. Faydalı Model Kavramı | 39 |
| 2.2.2. Dünyada Faydalı Model Aktivitesi ve Türkiye'nin Konumu | 40 |
| 2.2.2.1. Dünyada Faydalı Model Aktivitesi | 41 |
| 2.2.2.2. Türkiye'nin Faydalı Model Aktivitesi | 41 |
| 2.2.3. Faydalı Model Başvurularında İller Arası Rekabet ve Manisa'nın Konumu | 43 |
| 2.3. Endüstriyel Tasarım | 45 |
| 2.3.1. Endüstriyel Tasarım Kavramı | 45 |
| 2.3.2. Dünyada Endüstriyel Tasarım Aktivitesi ve Türkiye'nin Konumu | 48 |
| 2.3.2.1. Dünyada Endüstriyel Tasarım Aktivitesi | 49 |
| 2.3.2.2. Türkiye'nin Endüstriyel Tasarım Aktivitesi | 49 |
| 2.3.3. Endüstriyel Tasarımda İller Arası Rekabet ve Manisa'nın Konumu... | 51 |
| 2.4. Patent – Faydalı Model – Tasarım Mevzuatında Yapılan Son Düzenlemeler. | 53 |
| 2.5. İşletmeler Açısından Patentleşmenin Önemi | 56 |
| 2.6. Bölgesel Kalkınma Açısından Patentleşmenin Önemi | 58 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|---|-----------|
| 3. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA SÜRECİ | 61 |
| 3.1. Marka Kavramı | 61 |
| 3.1.1. Marka ile İlgili Kavramlar | 61 |
| 3.1.1.1. Marka Farkındalığı | 61 |
| 3.1.1.2. Marka Çağrışımları | 62 |
| 3.1.1.3. Markaya Yönelik Tutum | 62 |
| 3.1.1.4. Marka Sadakati | 63 |
| 3.1.1.5. Marka İmajı | 63 |
| 3.1.1.6. Marka Kişiliği | 64 |
| 3.2. Türkiye'de ve Dünya'da Marka | 65 |
| 3.3. Marka Türleri | 68 |
| 3.4. İşletmeler Açısından Markanın Değerlendirilmesi | 69 |
| 3.4.1. Marka Değeri | 69 |
| 3.4.2. Marka Değerinin Hesaplanması Yöntemleri | 70 |
| 3.4.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri Belirleme Yaklaşımları | 70 |
| 3.4.2.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme | 70 |
| 3.4.2.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme | 70 |
| 3.4.2.1.3. Gelire Dayalı Marka Değerleme | 71 |
| 3.4.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Belirleme Yaklaşımları | 71 |
| 3.5. Markalaşma Süreci | 72 |
| 3.5.1. Markalaşmanın İşletmeler İçin Önemi | 73 |
| 3.5.2. Markalaşmanın Tüketiciler İçin Önemi | 73 |
| 3.5.3. Markalaşmanın Bölgesel Kalkınma Açısından Önemi | 74 |
| 3.5.4. Markalaşmada Yasal Süreçler | 75 |
| 3.5.4.1. Türkiye'de Marka Tescil Süreci | 77 |

| | |
|--|----|
| 3.5.4.2. Markanın Uluslararası Tescil Süreci | 78 |
| 3.5.4.3. Turquality Destek Programı | 79 |
| 3.6. Stratejik Marka Yönetimi | 80 |
| 3.6.1. Stratejik Marka Konumlandırması | 80 |
| 3.6.2. Marka Planlaması ve Entegre Marka İletişimi | 81 |
| 3.6.2.1. Marka İletişim Kanalının Planlanması | 81 |
| 3.6.2.1.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi | 82 |
| 3.6.2.1.2. Mesajın Oluşturulması | 82 |
| 3.6.2.1.3. İletişim Aracının Seçimi | 82 |
| 3.6.2.1.4. Mesajın Kaynağı – Marka Elçisi Seçimi | 83 |
| 3.6.2.1.5. Geribildirim | 83 |
| 3.6.2.2. Marka Bütçeleme Yöntemleri | 84 |
| 3.6.2.2.1. Ayrabildiği Kadar Bütçe Yöntemi | 84 |
| 3.6.2.2.2. Satışların Yüzdesi Yöntemi | 84 |
| 3.6.2.2.3. Rekabetçi Eşitlik Yöntemi | 84 |
| 3.6.2.2.4. Keyfi Bütçeleme Yöntemi | 85 |
| 3.7. Markalaşma ve İnovasyon | 85 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|--|------------|
| 4. MANİSA İLİNİN İNOVASYON SİSTEMİNİN MEVCUT DURUMU VE İNOVASYON KAPASİTESİNİN ARTTIRIMASINA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ | 87 |
| 4.1. Manisa İlinin İnovasyon Sisteminin Mevcut Durumu – İnovasyon Sisteminin Girdileri | 87 |
| 4.1.1. Ar-Ge ve İnovasyon Desteklerinden Faydalanma Durumu | 87 |
| 4.1.1.1. TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) Destekleri | 88 |
| 4.1.1.2. KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı) Destekleri | 91 |
| 4.1.1.3. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Destekleri | 92 |
| 4.1.1.4. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı Destekleri | 96 |
| 4.1.2. Manisa İlinin Endüstri Yapısı | 97 |
| 4.1.3. Manisa Celal Bayar Üniversitesi | 99 |
| 4.2. Manisa İlinin İnovasyon Göstergelerinin Mevcut Durumu – İnovasyon Sisteminin Çıktıları..... | 103 |
| 4.2.1. Manisa İlinin İnovasyon Göstergelerinin 1995 – 2016 Yılları Arasındaki Gelişimi | 103 |
| 4.2.2. Manisa İlinin İnovasyon Göstergelerinin TR33 Bölgesindeki Diğer İller ile Karşılaştırılması | 110 |
| 4.2.3. Manisa İlinin İnovasyon Göstergelerinin SEGE-2011 Üçüncü Kademe Gelişmiş İller ile Karşılaştırılması (1995 – 2016) | 114 |
| 4.2.4. Manisa İlinin İnovasyon Göstergelerinin SEGE-2011 İkinci Kademe Gelişmiş İller ile Karşılaştırılması | 122 |
| 4.2.5. Manisa İlinin İnovasyon Göstergeleri Açısından İller Arası Rekabetçilik Endekslerindeki Yeri | 128 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.5.1. Manisa İlinin URAK İller Arası Rekabetçilik Endekslerindeki Yeri | 128 |
| 4.2.5.2. Manisa İlinin EDAM – Türkiye İçin Rekabet Endeksindeki Yeri | 131 |
| 4.2.5.3. Manisa İlinin EGEV – İller Arası Rekabet Endeksindeki Yeri .. | 134 |
| 4.3. Manisa İlinin İnovasyon Faaliyetlerinin Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi ile Ölçümü | 136 |
| 4.3.1. Araştırmanın Amacı | 136 |
| 4.3.2. Araştırmanın Yöntemi | 136 |
| 4.3.2.1. Teknik Etkinlik | 137 |
| 4.3.2.2. Girdiye ve Çıktıya Yönelik Etkinlik Ölçümü | 138 |
| 4.3.2.3. Veri Zarflama Analizi | 139 |
| 4.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kullanılan Veriler | 141 |
| 4.3.4. Araştırmanın Modelleri | 144 |
| 4.3.4.1. Birinci Grup VZA Modelleri | 144 |
| 4.3.4.2. İkinci ve Üçüncü Grup VZA Modelleri | 145 |
| 4.3.4.3. Dördüncü Grup VZA Modelleri | 148 |
| 4.3.5. Veri Zarflama Analizi Sonuçları | 150 |
| 4.3.5.1. Ar-Ge Merkezi Olan İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü | 150 |
| 4.3.5.2. Üç Çıktı Değişkeninden (Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım) En Az Birine İlişkin Verisi Bulunan İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü | 151 |
| 4.3.5.3. SEGE-2011'e Göre Birinci, İkinci ve Üçüncü Kademe Gelişmiş İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü | 153 |
| 4.3.5.4. SEGE-2011'e Göre Birinci, İkinci ve Üçüncü Kademe Gelişmiş İller ve TGB'si Bulunan İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü | 154 |
| 4.3.5.5. SEGE-2011 Birinci ve İkinci Kademe İller ile Manisa İlinin İnovasyon Faaliyetlerinin Etkinliğinin Ölçümü | 157 |
| 4.4. Ulusal Marka Oluşturmada İyi Örnek Uygulaması: Köfteci Ramiz Vak'a Analizi | 158 |
| 4.4.1. Köfteci Ramiz'in Tarihi | 158 |
| 4.4.2. Marka Farkındalığı ve Çağrışımları Bakımından Köfteci Ramiz | 159 |
| 4.4.3. Marka İmajı, Kişiliği ve Konumlandırma Stratejileri Bakımından Köfteci Ramiz | 160 |
| 4.4.4. Yasal Markalaşma Süreci ve Altyapı Hazırlıkları Bakımından Köfteci Ramiz | 160 |
| 4.4.5. Markalaşmanın Büyüme Sürecine Katkısı Bakımından Köfteci Ramiz | 162 |
| 4.4.6. Marka İletişim Stratejileri Bakımından Köfteci Ramiz | 163 |
| 4.4.7. Bölgesel Kalkınma Açısından Markalaşmanın Katkısı ve Köfteci Ramiz | 164 |
| 4.5. Manisa İlinin Patent Alma ve Markalaşma Kapasitesinin Arttırılmasına Yönelik Verilen Eğitimler ve Katılımcılara Yönelik Bir Anket Uygulaması | 166 |
| 4.5.1. Manisa İlinin Patent Alma ve Markalaşma Kapasitesinin Arttırılmasına Yönelik Verilen Eğitimler | 166 |

| | |
|--|------------|
| 4.5.2. Manisa İlinin Patent Alma ve Markalaşma Kapasitesinin Arttırılmasına Yönelik Olarak Düzenlenen Eğitimlere Katılanlara Uygulanan Anket | 167 |
| 4.6. Manisa İlinin İnovasyon Kapasitesine İlişkin Güçlü Yönler-Zayıf Yönler-Fırsatlar-Tehditler (GZFT) Analizi | 182 |
| 4.7. Manisa İlinin İnovasyon Kapasitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi | 186 |
| 4.7.1. Mavi Okyanus Modeli | 186 |
| 4.7.2. Manisa İnovasyon Mavi Okyanus Modeli | 188 |
| SONUÇ | 195 |
| KAYNAKÇA | 207 |

TABLolar LİSTESİ

| | | |
|-------------|--|----|
| Tablo 2.1. | Dünyada Patent Başvuruları (2014) | 29 |
| Tablo 2.2. | Avrupa Birliği Ülkelerinin (EU-28) Patent Başvuru Sayılarının Gelişimi (2015) | 30 |
| Tablo 2.3. | Patent Başvurularının Yıllara Göre Gelişimi (1995 – 2016) | 32 |
| Tablo 2.4. | Patent Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı (1995 – 2016) | 33 |
| Tablo 2.5. | Patent Başvurusunda Bulunan İllerin Başvuru Sayılarına Göre Sıralaması (İlk 20 İl) | 34 |
| Tablo 2.6. | Manisa İlinin Patent Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016) | 35 |
| Tablo 2.7. | Patent ve Faydalı Model Arasındaki Farklar | 40 |
| Tablo 2.8. | Faydalı Model Başvurularında Dünyadaki Gelişim (2015) | 41 |
| Tablo 2.9. | Türkiye’de Faydalı Model Başvuru Sayılarındaki Gelişim (1995 – 2016) | 42 |
| Tablo 2.10. | Türkiye’de Faydalı Model Tescil Sayılarındaki Gelişim (1995 – 2016) | 43 |
| Tablo 2.11. | Faydalı Model Başvurusunda Bulunan İllerin Başvuru Sayılarına Göre Sıralaması (İlk 20 İl) | 44 |
| Tablo 2.12. | Manisa İlinin Faydalı Model Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016) | 45 |
| Tablo 2.13. | Endüstriyel Tasarım Başvurularında Dünyadaki Gelişim (2015) | 49 |
| Tablo 2.14. | Tasarım Başvuru Sayılarındaki Gelişim (1995 – 2016) | 50 |
| Tablo 2.15. | Tasarım Tescil Sayılarındaki Gelişim (1995 – 2016) | 51 |
| Tablo 2.16. | Tasarım Başvurusunda Bulunan İllerin Başvuru Sayılarına Göre Sıralaması (İlk 20 İl) | 52 |
| Tablo 2.17. | Manisa İlinin Tasarım Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016) | 53 |
| Tablo 2.18. | Bölgesel ve Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler | 60 |
| Tablo 3.1. | Türkiye’nin En Değerli 10 Markası | 65 |
| Tablo 3.2. | Dünya’nın En Değerli 10 Markası | 65 |
| Tablo 3.3. | En Çok Marka Başvurusu Yapan İlk 10 Ülke (2016) | 66 |
| Tablo 3.4. | Başvuran Türüne Göre Türkiye’de Marka Başvuru Sayıları | 67 |
| Tablo 3.5. | Başvuran Türüne Göre Türkiye’de Marka Tescil Sayıları | 68 |
| Tablo 3.6. | Turquality Destek Programı Kapsamında Sağlanan Destekler | 79 |
| Tablo 4.1. | İller Bazında Genel (ARDEB) Akademik Destek İstatistikleri (2006 – 2015 Toplam Değerler) | 89 |
| Tablo 4.2. | TEYDEB Proje Başvurularının İllere Göre Dağılımı (1995 – 2012 Toplam) | 90 |
| Tablo 4.3. | TEYDEB Kapsamında Firmalara Verilen Hibe Destek Tutarlarının İllere Göre Dağılımı (1995 – 2012 Toplam) | 91 |
| Tablo 4.4. | Ar-Ge Merkezi Bulunan İller Sıralaması (İlk On İl) | 95 |
| Tablo 4.5. | Manisa İlindeki Ar-Ge Merkezleri | 95 |
| Tablo 4.6. | Manisa İlinin Dış Ticaret Verileri (2011 – 2015) | 98 |
| Tablo 4.7. | MOSB Firmalarının Sektörel Dağılımı | 99 |

| | | |
|--------------------|--|------------|
| Tablo 4.8. | MCBÜ DEFAM Laboratuvarları | 101 |
| Tablo 4.9. | MCBÜ Uygulama ve Araştırma Merkezleri | 102 |
| Tablo 4.10. | Manisa İlinin Patent, Marka, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Sayıları (1995 – 2016) | 104 |
| Tablo 4.11. | Manisa İlinin Patent Başvuru ve Tescillerinde İller Arasındaki Konumu (2006 – 2016) | 106 |
| Tablo 4.12. | Manisa İlinin Marka Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016) | 107 |
| Tablo 4.13. | Manisa İlinin Faydalı Model Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016) | 109 |
| Tablo 4.14. | Manisa İlinin Tasarım Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016) | 110 |
| Tablo 4.15. | SEGE-2011 Rekabetçi ve Yenilikçi Kapasite Göstergeleri | 114 |
| Tablo 4.16. | Üçüncü Kademe Gelişmiş İller | 115 |
| Tablo 4.17. | SEGE-2011 Gelişmişlik Sıralaması | 116 |
| Tablo 4.18. | SEGE İlk Üç Kademedeki İllerin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (2013) Değerleri | 125 |
| Tablo 4.19. | URAK Rekabet Endeksinde Manisa | 129 |
| Tablo 4.20. | Yıllar İtibariyle URAK Rekabet Endeksi Sıralaması (2009 – 2014 SEGE İlk Üç Kademe İlleri İçin) | 130 |
| Tablo 4.21. | EDAM Rekabet Endeksi | 132 |
| Tablo 4.22. | EDAM Rekabetçilik Endeksinin Alt Bileşenleri Açısından Manisa İli Gelişimi | 133 |
| Tablo 4.23. | Alt Endeksler ve Etki Puanları | 134 |
| Tablo 4.24. | İller Bazında EGEV ve Ar-Ge Alt Endeksi Verileri | 135 |
| Tablo 4.25. | VZA Modellerinde Kullanılan Değişkenler | 144 |
| Tablo 4.26. | Birinci Grup VZA Modellerinde Kullanılan Veri Seti | 145 |
| Tablo 4.27. | İkinci ve Üçüncü Grup VZA Modellerinde Kullanılan Veri Seti | 146 |
| Tablo 4.28. | Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Performans Endeksi (2015) | 147 |
| Tablo 4.29. | Analize Dahil Edilen İllerdeki TGB'lerin Performans Puanları | 148 |
| Tablo 4.30. | Dördüncü Grup VZA Modellerinde Kullanılan Veri Seti | 149 |
| Tablo 4.31. | Birinci Grup VZA Modellerinin Bulguları | 151 |
| Tablo 4.32. | İkinci Grup VZA Modellerinin Bulguları | 152 |
| Tablo 4.33. | Üçüncü Grup VZA Modellerinin Bulguları | 153 |
| Tablo 4.34. | Dördüncü Grup VZA Modellerinin Bulguları | 155 |
| Tablo 4.35. | Beşinci Grup VZA Modellerinin Bulguları | 157 |
| Tablo 4.36. | Manisa İlinin İnovasyona İlişkin GZFT Analizi | 184 |
| Tablo 4.37. | Patent ve Markalaşma Kapasitesinin Arttırılması için “Manisa İnovasyon Mavi Okyanus Modeli”: Yok Et – Azalt – Yükselt – Yarat Tablosu | 189 |

GRAFİKLER LİSTESİ

| | | |
|--------------|---|-----|
| Grafik 4.1. | Manisa İlinin Patent Başvuru ve Tescil Sayıları (1995 – 2016)..... | 105 |
| Grafik 4.2. | Manisa İlinin Marka Başvuru ve Tescil Sayıları (1995 – 2016) | 106 |
| Grafik 4.3. | Manisa İlinin Faydalı Model Başvuru ve Tescil Sayıları (1995 – 2016) | 108 |
| Grafik 4.4. | Manisa İlinin Endüstriyel Tasarım Başvuru ve Tescil Sayıları (1995 – 2016) | 109 |
| Grafik 4.5. | TR33 Bölgesindeki İllerin Patent Tescil Sayıları (1995 – 2016) | 110 |
| Grafik 4.6. | TR33 Bölgesindeki İllerin Marka Tescil Sayıları (1995 – 2016) | 111 |
| Grafik 4.7. | TR33 Bölgesindeki İllerin Faydalı Model Tescil Sayıları (1995 – 2016) | 112 |
| Grafik 4.8. | TR33 Bölgesindeki İllerin Endüstriyel Tasarım Sayıları (1995 – 2016) | 113 |
| Grafik 4.9. | SEGE-2011 Üçüncü Kademe Gelişmiş İllerin (Yüz Bin Kişiyeye Düşen) Patent Sayıları (2007 – 2016) | 117 |
| Grafik 4.10. | SEGE-2011 Üçüncü Kademe Gelişmiş İllerin (Yüz Bin Kişiyeye Düşen) Marka Sayıları (2007 – 2016) | 118 |
| Grafik 4.11. | SEGE-2011 Üçüncü Kademe Gelişmiş İllerin (Yüz Bin Kişiyeye Düşen) Faydalı Model Sayıları (2007 – 2016) | 120 |
| Grafik 4.12. | SEGE-2011 Üçüncü Kademe Gelişmiş İllerin (Yüz Bin Kişiyeye Düşen) Endüstriyel Tasarım Sayısı (2007 – 2016) | 121 |
| Grafik 4.13. | SEGE-2011 İkinci Kademe Gelişmiş İller ile Manisa'nın Patent Tescil Sayıları (2007 – 2016) | 123 |
| Grafik 4.14. | SEGE-2011 İkinci Kademe Gelişmiş İller ile Manisa'nın Marka Tescil Sayıları (2007 – 2016) | 124 |
| Grafik 4.15. | SEGE-2011 İkinci Kademe Gelişmiş İller ile Manisa'nın Faydalı Model Tescil Sayıları (2007 – 2016) | 126 |
| Grafik 4.16. | SEGE-2011 İkinci Kademe Gelişmiş İller ile Manisa'nın Endüstriyel Tasarım Tescil Sayıları (2007 – 2016) | 127 |
| Grafik 4.17. | EGEV Rekabet Endeksi ve Ar-Ge Alt Endeksi İller Sıralaması | 135 |
| Grafik 4.18. | Teknik ve Tahsis Etkinliği | 137 |
| Grafik 4.19. | Anketi Cevaplayanların İşletme İçindeki Pozisyonu | 168 |
| Grafik 4.20. | İşletmelerin Faaliyet Alanı | 168 |
| Grafik 4.21. | Üretim İşletmelerinin Faaliyette Bulunduğu Sektörler | 169 |
| Grafik 4.22. | İşletmelerin Hukuki Yapısı | 169 |
| Grafik 4.23. | İşletmelerin Yaşı | 170 |
| Grafik 4.24. | Çalışan Sayısı | 170 |
| Grafik 4.25. | İşletmelerin Pazarları | 171 |
| Grafik 4.26. | Ürün İnovasyonu Yapan – Yapmayan İşletmeler | 171 |
| Grafik 4.27. | Süreç İnovasyonu Yapan – Yapmayan İşletmeler | 172 |
| Grafik 4.28. | Organizasyonel İnovasyon Yapan – Yapmayan İşletmeler | 172 |
| Grafik 4.29. | Pazarlama İnovasyonu Yapan – Yapmayan İşletmeler | 173 |
| Grafik 4.30. | Patent Başvurusu Yapan – Yapmayan İşletmeler | 173 |
| Grafik 4.31. | Tescilli Patenti Olan – Olmayan İşletmeler | 174 |
| Grafik 4.32. | Faydalı Model Başvurusu Yapan – Yapmayan İşletmeler | 174 |

| | | |
|---------------------|---|------------|
| Grafik 4.33. | Tescilli Faydalı Modeli Olan – Olmayan İşletmeler | 175 |
| Grafik 4.34. | Marka Başvurusu Yapan – Yapmayan İşletmeler | 175 |
| Grafik 4.35. | Tescilli Markası Olan – Olmayan İşletmeler | 176 |
| Grafik 4.36. | Tasarım Başvurusu Yapan – Yapmayan İşletmeler | 176 |
| Grafik 4.37. | Tescilli Tasarımı Olan – Olmayan İşletmeler | 177 |
| Grafik 4.38. | Tescilli Uluslararası Patenti Olan – Olmayan İşletmeler | 177 |
| Grafik 4.39. | İşletmelerdeki Ar-Ge Faaliyetleri | 178 |
| Grafik 4.40. | İşletmelerin Ar-Ge ve İnovasyon Harcamaları | 178 |
| Grafik 4.41. | Ar-Ge ve İnovasyon Faaliyetlerinde Üniversite ile Faaliyetlerin Durumu | 179 |
| Grafik 4.42. | İşletmelerin Sektördeki Yenilik ve Gelişmeleri Takip Etme Şekilleri | 179 |
| Grafik 4.43. | İşletmelerdeki Ar-Ge ve İnovasyonun Finans Kaynakları | 180 |
| Grafik 4.44. | İşletmelerin Ar-Ge ve İnovasyon Desteklerinden Faydalanma Durumu | 181 |
| Grafik 4.45. | İşletmelerin İnovasyon Faaliyetleri ile İlgili Karşılaştıkları Sorunlar | 181 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | | |
|-------------------|---|------------|
| Şekil 2.1. | Patentin Ortaya Çıkış Süreci | 22 |
| Şekil 2.2. | Ulusal Patent Belgesi Alma Aşamaları | 36 |
| Şekil 2.3. | Uluslararası Patent Belgesi Alma Süreci (PCT) | 38 |
| Şekil 2.4. | Ar-Ge ve İnovasyonun Ulusal Kalkınmadaki Önemi | 59 |
| Şekil 3.1. | Marka Kişiliği Çerçevesi | 64 |
| Şekil 3.2. | Keller Marka Değer Modeli | 72 |
| Şekil 3.3. | Marka Tescil Süreci | 78 |
| Şekil 4.1. | GZFT Analizi Genel Yapısı | 182 |

RESİMLER LİSTESİ

| | | |
|-------------------|--|------------|
| Resim 4.1. | Köfteci Ramiz'in Kuruluş Yılları | 158 |
| Resim 4.2. | Ramiz Markasının Çeşitli Tescilleri | 162 |
| Resim 4.3. | Kavak Yelleri Dizisi Köfteci Ramiz Temalı Restoran | 164 |
| Resim 4.4. | Köfteci Ramiz – Akhisar Vurgulu Logo | 165 |
| Resim 4.5. | Proje Kapsamında Verilen Patent ve Markalaşma Eğitimi | 166 |

GİRİŞ

Gelişmişlik ve rekabetin temel anahtarlarından biri olan inovasyon son yıllarda hem ülke ekonomisi hem de işletme ekonomisi açısından her platformda büyük yankılar oluşturmaktadır. İnovasyonun kişi başına düşen geliri arttırdığı, işletmelerin ve ülkelerin sürdürülebilir bir büyümeye ulaşmalarını sağladığı, kısaca zenginleşmenin anahtarı olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir.

Başarının en temel koşullarından birisi bilinen mevcut yöntemlerin optimum kullanımınıdır. Diğer bir deyişle rekabet edenlerin hepsi minimum maliyet ve maksimum getiri konusunda belli bir düzeye zaten ulaşmışlardır. Rakipleri artık birbirinden ayıracak olan, birinin bildiğinin diğeri tarafından henüz bilinmemesidir. Bu yeni bir ürün, yeni bir üretim süreci, yeni bir pazarlama yöntemi veya yeni bir yönetim tarzı olabilir. Bütün bu unsurların yeni olması ve fark yaratması için inovatif özelliklerinin olması gerekir.

İnovasyonun ülke ekonomisi ve bireylerin yaşam standartları üzerindeki bu olumlu etkisinin sağlanması için şüphesiz bazı değişimlere ihtiyaç vardır. Öncelikle ülkeler rekabetçi ve sürdürülebilir gelişmiş ekonomiler yaratabilmek için bilgi temelli inovatif faaliyetlerini artırmak ve bunları yasalarla korumak zorundadır. Bunu sağlayabilmek için de inovasyonu teşvik edici politikalar ve kısa sürede yaygınlaştıracak düzenlemeler geliştirmelidirler. Söz konusu değişimler inovatif firmaların artmasına olanak sağlayacaktır. İnovatif firmaların artışı hem ülke ekonomisine hem firmalara pozitif getiriler ve yüksek katkılar sağlayacaktır. Ancak en önemlisi yeni fikirleri ve buluşları, yeni ürünlere dönüştürebilen veya üretim süreçlerine yansıtılabilenler, rakipleri karşısında güç kazanacak, hatta kendi “mavi okyanuslarını”¹ yaratarak rakiplerini etkisiz bırakabileceklerdir.

İnovatif firmalar temel olarak kaynakları verimli kullanabilen, maliyet optimizasyonu sağlayabilen, yeni ürünler ve/veya üretim süreçleriyle müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini

¹ Mavi ve kırmızı okyanus terimleri sektördeki rekabet durumunu anlatmak için kullanılmaktadır. Kim ve Mauborgne (2005) rakipleri köpekbalığına, pazarı da okyanusa benzeterek, rekabetin kanlı olduğunu ve bunun okyanusun rengini kırmızıya çevirdiğini belirtmektedir. Buna maruz kalmamak için işletmelerin inovatif olup rakipleri ve rekabeti etkisiz ve hatta gereksiz kılabildiklerini savunmakta ve henüz hiçbir rakibin giremediği pazarı ise mavi okyanus olarak ifade etmektedirler. Mavi okyanuslar kırmızıya dönüşmeden yenisini yaratma zorunluluğu işletmeleri başarılı ve inovatif olmaya zorlar.

daha iyi ve uygun koşullarda karşılayabilen, dolayısıyla daha rekabetçi firmalar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Ancak inovasyon yoğun bir çaba ve zaman isteyen ve elbette önemli ölçüde kaynak aktarımı gerektiren bir olgudur. Firmaların sürekli olarak kendi sektörü içindeki ve faaliyetlerini sürdürdüğü ekonomideki fırsatları değerlendirmesini, hep daha iyiyi arayış içinde olmalarını gerektirir.

İnovasyon yaratıcılık gerektirir ancak daha çok sistematik bir çalışmanın ürünüdür.

Yeni bir fikir, yeni bir buluş ve nihayet inovasyonun beklenen faydayı sağlayabilmesi yani ticari olarak kazanç sağlayacak boyuta gelmesi genellikle çok uzun süreler alır. Bu süreçte başta insan kaynağı olmak üzere önemli ölçüde kaynak aktarımını, yoğun Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerini gerektirir. Söz konusu çabalar sonucunda elde edilen yeni bir ürün, üretim süreci, pazarlama yöntemi veya organizasyonel iyileşme ise eğer resmi veya gayri resmi çeşitli mekanizmalarla korunmazsa, çok kısa sürede başkaları tarafından taklit edilerek bir fayda sağlamaz.

İnovatif çabaların korunmadan yoksun kalması, teknolojik ve diğer alanlardaki gelişmenin önünü kapatabilecek en önemli engelleyici faktör olacaktır. Önemli ölçüde sistematik çaba gerektiren ve yüksek tutarlarda Ar-Ge harcamaları gerektiren ürün geliştirme çabaları olmasaydı, toplumsal refah açısından bugün bulunduğumuz noktadan çok uzakta olurduk.

Ülkeler toplumsal gelişme ve ekonomik refahı artırmak için pek çok politika geliştirme çabası içindedirler ve bunların en önemlilerinden birisi de işletmelerin inovatif çabalarını destekleyici politikalar olacaktır. Ülkelerdeki yasal sistemlerin güçlülüğü ve özellikle fikri ve sınai mülkiyet haklarının tatminkâr düzeyde yasalarla korunması, işletmelerin ve ülkelerin inovasyon odaklı faaliyetlerini sürdürmelerini teşvik edici rol oynayacaktır.

Gerçekleştirilen bir buluşun örneğin, patentle korunması, işletmenin Ar-Ge faaliyetleri vasıtasıyla katlandığı fedakarlığın karşılığını almasına yardımcı olacak ve inovatif faaliyetleri destekleyecektir. Aksi takdirde patentle veya diğer koruyucu mekanizmalarla korunamamış bir inovasyon, çok kısa süre içinde “kıvılcık okyanuslarda” rakipler tarafından taklit edilecek ve inovasyonu yapan firmanın katlandığı fedakarlığın karşılığını alamamasıyla sonuçlanacaktır. Böyle bir durum ise inovatif çabaları caydırıcı etkiye neden olacaktır.

Ülkemizde inovasyonun korunması kapsamında gerçekleştirilmiş düzenlemeler mevcuttur ve gün geçtikçe artan önemine paralel olarak iyileştirmeler devam etmektedir. Nitekim Türkiye’de sınai mülkiyet haklarının korunmasına yönelik en son düzenleme 22.12.2016 tarihinde kabul edilen, 10.01.2017 tarih ve 29944 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu”dur.

Kanunun amacı 1. maddede “*marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin hakların korunması ve bu suretle teknolojik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesine katkı sağlamak*” olarak belirtilmiştir.

Sınai Mülkiyet Kanunu ile Türk Patent Enstitüsü, Türk Patent ve Marka Kurumu olarak değiştirilmiştir. Kurum marka, tasarım, patent, faydalı model ve benzeri fikri ve sınai ürünlere yönelik olarak tescil başvurularını, tescil ve sonrası işlemleri ve tescil ile sağlanan hakların ihlali durumunda hukuki ve cezai yaptırımları yürütecektir.

Yasal düzenlemelerle inovasyonun korunmasının etkileri gerek bireylerin, gerek işletmelerin ve gerekse ülkelerin ekonomisine sağladığı katkılar literatürde oldukça sık irdelenmiştir. Söz konusu düzenlemeler ve hatta gayri resmi mekanizmaların kullanımı ile elde edilecek verim değerlendirilmekte, zaman, maliyet ve elde edilen fayda açılarından işletmelerce hangisinin ne ölçüde tercih edildiğine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

“İnovasyonun Korunması Kapsamında İşletmelerin Patent ve Markalaşma Kapasitesinin Arttırılması: Manisa İçin Bir Model Önerisi”, projesi kapsamında yapılan bu çalışmada, Manisa ilindeki işletmelerin patent alma ve markalaşma kapasitelerinin mevcut durumu tespit edilecek ve işletmelerin bu alandaki kapasitelerinin arttırılmasına yönelik bir model kapsamında önerilerde bulunulacaktır. Bu çalışma ile amaçlanan Manisa ilindeki işletmelerin yaptıkları inovasyonların başta patent ve marka olmak üzere çeşitli yasal koruma mekanizmalarıyla korunmasının önemi konusunda farkındalık yaratmak ve işletmelerin patent ve markalaşma kapasitelerini arttırmaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde inovasyon kavramı, inovasyon türleri, stratejik inovasyon süreci, ilkeleri, ülke ekonomisi, işletmeler ve bireyler açısından önemi, sürdürülebilirliği ve genel olarak inovasyonun fikri ve sınai mülkiyet hakları açısından korunması ele alınmaktadır. *İkinci bölümde* patent kavramı ve patentleşme sürecinin yanı sıra, faydalı model ve endüstriyel tasarım kavramları ve farklılıkları, işletmeler ve bölgesel kalkınmaya katkıları açısından önemi değerlendirilmektedir. Benzer şekilde *üçüncü bölümde* marka kavramı ve markalaşma süreci incelenmekte, stratejik marka yönetimi, marka

değerleme ve bütçeleme yöntemleri karşılaştırılmaktadır. En çok başvurulan iki korunma mekanizması olan patent ve markanın inovatif faaliyetlere katkısı ve önemi incelenmektedir. Çalışmanın *dördüncü bölümünde* ise Manisa ilinin inovasyon açısından mevcut durumu çeşitli analizler vasıtasıyla değerlendirilmekte, Türkiye ve dünyadaki rakipleri karşısında stratejik bir konumlanma yapabilmesi için çözüm önerileri getirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMI VE STRATEJİK İNOVASYON YÖNETİMİ

Gelişmişlik ve rekabetin temel anahtarlarından biri olan inovasyon son yıllarda hem ülke ekonomisi hem de işletme ekonomisi ile ilgili literatürde geniş yer bulmaktadır. İnovasyonun kişi başına düşen gelirin artmasında önemli bir katkısı olduğu belirtilmekte, ülkelerin veya işletmelerin sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarının en temel fonksiyonunun inovasyon olduğu kabul edilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte teknoloji ve uluslararası ticarete rekabet düzeyi her geçen gün artmaktadır. Rekabet gerek ülkeler arası gerekse firmalar arasında olmakta ve beraberinde minimum maliyet ve maksimum getiri hedefinin temel alındığı üretim süreçleri ile başarılı olma zorunluluğunu getirmektedir.

Başarının en temel koşullarından birisi bilinen mevcut yöntemlerin optimum kullanımınıdır. Diğer bir deyişle rekabet edenlerin hepsi minimum maliyet ve maksimum getiri konusunda belli bir düzeye zaten ulaşmışlardır. Rakipleri artık birbirinden ayıracak olan, birinin bildiğinin diğeri tarafından henüz bilinmemesidir. Bu yeni bir ürün, yeni bir üretim süreci, yeni bir pazarlama yöntemi veya yeni bir yönetim tarzı olabilir. Bütün bu unsurların yeni olması ve fark yaratması için inovatif özelliklerinin olması gerekir.

İnovatif özellikleri bulunan bir ürün veya yönteme ulaşmak kolay değildir. İnovasyon birçok maliyete katlanılarak elde edilir ve temelinde Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinin, uzun uğraşların ve emeğin olduğu belirtilmelidir. İnovasyonun gerçekleştirilmesi ne kadar zor bir süreç olsa da, getirisi oldukça yüksektir. Yaratılan inovasyon sunulduğu piyasalarda yatırım maliyetlerinin çok üzerinde katma değer yaratabilmektedir. Katma değeri yüksek ürünleri üreten ve satan işletmeler rekabette üstün konuma gelirler. Ancak inovasyonun bu beklenen yararları sunabilmesi için yasal korunmaya alınarak, kopyalanması veya başkaları tarafından ele geçirilmesinin engellenmesi gerekir. Yasal korunmaya alınamayan inovasyon kaynakların heba edilmesi anlamına gelir.

Ülke ekonomisi ve insanların yaşam standartları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, inovasyonun rolü ve önemi her geçen gün artmaktadır. Yaşam standardının inovatif faaliyetlerle artacağı, dolayısıyla aralarında aynı yönlü bir ilişki olduğu tartışılmaktadır. Rekabetçi bir ekonomi ve rekabetin sürdürülebilirliği açısından, ülke ekonomilerinin daha bilgi temelli ve inovatif bir yapıya dönüştürülmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülke ekonomisi açısından arzu edilen hedeflere ulaşmak için ise, ülkelerin inovatif firmaları teşvik eden ekonomi politikaları uygulamaları gerekmektedir. Genellikle yeni fikirleri yeni ürünlere dönüştüren veya üretim süreçlerini geliştiren inovatif firmalar, birçok açıdan rakiplerinden ayrılırlar; kaynak kullanımında çok daha verimlidirler, maliyet-kalite optimizasyonunu çok daha iyi gerçekleştirirler, daha iyi ürünler sunarlar ve çok daha rekabetçidirler.

Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin Türkiye’de ekonomik büyüme ve refah artışı üzerindeki kritik öneminin artması ile birlikte, ilgili kamusal politikalarla firmaların inovasyon odaklı olmaları desteklenmeye çalışılmaktadır. Bu çabalar arasında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)’nın belirlediği Ulusal Bilim, Teknoloji ve Yenilik Stratejisi (UBTYS) 2011-2016 ve Onuncu Kalkınma Planı önemli bir yer teşkil etmektedir.

Vizyon 2023 Projesi²’nin bir parçası olan UBTYS 2011-2016, ulusal inovasyon sisteminin geliştirilmesine, sektörel ve bölgesel Ar-Ge ve inovasyon dinamiklerinin teşvik edilmesine, küçük ve orta ölçekli firmaların ekonomide daha güçlü rol oynaması açısından teşvik edilmesine odaklanmaktadır. Türkiye Bilim, Teknoloji ve Yenilik vizyonunun gerçekleştirilmesinde, Ar-Ge ve inovasyon sistemindeki temel dinamiklerin işlevselliğini artıracak stratejiler anahtar niteliğindedir. Bu bağlamda, Ar-Ge ve inovasyon sistemleri ile ilişkili insan kaynaklarının geliştirilmesi, araştırma sonuçlarının ticari ürün ve hizmete dönüşümünün teşvik edilmesi, çok ortaklı ve çok disiplinli iş birliği kültürünün yaygınlaştırılması, KOBİ’lerin inovasyon sisteminde daha güçlü aktörler olmalarının teşvik edilmesi, uluslararası işbirliğinin etkinleştirilmesi, Ar-Ge ve inovasyon kapasitesinin güçlü olduğu alanlarda hedef odaklı yaklaşımlar, ivme kazanılması gereken alanlarda ihtiyaç odaklı

² Vizyon 2023 Projesi son yıllarda Türkiye’de birçok kamu politikasını şekillendiren bir proje olarak karşımıza çıkmaktadır. “Vizyon 2023 Projesinin ana teması; Cumhuriyetimizin 100. yılında, Atatürk’ün işaret ettiği muasır medeniyet seviyesine ulaşma hedefi doğrultusunda i) bilim ve teknolojiye hakim, ii) teknolojiyi bilinçli kullanan ve yeni teknolojiler üretebilen, iii) teknolojik gelişmeleri toplumsal ve ekonomik faydaya dönüştürme yeteneği kazanmış bir “refah toplumu” yaratmak olarak belirlenmiştir”, <https://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/politikalar/icerik-vizyon-2023>, (24.02.2017).

yaklaşımlar, yaratıcılığın destekleneceği tabandan yukarı yaklaşımların hayata geçirilmesi hedeflenmektedir (TÜBİTAK, 2010).

Onuncu Kalkınma Planı³ ile refah düzeyinin artırılması ve gelişmiş ülkelerle aramızda olan farkın azaltılması hedefi doğrultusunda ekonominin büyümesi ve inovatif bir üretim yapısı oluşturabilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Ar-Ge ve teknoloji politikalarının sektörlerin verimliliklerinin artırılmasında önemli rol oynaması ve inovasyon kapasitesinin artırılması için buna uygun ortamın yaratılması açısından teşvik, KOBİ, fikri ve sınai mülkiyet, bilgi ve iletişim teknoloji politikalarının uyum içerisinde uygulanması amaçlanmaktadır. Ar-Ge ve inovasyon politikasının temel hedefi; özel sektör odaklı olarak teknoloji ve inovasyon faaliyetlerinin artırılarak faydaya dönüştürülmesine, inovasyona dayalı bir ekosistem oluşturulmasına ve bu sayede araştırma sonuçlarının ticarileştirilmesine, markalaşmış teknoloji yoğun ürünlerle küresel ölçekte yüksek rekabet gücüne erişilmesine katkıda bulunmaktır (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

İnovasyon kavramı, inovasyonun özellikleri ve inovasyonun unsurlarının ortaya çıkarılması, ayrıca işletmeler için önemi ve sürdürülebilirliği oldukça önemli başlıklar olarak literatürde de geniş bir şekilde tartışılmaktadır.

1.1. İnovasyon Kavramı

Drucker (1985: 19)'a göre *inovasyon girişimcilerin değişimi yeni bir iş veya farklı bir hizmet haline dönüştürebilme fırsatı için kullandıkları özel bir araçtır. Aynı zamanda disiplinli bir şekilde daima öğrenme ve pratik olabilme kapasitesidir.*

OECD tarafından yayınlanan Oslo Manual (2005: 47) inovasyonu oldukça detaylı tanımlamaktadır: *İnovasyon yeni veya geliştirilmiş bir ürün (mal ve hizmet), yeni bir süreç, yeni bir pazarlama tekniği, işletmelerde yeni bir organizasyon yöntemi veya dış ilişkiler uygulamaları* olarak kabul edilmektedir.

İnovasyonu dar ve geniş anlamlarda tanımlamak mümkündür. Dar anlamda inovasyon icatların gerçekleştirilmesidir. Geniş anlamda ise yeni bir ürünün, yeni bir üretim sürecinin,

³ T.C. Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan "Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)" 2 Temmuz 2013 tarihinde TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilmiş ve 6 Temmuz 2013 tarihinde Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Ülkemizin 2023 hedefleri doğrultusunda önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilen plan, "daha yüksek refah seviyesine ulaşılmasında topluma yol göstermekte, kısa vadeli yaklaşımların ötesine geçerek uzun vadeli amaç ve öncelikleri ortaya koymaktadır".
<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%20Plan%20Plan%20Plan%20Plan.pdf>, Erişim Tarihi: 26.03.2017.

yeni bir tedarik kaynağının, yeni pazarların elde edilmesi ve yeni bir organizasyonun geliştirilmesi olarak ifade edilmektedir.

1.2. İşletmelerde İnovasyon Türleri

İşletmelerde inovasyon çalışmaları geniş anlamda ürün, üretim süreci, pazarlama tekniği ve organizasyon yapısında gerçekleşebilmektedir. Oslo Manual (2005: 45-48) inovasyonu, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyon inovasyonu olarak dört başlıkta ele almaktadır.

1.2.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu kapsamında mal ve hizmetlerin inovasyonu anlaşılmaktadır. Ürün inovasyonu bir ürünün kullanım amaçlarına bağlı olarak yeni veya belirgin bir özellik değişimi söz konusu ise ortaya çıkmaktadır. Örneğin, yeni bir ürün yanı sıra, ürünün teknik özelliklerinde veya parçalarında bir yenilik ortaya çıkarılması ürün inovasyonu olarak kabul edilebilir (Oslo Manual, 2005: 48). Ürün inovasyonu bir ürünün tedarik zincirinde yapılan bir yenilik işlemini kapsayabileceği gibi mevcut ürünün parçalarında veya özelliklerinde yapılacak bir eklemeyi de kapsayabilir. Örneğin, arabaya kendi kendine park edebilme aksamının eklenmesi ürün inovasyonu olarak kabul edilebilir.

1.2.2. Üretim Süreci İnovasyonu

Üretim süreci inovasyonu üretimde veya dağıtımda belirgin bir iyileştirmenin hayata geçirilmesini ifade eder. Üretim sürecindeki yeni bir üretim tekniği, ekipman ve yazılımda ulaşılan inovasyon bu inovasyon türüne dahil edilebilir (Oslo Manual, 2005: 49). Üretim süreci inovasyonu süreç inovasyonu olarak da adlandırılabilir. Bir ürünün üretim maliyetlerinde düşüş sağlayacak bir yöntemi üretim sürecine yansıtarak süreç inovasyonuna ulaşmak mümkündür.

1.2.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu pazarlama karması (4p) olarak ifade edilen ürün (**p**roduct), fiyat (**p**rice), dağıtım (**p**lace) ve tutundurma (**p**romotion) unsurlarından yeni bir yöntemin kullanılması ve bu yöntemin belirgin değişimler sağlaması olarak ifade edilmektedir. Ürünün tasarımında, fiyatlama politikalarında, dağıtım kanalında farklılaşma veya tutundurmayı olumlu ve belirgin yönde etkileyecek bir uygulama pazarlama inovasyonu olarak kabul edilebilir.

1.2.4. Organizasyon İnovasyonu

İşletmelerin yönetim ile ilgili olarak organizasyon yapılarında yapılan değişikliklerle organizasyon inovasyonu ortaya çıkabilir. Yeni bir işe alma ve oryantasyon programı çalışanların performansını belirgin bir şekilde artırarak işçilik giderlerini düşürebilir. Çalışanların motivasyonunu artıracak ve işletmenin etkinliğini artıracak bir örgüt şeması organizasyon inovasyonu olarak ortaya çıkabilir.

1.3. Stratejik İnovasyon Süreci

Rekabete dayanan ekonomik bir ortamda, her şeyden önce inovasyonu, ilerlemeyi ve işletmenin devamlı olarak çevreye uyumunu sağlayarak meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan strateji; yönetsel bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde inovasyon rakipleri saf dışı bırakmak için değişen kurallara uyum sağlayabilmektir (Coşkun vd., 2013: 102).

İnovasyonun ne ölçüde yaratıcılık ne ölçüde çok çalışmaya bağlı olduğunu tartıştığı çalışmasında Drucker (2002), her ikisinin de önemli rolü olduğunu belirtmektedir. İnovasyon diğer bütün işletme fonksiyonlarında olduğu gibi iyi yönetilmelidir ancak bu diğer işletme faaliyetleriyle benzer olduğu anlamına gelmemektedir. İnovasyon yapmaktan ziyade bilmektir.

İnovasyon bir takım işidir ve tebrikleri genellikle yönetici (veya mucit) kabul etse de takımın her bir üyesi inovasyon sürecinde sonuca ulaşılan yolda kritik katkılar sağlamaktadır. Özellikle ticari boyuta ulaşan inovasyonlarda başarı farklı ekipler tarafından gerçekleştirilen bir dizi inovasyonun sonucudur ve seriyi oluşturan unsurlar arasında genellikle tüketici analizleri, teknoloji, işletme modeli, marka, dağıtım ve benzeri unsurlar yer alır (West, 2014: 20).

Daft (1978: 195) inovasyon sürecinin genellikle dört önemli aşamadan oluştuğunu belirtmektedir;

- i) İnovatif bir fikrin ortaya çıkışı,
- ii) Fikrin uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi için önerilmesi,
- iii) Uygulama kararının alınması,
- iv) İnovasyonun uygulanması.

Drucker (2002) inovatif fikirlerin yedi tür fırsatın sistematik bir şekilde analiz edilmesi ile ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Cazip bir fırsat yakalandığında buna uygun yanıt verebilmek için “işlevsel ilham” olarak adlandırılabilir bir hayal gücü atağına da ihtiyaç duyulmaktadır. İnovasyon özel bir girişimcilik fonksiyonudur.

Dahiyane fikirlerle ortaya çıkmış inovasyonlar olmakla birlikte, özellikle başarılı inovasyonların çoğu nadir durumlarda ortaya çıkan inovatif fırsatların bilinçli ve amaçlı bir şekilde araştırılması neticesinde gerçekleşmiştir. *Bir işletmede veya sektörde inovatif fırsatları ortaya çıkarabilecek dört fırsat kaynağı bulunmaktadır. Bunlara ek olarak işletmenin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevrenin ortaya çıkardığı üç fırsat kaynağı daha bulunmaktadır* (Drucker, 2002: 96). Bu yedi fırsat kaynağı risk, zorluk ve karmaşıklık açısından farklılık göstermekle birlikte, inovasyon potansiyeli açısından birbirine geçmiş durumda olabilir ve hepsi bir arada değerlendirildiğinde inovasyon fırsatlarının büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir (Drucker, 2002: 96-100):

1) Beklenmedik Olaylar: İnovasyon fırsatlarının en basit ve en verimli kaynağı beklenmedik başarılar ve başarısızlıklardır. Bazen beklenmedik bir başarısızlık bile inovasyon fırsatı açısından yeni bir kaynaktır, zira işletmenin sonraki başarıları için temel oluşturur.

2) Uyuşmazlıklar: Bazen mantıksal çözümler ile bir olayın doğal ritmi arasındaki veya beklentiler ile elde edilen sonuçlar arasındaki uyumsuzluklar inovasyon olasılığı açısından yeni kapılar açabilir. İnovasyonun kaynağı her zaman yeni teknoloji olmayabilir, bazen eski teknolojiye ya da duruma getirilen yeni bir bakış açısı inovatif sonuçlar doğurabilir.

3) Süreç İhtiyaçları: Mevcut bir süreçteki eksiklikler veya zayıflıklar inovasyon için önemli bir fırsat kaynağıdır. Bir işi daha iyi yapmanın yolunu aramak ve sürece yönelik iyileştirmeler bazen işin yapılış biçimini toptan değiştirebilir.

4) Sektörel veya Piyasa Değişiklikleri: Bazen çok küçük zaman dilimlerinde önemli sektörel değişiklikler olur ve bu tür değişimler inovasyon için büyük fırsatlar yaratır. Bir sektör hızla büyüyorsa, o sektörde değişime cevap verebilen işletmeler de önemli ölçüde büyür. Elleri korumaya odaklı işletmeler ise genellikle karşılaşılan yeni durumu ihmal etme eğilimi gösterdiklerinden, inovatif işletmeler uzun bir süre avantajı ellerinde bulundurabilir ve pazarda güçlenebilirler.

5) Demografik Değişiklikler: İşletme dışı inovasyon fırsatı kaynaklarından biri olan demografik değişiklikler en önemli fırsat kaynaklarından biridir. Demografik değişimlerin etkisinin yansımaları zaman almaktadır; bugünün çocukları yarının işgücü ve tüketicileridir. İşletmeler bu değişimleri genellikle ihmal ettikleri için, bunların farkında olan ve ona göre faaliyetlerini yönlendiren işletmeler büyük getiriler elde etmektedir. Demografik özelliklerdeki değişimin farkında olsalar da, yöneticiler değişimin çok yavaş olacağı inancındadırlar. Ancak günümüzde değişim çok hızlı. Nüfus sayısı ve dağılımındaki (yaş, eğitim, iş ve coğrafik yerleşim gibi açılardan) değişimlerin ortaya çıkardığı inovasyon fırsatları en çok ödül getiren ve en az riskli girişimcilik alanlarını oluşturmaktadır.

6) Algı Değişiklikleri: Yarısına kadar su dolu bir bardağın dolu tarafının mı yoksa boş tarafının mı görüldüğü, aynı olayın farklı algılarla ele alındığının en klasik örneğidir. Drucker (2002) yöneticinin algısının “bardağın yarısı dolu” iken “bardağın yarısı boş” olarak dönüştürülmesinin inovasyon için büyük fırsatlara yol açacağını belirtmektedir. Örneğin geçmişe göre insan ömrü artık daha uzun ve insanlar daha sağlıklı olmasına rağmen, insanların sağlık konusunda hiç olmadıkları kadar endişe içinde olmalarının yani bardağın boş tarafının görülüyor olmasının, sağlık sektöründe önemli inovatif fırsatlar doğurduğunu ifade etmiştir. Algıdaki farklılaşma gerçekleri değiştirmez ancak çok hızlı bir şekilde anlamlarını değiştirebilir. Bu hayali bir durum da değildir. Somut, tanımlanabilir, test edilebilir bir durumdur ve inovasyon için yeni fırsatlar doğurur.

7) Yeni Bilgi: Tarihe geçmiş inovasyonlara bakıldığında, ister bilimsel isterse teknik veya sosyal alanda olsun, yeni bilgiye dayalı inovasyonlar önemli bir yer teşkil eder. Bilgi temelli inovasyonlar, aldıkları zaman, öngörülebilirlikleri ve ortaya çıkan zorluklar açısından diğer inovasyonlardan farklılık gösterirler. Genellikle yeni bir bilginin ortaya çıkışı ile bunun kullanılabilir bir teknolojiye dönüşmesi arasında, daha sonra da piyasada ticari bir mal, hizmet ya da sürece dönüşmesi arasında çok uzun bir zaman dilimi söz konusudur. Ayrıca verimli sonuçlar elde ederken sadece bir tür değil birçok farklı tür bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Zor olmakla birlikte, bilgiye dayalı inovasyon yönetilebilir. Başarı için inovasyonu mümkün kılan çok çeşitli bilginin dikkatli şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Schroeder (2013) işletmelerin “sanatsal ve bilimsel” bir yaklaşım içinde etkin bir şekilde gerçekleştirecekleri örgütsel transformasyonla inovatif performanslarını artıracabileceklerini ileri sürmektedir. Başarılı bir örgütsel değişim sanatsal ve bilimsel bir boyut içerir; işin bilim tarafı uzmanlık ve teknik gerektirirken, sanatsal kısmı daha soyut ve

sezgisel yetenekleri içermektedir. Dönüşümün sanatsal boyutunda *i*) örgütsel kültür ve *ii*) işbirliği yer alırken, bilimsel boyutta *iii*) strateji ve *iv*) sistemler yer almaktadır.

İnovatif işletmelerde örgüt kültürü belki de en önemli faktördür. Sürekli ve sistematik bir inovatif yaklaşım örgüt kültürü ile desteklendiği sürece olumlu sonuçlar alınabilecektir. İnovatif firmalarda pazarda gelecek odaklılık ve öğrenen örgüt yapısı ön plana çıkmaktadır. İkinci en önemli faktör olarak işbirliği karşımıza çıkmaktadır. İşletmeyle ilgili işletme içi ve dışı taraflarla işbirliği kuvvetli olan firmalar daha inovasyon odaklıdır.

Bu iki açıdan fayda sağlamaktadır; Öncelikle yeni ürün ve hizmet geliştirirken işletmeyle ilgili bütün tarafların ihtiyaç ve algılarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. İkinci olarak da inovasyon bilgiye dayalı çok boyutlu bir süreçtir ve ihtiyaç duyulan yetenek ve uzmanlıklar işbirlikleriyle daha kolay temin edilebilmektedir. Açık şekilde tanımlanmış bir inovasyon stratejisi diğer önemli etkidir. İnovasyon stratejisi örgüt misyonu, temel değerler ve örgüt amaçları çerçevesinde belirlenmiş olmalıdır. Bu değer yaratacak inovasyon faaliyetlerinin özendirilmesine ve çalışanların inovatif fikirlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır. Son olarak da sistem yapısının inovasyona uygun oluşturulması gerekmektedir. İnovasyon bir süreçtir ve sürecin her aşamasında ihtiyaç duyulan kaynaklar ve fırsatlar açısından sistem inovatif faaliyetleri destekleyecek şekilde yapılandırılmalıdır (Schroeder, 2013).

1.4. İnovasyon İlkeleri

Amaçlı ve sistematik bir inovasyon bütün yeni fırsat alanlarının analizi ile başlar. İnovasyon hem kavramsal hem de algısal olduğundan, inovasyon çabasında olanların inovasyon fırsatlarını görebilmeleri için dışarı çıkıp bakmaları, sormaları ve dinlemeleri gerekmektedir. Etkin olabilmesi için, inovasyonun basit ve odaklı olması gerekir. Tek bir amacı olmalıdır ve küçük başlanmalıdır. Aksi takdirde insanların kafasını karıştırır. İnovasyon dehadan çok, sıkı çalışmanın ürünüdür. Elbette bilgi ve genellikle deha gerektirir ancak en önemlisi yoğun, odaklı ve amaçlı bir şekilde çalışmadır (Drucker, 2002: 102).

Yüksek büyüme hızına sahip firmaları ve onların daha zayıf rakiplerini inceledikleri beş yıllık çalışmada Kim ve Mauborgne (1997) farkı yaratan etkenin firmaların stratejiye bakış açılarında yattığını ileri sürmektedirler. Daha az başarılı firmalar stratejiye daha geleneksel bir şekilde, rekabetle baş edebilmek ve rakiplerin önünde yer almak şeklinde yaklaşırken; yüksek büyüme hızına sahip firmalar rekabet etmeye veya rakipleri yenmeye

daha az odaklanmaktadırlar. Onların odak noktası “değer inovasyonu” yaratarak, rekabeti etkisiz ve hatta önemsiz kılmaktır.

Geleneksel ve değer inovasyonu bakış açılarından ele alındığında, stratejinin beş temel boyutunda farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Kim & Mauborgne, 1997: 4-5):

1) Sektöre İlişkin Varsayımlar: Birçok firma sektör koşullarını veri olarak kabul eder ve bu koşullara uygun strateji belirlerken, değer inovatörleri sektörde rakiplerin ne yaptığına bakmaksızın müşterilerinin elde ettikleri değerde sıçrayışa neden olacak yeni fikirler peşindedirler.

2) Stratejik Odak Noktası: Birçok firma kendisinin güçlü ve zayıf yönlerini rakiplerinin durumu ile karşılaştırarak ve bu temelde avantaj oluşturmaya odaklanarak, kendi stratejik düşünme parametrelerini rakiplerinin belirlemesine izin vermektedirler. Sonuç olarak odak noktası sınırlı bir pazarda daha yüksek paya sahip olmaktır. İnovatif firmalar rakiplerini referans almadan, onların ne yapıyor olduklarını sorgulamadan müşteri ihtiyaçlarına yoğunlaşmaktadırlar. Odak noktası rekabet üstünlüğü sağlamak olmamakla birlikte, bu yaklaşımlar çoğunlukla rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir.

3) Müşteriler: Çoğu firma müşterilerinin daha spesifik ihtiyaçlarını karşılayabilmek çabasıyla pazarda daha detaylı bir bölümlenmeye ve farklılaşmaya odaklanırken, değer inovatörleri müşterilerinin takdir edeceği güçlü ortak özellikler üzerine stratejilerini oluşturmaktadırlar.

4) Varlıklar ve Yeterlilikler: Birçok firma “elimizde olanlarla daha iyi ne yapabiliriz” sorusuna odaklanırken, inovatif firmalar “baştan başlasaydık ne olurdu” sorusuna yanıt ararlar. Mevcut varlık ve yeterlilikleri sınır kabul etmeyen bu bakış açısı, şu anda nerede olduğundan çok nereye gidilmek istenildiğine odaklanarak, inovasyon fırsatlarının yakalanmasına yardımcı olmaktadır.

5) Sunulan Ürünler ve Hizmetler: Rekabet sektörde geleneksel olarak daha çok ne tür ürünler ve hizmetlerin sunulduğu ile sınırlandırılırken, inovatif firmalar bu sınırları aşmaya çalışmaktadır. Sektörün müşterilere seçmesi için sunduğu temel ödünleri (genellikle maliyet ve kalite arasında) aşarak, beklenen toptan faydaya ve sektördeki ürün (ya da değer) yaşam eğrilerini yeniden tanımlamaya odaklanmaktadırlar.

1.5. Sürdürülebilir İnovasyon Yönetimi

Bir işletmenin veya bir ülke ekonominin büyümesinden, verimliliğinden, karlılığından, toplumsal refahı artırıcı etkisinden, kısacası başarısından bahsedebilmek için, söz konusu unsurların sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. İşletme veya ülke ekonomisinde inovasyonun sağlayacağı faydalar tartışmasız kabul edilmekle birlikte, sürdürülebilirliği önemli bir tartışma konusu olarak karşımızda durmaktadır. Sürdürülebilir inovasyonu etkileyen unsurlar, işletme ve ülke ekonomisi açısından farklılık gösterebilmektedir.

Günümüzde inovasyon hızı şimdiye kadar olmadığı kadar yüksektir ve işletmelerin sürekliliğini sağlayabilecek en önemli unsurlardan biri inovatif ürünler ve hizmetler sunabilmesidir. Bu da yaratıcılık, yenilik ve girişimcilik gerektirmektedir.

İşletmelerin rekabet edebilmeleri ve hatta rekabeti etkisiz kılmaları için sürekli inovasyon yapması gerekir. Zira işletme inovasyon yapıp değer yaşam eğrisini yeniden oluşturduğunda, er ya da geç rakipleri onu izleyecek ve taklit edecektir. Bazı sektörlerde inovasyonun sağladığı avantaj yıllarca sürmekle beraber, bazı sektörlerde bu süre daha kısadır. Rakiplerin çevresini sarmaya başlamasıyla da, çoğunlukla işletme kendisini zor kazanılmış bu avantajı savunur durumda bulmakta ve tekrar geleneksel stratejik mantık çerçevesinde rakipleri ile mücadele tuzağına düşmektedir.

Bu tuzağa düşmemek için özellikle çok hızlı değişen sektörlerde firmalar sürekli inovasyon yapmak zorunda kalmaktadır. Rakiplerinin ürün yaşam eğrileri kendisinininkine benzedikçe işletmeler yeni ürün (değer) yaşam eğrileri oluşturmalıdır. Ancak bazen rakiplerinin kendisini yakalaması ve değer yaşam eğrisini taklit etmesi zaman aldığına da, sırf inovasyon yapmak için yeni ürün ya da hizmet geliştirmek yerine, coğrafik genişleme ve operasyonel iyileştirmelerle ölçek ekonomileri ve pazar payı artırılabilir.

Kim ve Mauborgne (1997) inceledikleri başarılı işletmelerin çoğunun inovasyonun üç platformunda da sürekli olarak yenilik yapabildiklerini belirtmektedirler; bu üç platform ürün, hizmet ve ürün teslimatıdır. Ürün platformu fiziksel olarak ürünü; hizmet platformu bakım-onarım, müşteri hizmetleri, garanti, perakendecilerin eğitimi gibi destek hizmetlerini içermektedir. Teslimat ise lojistik ve müşteriye ürünü ulaştırmak için kullanılan kanalları kapsamaktadır. İşletmeler çoğunlukla birincisine odaklanırken diğer ikisini ihmal edebilmektedirler. Müşteriler ve teknoloji değiştikçe her üç platform da inovasyon için önemli fırsatlar doğurmaktadır.

İnovasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi ve dolayısıyla rekabetçi bir avantaj için sosyal, kültürel, demografik ve benzeri ekonomiyi etkileyecek değişimlerle birlikte ortaya çıkabilecek fırsatları sistematik bir şekilde değerlendirmek gerekmektedir. İnovasyon sadece yaratıcılık ve tesadüfen elde edilen bir sonuç değil, sistemli ve sürekli bir çabanın ürünüdür. Bunun sağlanabilmesi için ise, değer inovasyonu yaklaşımının ve stratejisinin örgüt kültürü haline getirilebilmesi çok önemlidir.

İnsanların yeni bir fikir ortaya koymakta çok iyi olduğunu söyleyen Tidd ve Bessant (2014), zor olanın bu fikri ileriye götürerek bir sonuç elde etmek olduğunu ileri sürmektedir. Birçok girişimci başarısız olur çünkü fikri geliştirmek enerji, önsezi, inanç, düşük başarı ihtimaline karşın kararlılık, ve hatta ne zaman vazgeçeceğini bilmek gibi unsurları içeren belirli dozlarda bir kombinasyon gerektirir. Yine Tidd vd. (2005) inovasyonun bilgiye dayalı ve birikimli bir süreç olduğunu belirtmektedir. Nadiren inovasyon tamamen yeni, radikal bir değişiklik şeklinde karşımıza çıkarken, çoğunlukla zaman içinde gelişen bir yapıdadır. Özellikle süreç inovasyonunda, üretim sürecindeki aksaklıklara aşamalı bir çözüm bulunması söz konusudur. İnovasyonun sürdürülebilirliği için, birikimli ve kararlı bir şekilde sürekli bir çaba gerekmektedir.

1.6. Sürdürülebilir İnovasyonun İşletmeler İçin Önemi

Literatür incelendiğinde inovasyonun önemine odaklanan çok sayıda ampirik çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, büyük ölçüde inovasyonun firma performansı üzerindeki etkileri üzerine (örneğin Freel & Robson, 2004; Yavuz, 2010; Gunday vd., 2011; Karabulut, 2015) ve ülkelerin ekonomik büyümesi ve gelişimi üzerine (örneğin World Bank Group, 2014; Hasan & Tucci, 2010; Bayarçelik & Taşel, 2012; Tuna vd., 2015; Adak, 2015) yoğunlaşmaktadır.

İnovasyonun firma performansı üzerine etkisini inceleyen çalışmalar genellikle aralarında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıda bu çalışmalardan bir kısmı kısaca ele alınmıştır:

Vaka analizi şeklinde gerçekleştirdiği çalışmasında Yavuz (2010) inovasyon ve örgütsel performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Organizasyonel inovasyonun diğer inovasyon türlerinin merkezinde olduğunu ortaya koyan çalışmada, bu inovasyon türünün diğer hepsini etkilediği belirtilmektedir. Bu nedenle, tüm inovasyon türlerinin örgütsel performans üzerinde pozitif ve bütünlük bir etkisi bulunduğunu rapor etmektedir.

Gunday vd. (2011), inovasyon türlerinin firma performansının farklı yönleri üzerindeki etkilerini araştırmak için Türkiye’de faaliyet gösteren 184 imalat şirketi verileriyle gerçekleştirdiği çalışmalarında inovasyon türleri ile firma performansı arasında pozitif ilişkiler bulmuşlardır.

Karabulut (2015), inovasyon stratejilerinin firma performansının farklı yönleri üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, inovasyon stratejilerinin, özellikle Türkiye’de faaliyet gösteren imalat firmalarının mali performansını geliştirdiğini tespit etmiştir. İnovasyon stratejileri ayrıca firmaları, diğer performans ölçütlerini de geliştirmeye yönlendirmektedir. Çalışma kapsamında inovasyon stratejilerinin pozitif etkisi olduğu belirtilen diğer ölçütler müşteri performans ölçütleri, iş süreçlerine ilişkin performans ölçütleri, öğrenme ve büyüme performansına ilişkin ölçütler olarak belirtilmiştir.

Freel ve Robson (2004) alışmalarında İskoçya ve Kuzey İngiltere’de imalat ve hizmet sektöründeki firmalar için büyüme göstergeleri olarak değerlendirdikleri dört unsuru araştırmışlardır. İstihdamdaki büyüme ile ürün inovasyonu arasında pozitif; üretim firmalarında satışlardaki ve üretkenlikteki artış ile ürün inovasyonu arasında negatif; hizmet firmalarında satışlarda ve üretkenlikte artış ile süreç inovasyonu arasında pozitif bir ilişki raporlamışlardır.

1.7. Bölgesel Kalkınmada Sürdürülebilir İnovasyonun Önemi

İnovasyon, gelişmiş bir ekonomik düzeye erişebilmek ve yaşam standardını yükseltmek için çok önemli bir kavramdır. Bunu sağlayabilmek için ülkelerin inovatif araştırmaları desteklemeleri ve Ar-Ge harcamalarını arttırmaları gerekmektedir. Literatürde de Ar-Ge harcamaları, inovasyon ve sürdürülebilir ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, daha yüksek Ar-Ge yatırımlarına ve inovatif çabalara sahip firmaların, müşterilerine daha iyi ürünler sunabildiklerini ve emek verimliliğini artırabileceklerini ortaya koymaktadır (World Bank Group, 2014).

Patentleşme faaliyetleri birçok ekonomide yüksek büyüme oranları ile yakından ilişkili bulunmuştur. Hasan ve Tucci (2010), inovasyon ile ülkelerin ekonomik büyümesi arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla 1980-2003 dönemi boyunca 58 ülke verisini incelemişlerdir. Yüksek kaliteli patentlere sahip firmaların çok olduğu ülkelerin ekonomik büyüme oranlarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bayarçelik ve Taşel (2012) çalışmalarında inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Ar-Ge departmanlarında istihdam edilen araştırmacı sayılarını, Ar-Ge harcama tutarlarını ve patent sayılarını inovasyon göstergeleri olarak ve gayri safi yurtiçi hasılayı da ekonomik büyüme göstergesi olarak kabul ettikleri araştırmada, inovasyon ve ekonomik büyüme arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Adak (2015), son on yılda Türkiye'nin teknolojik yatırımlarının önemli ölçüde arttığını ve ekonomik göstergeler açısından bu artışın olumlu sonuçlar verdiğini belirtmektedir. Teknolojik yatırımların sonucunda verimlilik ve üretim hızla artış göstermiş ve 2002 yılında 232 milyon A.B.D. Doları olan gayri safi yurtiçi hasıla 822 milyon ABD Doları'na yükselmiştir.

İlgili literatürde genellikle Ar-Ge harcamaları ile ekonomik büyüme arasında güçlü bir ilişki rapor edilmiş olsa da, bu bulguları destekleyici kanıt bulamayan çalışmalar da mevcuttur. Tuna vd. (2015) 1990-2013 döneminde Türkiye'de Ar-Ge harcamalarını ve ekonomik büyümeyi incelemiş ve iki değişken arasında uzun vadeli bir ilişki bulunmadığı sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte, Türkiye'nin son on yılda Ar-Ge faaliyetleri için önemli miktarda fon tahsis ettiğini ve Ar-Ge yatırımlarının ekonomik büyüme üzerine etkilerinin de 20 ila 35 yıl arasında bir zaman alabileceğini belirtmektedirler.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde ele alınan konulardan birisinin de inovatif firmaların özellikleri olduğu görülmektedir. İnovatif firmaların karakteristiklerinin biliniyor olması hem firmalar hem de politika ve strateji geliştiren kurumlar için önemlidir. Zira, inovasyon ihracatı etkileyen ve aynı zamanda ihracat inovasyonu etkileyen unsurlardır. İhracat faaliyetlerini arttırmaya çalışan firmalar için daha inovasyon odaklı olmak bu amaca ulaşma ihtimalini artırabilir. Aynı zamanda hükümetleri, Ar-Ge ve inovasyon ile ilgili devlet teşviklerini, taşıdıkları karakteristiklerin bir sonucu olarak inovasyon yapma ihtimali olan firmalara yönlendirmeleri açısından yol gösterebilir. Aktaş vd. (2016)'nin Türkiye'de inovatif firmaların karakteristiklerini belirlemeye çalıştıkları çalışmalarında orta ve büyük işletmelerin daha inovatif oldukları, inovatif firmaların belirli bölgelerde yoğunlaştığı, genç firmaların henüz kurulmuş ve daha yaşlı firmalara göre daha inovatif oldukları, ihracat yapan firmaların yine daha inovatif olduklarını bulmuşlardır. Bu bulguları çoğunlukla literatürle uyumlu olmakla birlikte, domestik firmaların yabancı firmalardan daha inovatif oldukları sonucunun literatürle uyuşmadığını belirtmektedirler; bunu da inovatif olmalarını sağlayan diğer karakteristiklerin daha güçlü olması ile açıklanabileceğini vurgulamaktadırlar.

1.8. İnovasyonun Korunması Kapsamında Fikri ve Sınai Haklar

Fikri mülkiyetin korunması, ekonomi literatüründe çok tartışılan önemli bir konu olmaya devam etmektedir. Patent ile sağlanan koruma halen en belirgin koruma mekanizması olarak karşımıza çıkmakla birlikte, yapılan inovasyonun sağlayacağı getirileri korumak için son yıllarda farklı mekanizmaların kullanımının da arttığı görülmektedir. Bu mekanizmalar arasında patent, ticari marka, endüstriyel tasarım, telif hakkı gibi resmi koruma mekanizmaları bulunmakla birlikte, bunların yanında piyasaya erken girmenin rakipler karşısında sağladığı avantaj, öğrenme eğrisinde alınan hızlı yol, ticari sır ve karmaşık tasarımlar da yer almaktadır. Ekonomi literatürü bu mekanizmalardan hangisinin en etkin olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır ancak mutlak en iyi yoktur. Mekanizmaların etkinliği sektöre ve inovasyonun niteliğine göre farklılık gösterebilmektedir. Yapılan çalışmalar özellikle patent ile ticari sırrı karşılaştıran çalışmalardır ve çoğunlukla resmi ve resmi olmayan diğer mekanizmaları göz ardı etmektedir (Gallié & Legros (2012)).

Fikri ve sınai hakların korunmasında patentin önemini vurgulayan Macdonald (2004), günümüzde patent almanın temel hedef haline dönüşmesini ise eleştirmektedir. Patentin inovasyonu cesaretlendirmesi beklenmektedir. Macdonald (2004) patentin kendi başına nihai bir hedef olmadığını, hedefe ulaşmada bir araç olduğunu ve ulaşılacak hedefin inovasyon olduğunu belirtmektedir.

Gallié ve Legros (2012) Fransız firmaları üzerine yaptığı ve birçok mekanizmanın kullanımını test ettiği araştırmada, en çok tercih edilen fikri mülkiyet koruma mekanizmasının ticari marka olduğunu, bunu piyasaya erken girişin sağladığı avantaj ve patentin takip ettiğini tespit etmişlerdir. Ticari markanın ilk sırada yer almasını sürpriz olarak değerlendirmişler ancak nedeninin önemli bir kısıt ve vade sonu içermemesi olabileceğini ifade etmişlerdir. Ticari markanın bütün resmi olmayan mekanizmalara tercih edildiği görülmektedir. Araştırmada en çok karşılaşılan inovasyon türünün ürün ve süreç inovasyonu olarak belirlenmesinin de tercih edilen mekanizma üzerinde rol oynadığını belirtmişlerdir.

Türkiye’de fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunmasına yönelik olarak çeşitli yasal düzenlemeler mevcuttur. Fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin esaslar 10.01.2017 tarihine kadar Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” çerçevesinde yürütülmekteydi. Bu konuda gerçekleştirilen en son düzenleme 22.12.2016 tarihinde kabul edilen, 10.01.2017 tarih ve 29944 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet

Kanunu”dur. Kanunun amacı 1. maddede “*marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin hakların korunması ve bu suretle teknolojik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesine katkı sağlamak*” olarak belirtilmiştir.

Türk Patent Enstitüsü’nün ismi 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile “Türk Patent ve Marka Kurumu” olarak değiştirilmiş ve kısaca “TÜRKPATENT” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu, marka, tasarım, patent, faydalı model ve benzeri fikri ve sınai ürünlere yönelik olarak tescil başvurularını, tescil ve sonrası işlemleri ve tescil ile sağlanan hakların ihlali durumunda hukuki ve cezai yaptırımları yürütecek kurumdur.

İKİNCİ BÖLÜM

PATENT KAVRAMI VE PATENTLEŞME SÜRECİ

Bilginin ve yeniliğin rekabet üstünlüğü sağlamada ön plana çıktığı günümüzde, bilginin üretime dönüştürülerek ticarileştirilmesi sürecinde patentin önemi artmaktadır. Patent doğabilmesi için buluş anahtar kavramdır. Dolayısı ile, ilk olarak, buluş kavramı ve patente giden süreç açıklanacaktır.

2.1. Buluş ve Patent Kavramı

Buluş, sanayi sektöründeki herhangi bir teknik problemin çözümüdür. Buluşu, sadece sanayi ile de sınırlandırmamak gerekir. Tarımda da yeni bir teknikle yapılan çözüm yine buluş olarak adlandırılmaktadır. Buluşlar bir ürünle veya yöntemle ilgili olabilir. Buluşların yapılmaması durumunda sanayinin gelişmemesi ve insan hayatının daha zor olması kaçınılmaz olarak değerlendirilebilecektir. Son dönemde insanlar için, sanayi için, bilim için sorun olan konular “buluş” ile çözüme ulaşmaktadır. Patent buluşun ortaya çıkmasıyla önem kazanır. Buluş sahibinin izni olmadan, buluşu başkalarının üretmesini, kullanmasını veya satmasını belirli bir süre boyunca engelleme hakkı patent ile elde edilmektedir (Çavuşoğlu, 2014: 6). Bir buluşun patent ile korunabilmesi için taşıması gereken bazı nitelikler vardır (TPE, 2014: 5);

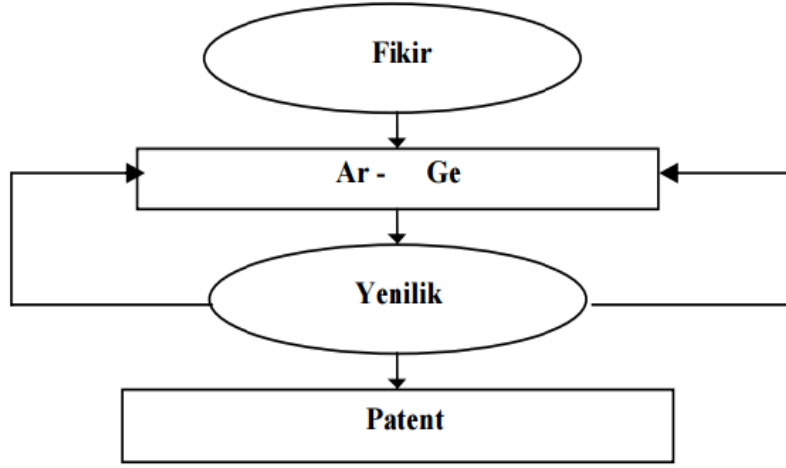
Yenilik: Dünya genelinde daha önceden bilinmeyen bir buluşun ortaya çıkmasıdır. Farklı bir ifadeyle, buluşun, bilinen bir teknik durumunda olmamasıdır. “Tekniğin bilinen durumu” kavramı ise; patent başvurusunun yapıldığı tarihten önce buluş konusunda dünyanın herhangi bir yerinde erişilebilir (yazılı veya sözlü tanıtım, kullanım vb. yolla açıklanan) her türlü bilgi anlamında açıklanabilmektedir.

Buluş Basamağı: Buluşun, ilgili olduğu teknik alanda uzman tarafından tekniğin bilinen durumundan açık (anlaşılabilir) bir şekilde çıkarılamayacak nitelikte olması olarak açıklanır.

Sanayiye Uygulanabilirlik: Buluşun sanayinin ve tarımın herhangi bir alanında üretilebilir, uygulanabilir veya kullanılabilir özellikte olması olarak açıklanabilir.

Sınırlı bir yer ve süre için buluşun, üçüncü kişiler tarafından izinsiz olarak üretilmesini, kullanılmasını veya satılmasını engelleme yoluyla sahibine tanınan tekel hakkı patent ile sağlanmaktadır. “Patent belgesi” bu hakkın kullanılabileceğini gösteren belgeye verilen addır (TPE, 2016: 1).

Şekil 2.1. Patent Ortaya Çıkış Süreci



Kaynak: Ayhan, A. (2002). *Dünden bugüne Türkiye’de bilim ve teknoloji ve geleceğin teknolojileri*, İstanbul: Beta Yayınevi, s. 264.

Buluşlara patent verilmemesi durumunda, bir buluşun hayatımıza girmesinden sonra yıllarca aynı ürünü kullanıyor olabilirdik, kaliteli ürünler piyasaya çıkamayabilirdi, sanayi ve bilimsel araştırmalar gelişemeyebilirdi. Verilen patent belgesi yoluyla bütün buluşların teknik içeriği yayınlanmakta ve bu sayede araştırmacılar, bilim insanları, sanayiciler patentlerin içeriğini incelemekte, bu incelemenin neticesinde incelemeyi yapanlar “daha iyisini nasıl yaparım?” sorusundan yola çıkarak, tekniği daima bir sonraki etaba taşımaya çalışmaktadırlar. Buluşun patentli olması; buluş sahibine mülkiyet hakkı doğurarak, buluşun alınıp satılabilmesine, kiraya verilmesine olanak sağlar. Patentler alındıkları ülkeler için hak sahipliği de doğurmaktadır (Çavuşoğlu, 2014: 7).

Patent bir anlamda buluşu koruyan yapıdır ve devletin resmi makamları tarafından belirli bir süreliğine verilmektedir. Patent koruması, başvuru tarihinden itibaren başlar ve incelemesiz patentler için yedi yıl, incelemeli patentler için yirmi yıldır (Yusufoğlu, 2008: 51).

Patent ile sağlanan koruma, hak sahibine bazı haklar tanımaktadır. Bu haklar, 551 Sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname⁴'nin 73-84. maddeleri arasında yer alır. 551 sayılı KHK md. 73'e göre:

“a - Patent konusu ürünün üretilmesi, satılması, kullanılması veya ithal edilmesi veya bu amaçlar için kişisel ihtiyaçtan başka herhangi bir nedenle olursa olsun elde bulundurulması; b - Patent konusu olan bir usulün kullanılması; c - Kullanılmasının yasak olduğu bilinen veya bilinmesi gereken usul patentinin kullanılmasının üçüncü kişiler tarafından başkalarına teklif edilmesi, d - Patent konusu usul ile doğrudan doğruya elde edilen ürünlerin satışa sunulması veya kullanılması veya ithal edilmesi veya bu amaçlar için kişisel ihtiyaçtan başka herhangi bir nedenle olursa olsun elde bulundurulması.”

Patent sahibinin, üçüncü kişiler tarafından izinsiz olarak yukarıda sayılanların yapılmasını önleme hakkı vardır”. Buradaki en önemli kavram “önleme hakkı” kavramı olup, tüm fikri ve sınai haklardaki temel özelliktir. Bu durumda patent, hak sahibine, üçüncü kişilere buluşunu kullanmayı engelleme hakkı vermektedir (Yusufoğlu, 2008: 52).

Buluş niteliğinde olmadıkları için patent kapsamı dışında kalan ve bunlar için koruma talep edilmesi halinde patent verilmeyen konular da bulunmaktadır. 551 Sayılı KHK'nın 6. maddesinde patent verilemeyecek konu ve buluşlar sıralanmıştır;

“a – Keşifler, bilimsel teoriler, matematik metotları; (Bu tür ürünler ve eserler Telif hakları kapsamında Kültür Bakanlığı Telif Haklar Genel Müdürlüğü'nce korunmaktadır). b – Zihni, ticari ve oyun faaliyetlerine ilişkin plan, usul ve kurallar; (Bu tür ürünler ve eserler Telif hakları kapsamında Kültür Bakanlığı Telif Haklar Genel Müdürlüğü'nce korunmaktadır). c – Edebiyat ve sanat eserleri, bilim eserleri, estetik niteliği olan yaratmalar, bilgisayar yazılımları; (Bu tür ürünler ve eserler Telif hakları kapsamında Kültür Bakanlığı Telif Haklar Genel Müdürlüğü'nce korunmaktadır). d – Bilginin derlenmesi, düzenlenmesi, sunulması ve iletilmesi ile ilgili teknik yönü bulunmayan usuller. e – İnsan veya hayvan vücuduna uygulanacak cerrahi ve tedavi usulleri ile insan, hayvan vücudu ile ilgili teşhis usulleri. (e) bendindeki hüküm bu usullerin herhangi birinde kullanılan terkip ve maddeler ile bunların üretim usullerine uygulanmaz.”

⁴ Bu KHK 22.12.2016 tarihli ve 6769 sayılı Kanunun 191. maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak 6769 sayılı Kanunun geçici maddeleri gereğince mülga KHK'nin bazı hükümlerinin uygulanmasına devam edileceğinden uygulayıcıya kolaylık sağlamak amacıyla 551 sayılı KHK sistemde korunmuştur.

Patent, yoğun Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin ardından elde edilen ürün ya da hizmetin yasal yollarla üreticisi ya da inovatörüne kazandırmış olduğu haklardır. Bu hakkı elde edebilmek için çeşitli prosedürlerin takip edilmesi ve bu konuda hızlı davranılması gerekir. İnovasyon faaliyetleri sonucu elde edilen yenilikler için patent almak zorunlu olmamakla beraber, gerekli olduğu vurgulanabilir. Uzun bir çabanın ardından elde edilen ürünlerin, ticari değer kazanabilmesi için patent kuruluşları tarafından tescillenmesi gerekmektedir. Aksi halde, patenti alınmayan ürünün ya da hizmetin piyasada taklitlerinin çoğalması uzun süren bir çabanın boşa gitmesine neden olabilir. Patent belgesinin alınması patent sahibinin izni olmadan ilgili mal veya hizmetin üretiminin, satışının ve ithalatının yapılmasını önlemektedir (Çavuşoğlu, 2014: 14-15; Demir & Geyik, 2014: 181).

Buluşların patent verilerek korunmasındaki amaç, buluş faaliyetlerini özendirmek ve buluşlarla elde edilen teknik çözümlerin sanayiye intikalini ve uygulamasını sağlamak, buluşların başkaları tarafından öğrenilerek geliştirilebilmesine olanak yaratmaktır (Işık, 2014: 73).

2.1.1. Patent Türleri

Patentler, istemlerin türlerine göre, inceleme şekline göre, asıl patentle olan ilgisine göre, açık olup olmamasına göre ve tescilin yapıldığı sisteme göre patent türleri olmak üzere birçok açıdan sınıflandırılabilir.

İstemlerin türlerine göre;

İstemlerine göre patent türlerini, istem çeşitleri bağlamında açıklamak daha uygun olacaktır. İstemler; *Ürün İstemleri* ve *Usul İstemleri* olmak üzere iki temel başlıkta incelenmektedir.

Ürün İstemi;

Patent üç temel öğeden oluşmaktadır; resimler, tarifname ve patentin koruma kapsamını belirleyen istemler. İstemler, patent hakkı sahibinin engelleme hakkının sınırlarını çizer ve sadece istemler çerçevesinde kalan konular, patent hakkı sahibinin engellemeye hakkı olduğu konulardır.

İstem türü ne olursa olsun (ürün veya usul) korunacak olan üründür. Ancak bu istemler farklı şekillerde formüle edilmektedir. Özellikle uygulamada bazı hallerde, esasen usul ile tanımlanan ürün istemi ve usul istemi karıştırılabilir. Fakat, bu iki istem türü farklı olup, farklı hususların korunmasına yol açmaktadır. Esasında, bir ürün ister kendi özellikleri

ve yapısı ile tanımlanmış olsun, ister elde edilme usulüne göre tanımlanmış olsun, korumanın konusu ürünün kendisidir; ürünün elde edilme usulü korumanın konusu değildir. Oysa bir usul istemi söz konusu olduğu durumlarda, korunan husus, usulün kendisidir. Ürün patentinde buluş, daha açık bir ifadeyle çözüm bir ürün halinde somutlaşmıştır (bir makine, bir ilaç, bir kimyevi madde gibi). Ürün patenti de kendi içinde ikiye ayrılır; doğrudan ürün patenti ve usul ile tanımlanan ürün patenti. Doğrudan ürün patentinde, ürün, işlevsel bir bütünlük arz eden maddi bir nesne olarak ifade edilir. İstem konusu ürün, mutlaka üretilen bir husus olmalı ve doğada doğal haliyle bulunan bir ürün olmamalıdır. Örneğin; doğada bulunan ve insan sağlığı için son derece önemli olduğu bilinen “reishi mantarı” patente konu olmaz. Ancak bu mantarın işlenmesi ile ilgili veya bir yerde kullanılması ile ilgili bir patent alınabilir. Patent konusu ürün, basit veya karmaşık bir yapıya sahip olabilir. Ürün bir makine olabileceği gibi, bir gıda olabilir, madde olabilir, kimyasal bir bileşik olabilir, bir molekül olabilir, biyolojik bir madde olabilir (Günel, 2013: 13; Yusufoglu, 2008: 40). Bazı hallerde, bir ürünün tanımlanması için, bu ürünün üretim şekli kullanılabilir. Bu durumda, istemin bir ürüne veya bir usule ilişkin olarak kabul edilmesi önemlidir.

Usul istemi;

İstem, bir usul istemi olarak kabul edilirse, bir yöntemin çalışması, yürütmesi için gerekli materyalin kullanımını içeren bütün fiziksel etkinlikler işin içine dahil edilecektir. Buradaki fiziksel aktivite bir obje, bir enerji, diğer bir yöntem veya bir canlı üzerine uygulanabilir. Örneğin; yeni bir tabaklama usulü ile daha kısa sürede daha sağlam ve kaliteli deri üretilmesi, üretime yönelik bir usul istemi olarak adlandırılırken herhangi bir emtianın su geçirmez hale getirilmesi çalışma usulüne yönelik bir usul istemi olarak kabul edilir (Ünal, 2007: 50).

İnceleme sekline göre;

Patent uygulamalarında incelemesiz ve incelemeli olarak iki sistem kullanılır. Patent verme koşulları inceleniyorsa incelemeli, incelenmiyorsa incelemesiz patent uygulamasından söz edilmektedir. İncelemesiz sistemde, başvuru sahibinin raporla ilgili karşı görüşlerini bildirmesi için belirlenen süre dolduktan sonra incelemesiz patent verilmektedir. Bu tür patentlerde, araştırma raporunun yayınlanmasından sonra ve üçüncü kişilerin araştırma raporuna ilişkin görüşleri dikkate alınmaksızın hareket edilmektedir. İncelemeli sistemde ise, araştırma raporunun hazırlanmasından sonra ayrıca, buluşun yeni olup olmadığı, tekniğin bilinen durumunun aşılp aşılmadığı, sanayide uygulanabilir olup olmadığı kriterleri

incelenmekte ve ancak bu nitelikteki kriterlere sahip olan buluşlara patent verilebilmektedir. İncelemeli patent sisteminde, araştırma raporundan sonra inceleme raporu düzenlenmektedir. İncelemesiz patent sisteminde inceleme raporu düzenlenmez, sadece araştırma raporu düzenlenir (Günel, 2013: 13-14).

Asıl patentle olan ilgisine göre;

Patentin verilebilmesi için, teknik karakter taşıması, yeni olması, buluş basamağında olması ve sanayiye uygulanabilir olması gereği vardır. Fakat, bazı hallerde, patentin korunması devam ederken, patent konusu buluşu daha da iyi hale getiren ve asıl patentin konusu ile bütünlük içinde bulunan buluşların korunması için, ek patent istenebilecektir. Asıl patentin tamamlayıcı parçası olan ek patenti bağımsız bir patent başvurusu haline dönüşebilme imkânı da vardır. Aksi açıkça öngörülmedikçe ve ek patentin niteliğine aykırı düşmedikçe, patentlerle ilgili yasal hükümler ek patentler için de uygulanabilir. Bu durum, patent başvuru işlemleri sırasında başvuru sahibinin talebine göre şekillenir. Tekniğin bilinen durumunun aşılması kriterinin aranmaması ek patentle patent arasındaki farkı oluşturmaktadır (Aksoy, 2013: 39).

Açık olup olmamasına göre;

Açık olmayan patent, literatürdeki ifadesiyle “gizli patent”, milli savunma gerekçesiyle belli bir süre gizlenmesi gereken buluşlarla ilgili verilir. Söz konusu buluş, başvuru aşamasından itibaren gizli işlemlere tabi olan ve gizli tutulan bir patent siciline tescil olmaktadır. TPE gerekli gördüğü durumda gizlilik kararını Milli Savunma Bakanlığı’na bildirir ve gizlilikle ilgili son karar iki kurumun işbirliği ile verilir (Tekinalp, 2004: 539; Aktaran Oruçoğlu, 2007: 12). Gizli tutma süresi ve şartları 551 sayılı KHK’nın 125. maddesinde aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

“Enstitü, başvuru konusu buluşun milli savunma açısından önem taşıdığı kanısına varırsa, söz konusu gizlilik süresini başvurunun yapıldığı tarih esas alınarak beş aya kadar uzatabilir. Enstitü durumu bir yazı ile başvuru sahibine ve başvurunun bir suretiyle birlikte gecikmeksizin Milli Savunma Bakanlığı’na bildirir. Bu maddenin birinci ve ikinci fıkralarında belirtilen amaçlar için Enstitü ile Milli Savunma Bakanlığı arasında işbirliği sağlanarak bu işbirliği ile hangi buluşların milli savunma için önem taşıyacağı tespit edilir. Milli Savunma Bakanlığı, gizli tutma yükümlülüğüne uymak şartıyla, yapılan tüm başvuruları önceden incelemek yetkisine sahiptir. Milli savunma menfaatleri söz konusu ise Milli Savunma Bakanlığı yukarıda sözü edilen beş aylık sürenin dolmasından

önce, Enstitü'ye yapacağı bildirimle, patent başvurusu ile ilgili işlerin gizli yürütülmesini ve durumun başvuruda bulunana bildirilmesini ister. Patent başvurusunun veya patentin gizliliğe tabi olması halinde, patent başvurusu veya patent sahibi buluşun içeriği hakkında yetkisi olmayan kişilerin bilgi edinmesini sağlayıcı davranışlardan kaçınır. Milli Savunma Bakanlığı, patent başvurusu veya patent sahibinin talebi üzerine, patent başvurusu veya patent konusunun kısmen veya tamamen kullanılmasına, Milli Savunma Bakanlığı'nın belirleyeceği şartlar altında izin verebilir.”

Tescilin yapıldığı sisteme göre

Türkiye’de Türk Patenti, Avrupa Patenti, Uluslararası Patent olmak üzere üç tür patentin tescil edilmesi mümkündür.

Türkiye’de yürürlükte olan kanuna uygun yapılan başvurular sonucunda alınan patentlere *Türk patenti* denilmektedir. *Avrupa patenti ise*, EPC (European Patent Convention – Avrupa Patent Sözleşmesi) sistemine göre verilen patentlerdir. Bir buluşun Avrupa patenti almış olması, patent verilebilirlik şartlarını taşıması anlamına gelir ve EPC’deki patent verilebilirlik şartlarını taşırsa, artık Türkiye’deki patent verilebilirlik şartlarını taşıyıp taşımadığı araştırılmaz (Yalçınar, 2002: 21). *Uluslararası patent*, Patent İşbirliği Anlaşması’nın kurduğu sisteme göre alınan patenti ifade eder. Söz konusu patente uluslararası patent ismi verilmesine rağmen aslında bu patent ulusal bir patenttir. Uluslararası olarak nitelendirilmesinin nedeni; yapılan tek başvuruda birden çok üye ülkenin belirlenmesi ve bu ülkelerde patent korumasının talep edilmesi olarak açıklanabilir. Uluslararası patent başvurusu ulusal bir patent kurumuna veya bölgesel patent kurumuna yapılabilir (Ortan, 1992: 198; Aktaran Yusufoglu, 2008: 53).

2.1.2. Dünyada Patent Aktivitesi ve Türkiye’nin Konumu

Patent ile ilişkili dengeli ve ulaşılabilir bir fikri mülkiyet sistemi oluşturabilmek ve yönetebilmek için kurulmuş uluslararası kuruluşların önde geleni Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (The World Intellectual Property Organization – WIPO)’dür. Stockholm’de imzalanan sözleşmeyle 14 Temmuz 1967 tarihinde kurulmuştur ve merkezi İsviçre’nin Cenevre kentindedir. 1883 tarihli Sınâi Mülkiyetin Korunmasına İlişkin Paris ve 1886 tarihli Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmeleri WIPO’nun temellerini oluşturmaktadır. WIPO Anlaşması 1967 yılında imzalanmış ve 1970’de yürürlüğe girmiştir. 1979 yılında yeniden gözden geçirilmiştir. WIPO, 1974 yılından itibaren Birleşmiş

Milletler'in teşkilat sistemi içinde yer alan uzmanlaşmış bir kuruluş olarak araştırmalarını sürdürmektedir⁵.

Ülkemiz açısından fikri mülkiyet haklarının gelişim sürecinin 19. yüzyıldan itibaren başladığı ifade edilebilir. Osmanlı döneminde 1844 tarihli Fransız Patent Kanunu'ndan çevrilen 23.03.1879 tarihli "İhtira Beratı Kanunu" patent hukukunun esası olarak kabul edilmektedir (Ersoy & Akbaba Buyruk, 2014: 222). Türkiye, Osmanlı'dan sonra da, Cumhuriyetin ilk kurulduğu yıllarda fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunmasına önem vermiş ve 1925 yılında, sınai mülkiyetin korunması için uluslararası bir birlik oluşturulması hakkındaki Paris sözleşmesine katılmıştır. Sonraki dönemde, Türkiye'de sınai mülkiyet hakları koruması alanındaki önemli gelişmeler arasında, 1965 yılında yürürlüğe giren 551 sayılı "Marka Kanunu" ve 1976 yılında katılım sağlanan "Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması" sayılabilir. Sınai mülkiyet hakları alanında dönüm noktası kabul edilen gelişme 24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nün kurulması ile olmuştur. 19 Kasım 2003 tarihinde "5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun"un yürürlüğe girmesiyle 544 Sayılı KHK'nın günümüz koşullarına uyumlu hale getirilmesi ve kanunlaştırılması amacı güdülmüştür. 22 Aralık 2016 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile Kurumun adı, "Türk Patent ve Marka Kurumu", kısa adı ise "TÜRKPATENT" olarak değiştirilmiştir⁶.

2.1.2.1. Dünyada Patent Aktivitesi

Fikri mülkiyet haklarının bütün dünyada etkin biçimde korunmasına yönelik çalışmalar yapmak ve WIPO tarafından yönetilen anlaşmalar gereği kurulan fikri mülkiyet birlikleri arasındaki idari işbirliğini sağlamak amacıyla kurulan WIPO, söz konusu haklara ilişkin anlaşmalar hazırlamakta ve bunların yürürlüğe girmesini sağlamaktadır. Ayrıca, ülkeler ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapan WIPO, ilgili alana ilişkin tüm bilgileri toplama ve yayımlama, uluslararası sınıflandırma, standartlaştırma ve tescil faaliyetleri, kanun çalışmaları, hukuki ve teknik konularda ülkelere yardım, fikri mülkiyet korumasını geliştirmeyi amaçlayan uluslararası anlaşmalar hazırlanmasını özendirme gibi çalışmalar da sürdürmektedir. Türkiye 14 Ağustos 1975 tarih ve 7/10540 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla

⁵ <http://www.telifhaklari.gov.tr/Dunya-Fikri-Mulkiyet-Orgutu-WIPOOMPI>, Erişim Tarihi: 21.02.2017.

⁶ <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/History>, Erişim Tarihi: 21.02.2017.

WIPO'ya katılmış ve 12 Mayıs 1976 tarihinden itibaren de örgütün üyesi haline gelmiştir. Dünya çapında WIPO'ya 188 üye ülke bulunmaktadır⁷.

Tablo 2.1. Dünyada Patent Başvuruları (2014)

| Ülkeler | Başvuru Sayıları | Önceki Yıla Göre Değişim % |
|---------------------------|------------------|----------------------------|
| Çin | 928.177 | 12,5 |
| Amerika | 578.802 | 1,3 |
| Japonya | 325.989 | -0,7 |
| Kore | 210.292 | 2,8 |
| Avrupa Patent Ofisi (EPO) | 152.662 | 3,2 |
| Almanya | 65.965 | 4,4 |
| Hindistan | 42.854 | -0,4 |
| Rusya | 40.308 | -10,3 |
| Kanada | 35.481 | 2,1 |
| Brezilya | 30.342 | -1,8 |

Kaynak: WIPO. (2015). *Facts and figures*, s. 17, http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_943_2015.pdf, Erişim Tarihi: 22.02.2017.

Birleşmiş Milletler'in özelleşmiş 17 örgütünden biri olan WIPO'nun Dünya Fikri Mülkiyet Göstergeleri Raporu'nda dünya çapında 2014'te gerçekleşen patent başvuruları incelenmiştir. Buna göre 2014'te bir önceki yıla göre yüzde 4,5 büyüme ile dünya çapında 2.680.900 patent başvurusu yapılmıştır (WIPO, 2015: 17). Yukarıdaki tabloda, patent başvuru sıralamasında ilk on ülkenin verileri incelendiğinde; Çin'in iki büyük rakibi A.B.D. ve Japonya'yı geride bırakarak en çok başvuru yapan ülke olduğu görülmektedir. Raporla Türkiye'nin, 5.097 patent başvurusu ile en iyi durumdaki 25 ülke içerisinde yerini aldığı görülmektedir (WIPO, 2015: 18).

⁷ <http://www.telifhaklari.gov.tr/Dunya-Fikri-Mulkiyet-Orgutu-WIPOOMPI>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

Tablo 2.2. Avrupa Birliği Ülkelerinin (EU-28) Patent Başvuru Sayılarının Gelişimi (2015)

| Ülkeler | 2015 | 2014 | Değişim % |
|-----------------|---------------|---------------|--------------|
| Avusturya | 2.486 | 2.503 | -0,70% |
| Belçika | 2.381 | 2.305 | 3,30% |
| Bulgaristan | 72 | 70 | 2,90% |
| Kıbrıs | 67 | 60 | 11,70% |
| Çek Cumhuriyeti | 314 | 284 | 10,60% |
| Almanya | 31.670 | 31.691 | -0,10% |
| Danimarka | 2.318 | 2.341 | -1,00% |
| Estonya | 58 | 55 | 5,50% |
| İspanya | 2.387 | 2.482 | -3,80% |
| Finlandiya | 2.371 | 2.544 | -6,80% |
| Fransa | 13.370 | 13.194 | 1,30% |
| İngiltere | 7.095 | 6.917 | 2,60% |
| Yunanistan | 153 | 187 | -18,20% |
| Hırvatistan | 36 | 56 | -35,70% |
| Macaristan | 176 | 189 | -6,90% |
| İrlanda | 743 | 742 | 0,10% |
| İtalya | 5.034 | 4.744 | 6,10% |
| Litvanya | 67 | 67 | 0,00% |
| Lüksemburg | 586 | 580 | 1,00% |
| Letonya | 55 | 30 | 83,30% |
| Malta | 113 | 89 | 27,00% |
| Hollanda | 8.451 | 8.163 | 3,50% |
| Polonya | 842 | 699 | 20,50% |
| Portekiz | 218 | 192 | 13,50% |
| Romanya | 54 | 44 | 22,70% |
| İsveç | 5.075 | 5.083 | -0,20% |
| Slovenya | 165 | 224 | -26,30% |
| Slovakya | 57 | 80 | -28,80% |
| Toplam | 86.414 | 85.615 | 0,90% |

Kaynak: European Patent Office. (2015). <https://www.epo.org/about-us/annual-reports-statistics/annual-report/2015/statistics/patent-filings.html#tab2>, Erişim Tarihi: 21.02.2017.

Avrupa Birliği ülkelerinde patent başvuru sayıları incelendiğinde Almanya'nın 31.670 başvuru ile ilk sırada yer aldığı, Fransa'nın 13.370 başvuru ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Hollanda, İngiltere ve İsveç yine patent başvuru sıralamasında önde gelen ülkelerdir. Bir önceki yıla göre patent başvuru sayıları düşük olsa da en kayda değer gelişmenin Letonya tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. Ancak yine vurgulamak gerekir ki, Letonya 30 başvurudan 55 başvuruya çıkmıştır ve zaten sayı olarak diğer ülkelerle

kıyaslandığında çok az sayıda patent başvurusuna sahiptir. Önceki yıla göre gelişme gösteren diğer ülkeler ise, Malta, Romanya, Polonya ve Kıbrıs olmuştur.

2.1.2.2. Türkiye'nin Patent Aktivitesi

Patent sistemi, Ar-Ge, buluş ve inovasyon çalışmalarının yapılıp yapılmadığı konusunda bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, ülkelerin ekonomik büyüme ve gelişmelerini açıklamada da söz konusu sistemin etkinliği önem kazanmaktadır. Türkiye'de 2002-2010 döneminde patent başvuruları yaklaşık 8 katına çıkarak 2010 yılında yerli patent sayısı 3.250 olarak kaydedilmiştir⁸. 2016 yılında bu rakam 6.445'e ulaşmıştır.

Türkiye'de patentleşme gelişiminin takip edilebileceği veriler TPE tarafından derlenmektedir. Son dönemde patent başvurularında yaşanan değişimler Tablo 3'te izlenebilir.

Patent başvuru sayılarının 1995-2016 döneminde genel olarak artış eğiliminde olduğu söylenebilir. 2010-2016 dönemi incelendiğinde, yerli başvurularda 3.250'den 6.445 başvuruya ulaşılmıştır. Aynı dönemde yabancı başvuru sayısı 5.093'den 10.333'e yükselmiştir. Yerli başvuru sayılarında 2007 yılında önceki yıla kıyasla önemli bir atak görülmektedir. Yabancı başvurularda ise bir önceki yıla göre en iyi gelişim 2004 yılında gerçekleşmiştir. Genel artış oranı 2012 sonrası azalsa da 2015 ve 2016 yılında önemli ivmelenme dikkat çekmektedir.

⁸ <http://www.istka.org.tr/content/pdf/AA-turkiye-ve-istanbul-bolgesinde-arge-ve-yenilik.pdf>, Erişim Tarihi: 22.02.2017.

Tablo 2.3. Patent Başvurularının Yıllara Göre Gelişimi (1995 – 2016)

| Yıl | Yerli | | | | | Yabancı | | | | | Genel | |
|------|-------|-----|-----|--------|-------------|---------|------|------|--------|-------------|--------|-------------|
| | TPE | PCT | EPC | Toplam | Artış Oranı | TPE | PCT | EPC | Toplam | Artış Oranı | Toplam | Artış Oranı |
| 1995 | 170 | 0 | 0 | 170 | - | 1520 | 0 | 0 | 1520 | - | 1690 | - |
| 1996 | 189 | 0 | 0 | 189 | 11,18 | 687 | 26 | 0 | 713 | -53,09 | 902 | -46,63 |
| 1997 | 202 | 1 | 0 | 203 | 7,41 | 598 | 730 | 0 | 1328 | 86,26 | 1531 | 69,73 |
| 1998 | 201 | 6 | 0 | 207 | 1,97 | 596 | 1680 | 0 | 2276 | 71,39 | 2483 | 62,18 |
| 1999 | 265 | 11 | 0 | 276 | 33,33 | 524 | 2220 | 0 | 2744 | 20,56 | 3020 | 21,63 |
| 2000 | 258 | 19 | 0 | 277 | 0,36 | 442 | 2714 | 0 | 3156 | 15,01 | 3433 | 13,68 |
| 2001 | 298 | 39 | 0 | 337 | 21,66 | 119 | 2756 | 2 | 2877 | -8,84 | 3214 | -6,38 |
| 2002 | 387 | 27 | 0 | 414 | 22,85 | 88 | 1335 | 37 | 1460 | -49,25 | 1874 | -41,69 |
| 2003 | 454 | 35 | 1 | 490 | 18,36 | 43 | 305 | 314 | 662 | -54,66 | 1152 | -38,53 |
| 2004 | 633 | 49 | 3 | 685 | 39,80 | 68 | 167 | 1342 | 1577 | 138,22 | 2262 | 96,35 |
| 2005 | 895 | 33 | 7 | 935 | 36,50 | 75 | 143 | 2308 | 2526 | 60,18 | 3461 | 53,01 |
| 2006 | 979 | 93 | 18 | 1090 | 16,58 | 71 | 89 | 3915 | 4075 | 61,32 | 5165 | 49,23 |
| 2007 | 1747 | 60 | 31 | 1838 | 68,62 | 71 | 139 | 4141 | 4351 | 6,77 | 6189 | 19,83 |
| 2008 | 2159 | 69 | 40 | 2268 | 23,39 | 68 | 107 | 4694 | 4869 | 11,91 | 7137 | 15,32 |
| 2009 | 2473 | 74 | 41 | 2588 | 14,11 | 69 | 105 | 4479 | 4653 | -4,44 | 7241 | 1,46 |
| 2010 | 3120 | 60 | 70 | 3250 | 25,58 | 77 | 100 | 4916 | 5093 | 9,46 | 8343 | 15,22 |
| 2011 | 3962 | 43 | 82 | 4087 | 25,75 | 120 | 100 | 5934 | 6154 | 20,83 | 10241 | 22,75 |
| 2012 | 4360 | 74 | 109 | 4543 | 11,16 | 78 | 154 | 6824 | 7056 | 14,66 | 11599 | 13,26 |
| 2013 | 4345 | 54 | 129 | 4528 | -0,33 | 95 | 175 | 7257 | 7527 | 6,68 | 12055 | 3,93 |
| 2014 | 4654 | 112 | 95 | 4861 | 7,35 | 149 | 183 | 7182 | 7514 | -0,17 | 12375 | 2,65 |
| 2015 | 5302 | 50 | 160 | 5512 | 13,39 | 251 | 238 | 7957 | 8446 | 12,40 | 13958 | 12,79 |
| 2016 | 6153 | 88 | 204 | 6445 | 16,93 | 407 | 211 | 9715 | 10333 | 22,34 | 16778 | 20,20 |

*2016 yıllarına ait değerler 17.01.2017 raporlama tarihi itibari ile hazırlanmıştır.

İlk başvuru sahibininin 17.01.2017 raporlama tarihi itibari ile sicilde bulunan bilgileri göz önünde bulundurulmuştur.

İlk başvuru sırasında geri çevrilen, işlemde kaldırılan başvurular, başvuru sayılarına dahil edilmiştir.

Başvuru sayıları, başvuru numaraları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2016).

<http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

Patent başvurularındaki artışa paralel olarak tescil sayılarında da artış eğilimi devam etmiştir. Özellikle yerli tescillerde 2007 yılında önemli gelişme dikkat çekmektedir. 2010 yılı sonrası yerli tescil sayıları önceki yıllara göre gelişme trendini yakalamış ancak 2014 yılında tescillerde önceki yıla göre fark edilebilir gelişim yakalanamamıştır. 2001 yılında özellikle yabancı tescillerde bir önceki yıla göre önemli bir artışın olduğu izlenmektedir. Yabancı tescil sayılarında 2014 yılında da bir azalma olmuş, 2015-2016 yıllarında ise yükselme trendine dönmüştür.

Tablo 2.4. Patent Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı (1995 – 2016)

| Yıl | Yerli | | | | | Yabancı | | | | | Genel | |
|------|-------|-----|-----|--------|-------------|---------|------|------|--------|-------------|--------|-------------|
| | TPE | PCT | EPC | Toplam | Artış Oranı | TPE | PCT | EPC | Toplam | Artış Oranı | Toplam | Artış Oranı |
| 1995 | 58 | 0 | 0 | 58 | - | 705 | 0 | 0 | 705 | | 763 | - |
| 1996 | 47 | 0 | 0 | 47 | -18,97 | 554 | 0 | 0 | 554 | -21,42 | 601 | -21,23 |
| 1997 | 7 | 0 | 0 | 7 | -85,11 | 443 | 0 | 0 | 443 | -20,04 | 450 | -25,12 |
| 1998 | 31 | 0 | 0 | 31 | 342,86 | 340 | 403 | 0 | 743 | 67,72 | 774 | 72,00 |
| 1999 | 23 | 5 | 0 | 28 | -9,68 | 301 | 796 | 0 | 1097 | 47,64 | 1125 | 45,35 |
| 2000 | 17 | 6 | 0 | 23 | -17,86 | 267 | 846 | 0 | 1113 | 1,46 | 1136 | 0,98 |
| 2001 | 41 | 17 | 0 | 58 | 152,17 | 237 | 1814 | 0 | 2051 | 84,28 | 2109 | 85,65 |
| 2002 | 44 | 28 | 1 | 73 | 25,86 | 349 | 1351 | 11 | 1711 | -16,58 | 1784 | -15,41 |
| 2003 | 74 | 18 | 1 | 93 | 27,40 | 226 | 685 | 176 | 1087 | -36,47 | 1180 | -33,86 |
| 2004 | 52 | 16 | 0 | 68 | -26,88 | 225 | 686 | 957 | 1868 | 71,85 | 1936 | 64,07 |
| 2005 | 59 | 29 | 7 | 95 | 39,71 | 210 | 525 | 2342 | 3077 | 64,72 | 3172 | 63,84 |
| 2006 | 89 | 18 | 15 | 122 | 28,42 | 142 | 410 | 3631 | 4183 | 35,94 | 4305 | 35,72 |
| 2007 | 183 | 114 | 21 | 318 | 160,66 | 130 | 202 | 4140 | 4472 | 6,91 | 4790 | 11,27 |
| 2008 | 253 | 48 | 37 | 338 | 6,29 | 96 | 154 | 4281 | 4531 | 1,32 | 4869 | 1,65 |
| 2009 | 341 | 68 | 47 | 456 | 34,91 | 93 | 149 | 4912 | 5154 | 13,75 | 5610 | 15,22 |
| 2010 | 507 | 66 | 69 | 642 | 40,79 | 83 | 110 | 4675 | 4868 | -5,55 | 5510 | -1,78 |
| 2011 | 714 | 59 | 74 | 847 | 31,93 | 56 | 67 | 5569 | 5692 | 16,93 | 6539 | 18,68 |
| 2012 | 879 | 44 | 102 | 1025 | 21,02 | 28 | 53 | 6710 | 6791 | 19,31 | 7816 | 19,53 |
| 2013 | 1068 | 33 | 143 | 1244 | 21,37 | 43 | 68 | 7570 | 7681 | 13,11 | 8925 | 14,19 |
| 2014 | 1141 | 34 | 76 | 1251 | 0,56 | 40 | 66 | 7173 | 7279 | -5,23 | 8530 | -4,43 |
| 2015 | 1471 | 96 | 163 | 1730 | 38,29 | 33 | 123 | 8214 | 8370 | 14,99 | 10100 | 18,41 |
| 2016 | 1563 | 48 | 183 | 1794 | 3,70 | 64 | 91 | 9125 | 9280 | 10,87 | 11074 | 9,64 |

*2016 yılına ait değerler 17.01.2017 raporlama tarihi itibarı ile hazırlanmıştır.

İlk başvuru sahibinin 17.01.2017 raporlama tarihi itibarı ile sicilde bulunan bilgileri göz önünde bulundurulmuştur.

İlk başvuru sırasında geri çevrilen, işlemde kaldırılan başvurular, başvuru sayılarına dahil edilmiştir.

Tescil sayıları, tescil tarihleri göz önünde bulundurulmuş hazırlanmıştır.

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2016). www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

2.1.3. Patentleşmede İller Arası Rekabet ve Manisa'nın Konumu

Türkiye ve Dünya'daki gelişmeler yukarıdaki verilerden izlenmektedir. Manisa ili için patent başvuruları değerlendirilmeden önce ise, patent başvuru sıralamasında ilk yirmi il son üç yıl itibarıyla ele alınmaktadır.

Tablo 2.5. Patent Başvurusunda Bulunan İllerin Başvuru Sayılarına Göre Sıralaması (İlk 20 İl)

| 2016 | | 2015 | | 2014 | |
|--------------|----------------|---------------|----------------|--------------|----------------|
| İller | Başvuru Sayısı | İller | Başvuru Sayısı | İller | Başvuru Sayısı |
| 1 İSTANBUL | 3096 | 1 İSTANBUL | 2399 | 1 İSTANBUL | 2104 |
| 2 ANKARA | 738 | 2 ANKARA | 636 | 2 ANKARA | 596 |
| 3 BURSA | 494 | 3 BURSA | 440 | 3 BURSA | 316 |
| 4 İZMİR | 281 | 4 İZMİR | 289 | 4 İZMİR | 275 |
| 5 KOCAELİ | 233 | 5 KOCAELİ | 209 | 5 KONYA | 199 |
| 6 GAZİANTEP | 184 | 6 GAZİANTEP | 184 | 6 KOCAELİ | 168 |
| 7 SAKARYA | 137 | 7 KONYA | 163 | 7 SAKARYA | 137 |
| 8 KONYA | 130 | 8 SAKARYA | 148 | 8 GAZİANTEP | 94 |
| 9 TEKİRDAĞ | 109 | 9 ESKİŞEHİR | 135 | 9 TEKİRDAĞ | 93 |
| 10 MANİSA | 96 | 10 TEKİRDAĞ | 71 | 10 ESKİŞEHİR | 88 |
| 11 KAYSERİ | 88 | 11 ANTALYA | 67 | 11 KAYSERİ | 88 |
| 12 ANTALYA | 72 | 12 KAYSERİ | 63 | 12 MANİSA | 65 |
| 13 ESKİŞEHİR | 62 | 12 MANİSA | 63 | 13 ANTALYA | 63 |
| 14 ADANA | 57 | 13 ADANA | 33 | 14 ADANA | 47 |
| 15 DENİZLİ | 45 | 14 MERSİN | 32 | 15 SAMSUN | 30 |
| 16 AYDIN | 37 | 15 MUĞLA | 29 | 16 AYDIN | 25 |
| 17 MUĞLA | 29 | 15 TRABZON | 29 | 17 BALIKESİR | 25 |
| 18 MERSİN | 27 | 16 DENİZLİ | 26 | 18 RİZE | 23 |
| 18 K.MARAŞ | 27 | 17 SAMSUN | 25 | 19 HATAY | 20 |
| 19 ÇORUM | 26 | 18 ÇORUM | 24 | 20 ISPARTA | 19 |
| 19 KÜTAHYA | 26 | 19 KIRKLARELİ | 23 | 21 KÜTAHYA | 17 |
| 19 RİZE | 26 | 20 EDİRNE | 22 | 21 K.MARAŞ | 17 |
| 20 HATAY | 25 | 21 AYDIN | 21 | 21 MUĞLA | 17 |

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2016). www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

Patent başvurularında illerin son üç yıllık verileri incelendiğinde İstanbul, Ankara ve Bursa'nın ilk üç sırayı aldığı görülmektedir. İstanbul 2016 yılında 3.096 patent başvurusu yapmıştır. Bu rakam ikinci sıradaki Ankara'nın başvuru sayısının dört katından daha fazla bir başvuru sayısı anlamını taşımaktadır.

Tablo 2.6. Manisa İlinin Patent Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Başvuruda İller Arası Sırası | 16 | 6 | 7 | 7 | 3 | 4 | 8 | 9 | 12 | 12 | 10 |
| Başvuru Sayısı | 8 | 60 | 56 | 81 | 246 | 246 | 106 | 77 | 65 | 63 | 96 |
| Tescilde İller Arası Sırası | 6 | 9 | 8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 11 |
| Tescil Sayısı | 3 | - | 4 | 21 | 31 | 48 | 56 | 55 | 44 | 59 | 19 |

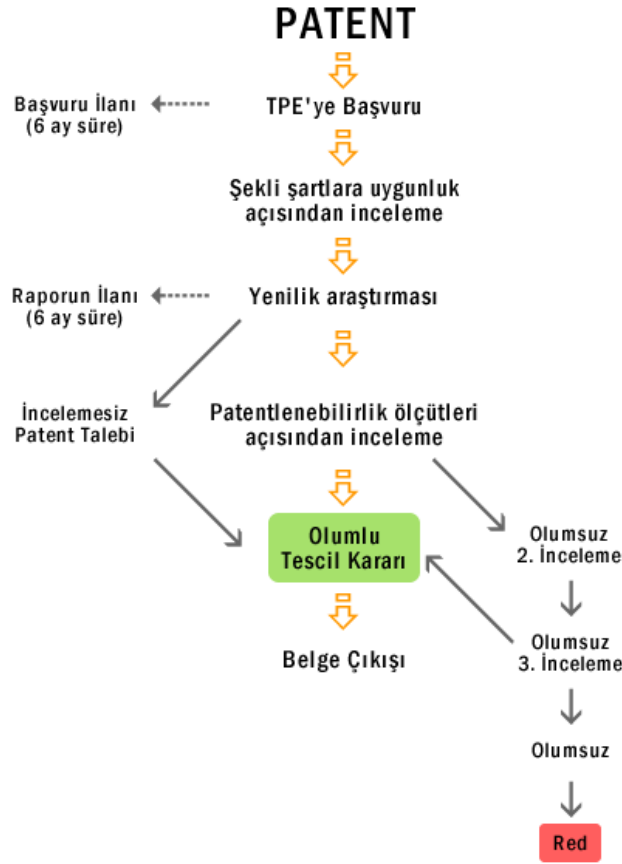
Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu. (2016). www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

Manisa ilinin on yıllık patent başvuru – tescil performansının izlenebileceği tabloda 2012 – 2015 döneminde başvuru sayılarında azalma eğilimi kaydedilmiştir. Tescil sayılarında da 2014 ve 2016 yılları azalış yılları olarak gözlemlenmektedir. Manisa ilinin diğer iller arasındaki yeri incelendiğinde ise, başvuru sıralamasında 2010 yılında 3. sıraya kadar çıkmasına karşılık, sonrasında 2015 yılı itibariyle 12. sıraya kadar gerilediği kaydedilmiştir. Tescil sıralamasında da 2016 yılında 11. sıraya kadar gerilemiştir. Oysa 2009 yılında tescil sıralamasında 4. sıraya kadar ilerlemeyi başarmıştır.

2.1.4. Ulusal ve Uluslararası Boyutuyla Patent Alma Süreci

Patent alınacak fikrin buluş kapsamına girmesi gerekmektedir. Dolayısıyla yukarıda da belirtildiği gibi; inovasyonun, buluş basamağı ve sanayide uygulanabilirlik özelliklerini taşıması gerekmektedir. Patent tescili için, Türkiye’de ikamet eden veya sınai ve ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişiler veya Paris Anlaşması ya da Dünya Ticaret Örgütü kuruluş anlaşması hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişiler başvurabilmektedir. Ayrıca, Türk uyruklu kişilere patent veya faydalı model başvuru hakkı tanıyan ülkelerin vatandaşları da karşılıklılık ilkesi gereği TPE’ye başvuru yapma hakkına sahiptirler (Trakya Kalkınma Ajansı, 2013: 3).

Şekil 2.2. Ulusal Patent Belgesi Alma Aşamaları



Kaynak: <http://www.trakyapatent.com/tr/?28>, Erişim Tarihi: 22.02.2017.

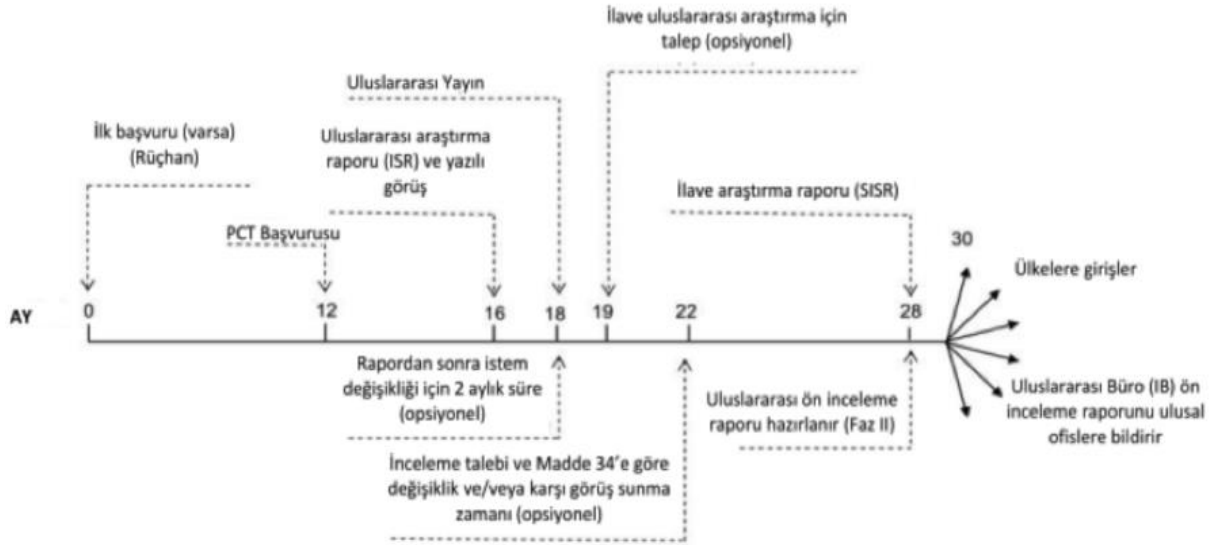
TPE'ye yapılan patent başvurusu 551 sayılı KHK'nın 42. maddesinde belirtilen unsurları taşıdığı takdirde, başvuru sahibine başvurunun alındığı ve patent sicile kaydedildiği şekli inceleme sonucu ile birlikte bildirilir. Şekli şartları sağlamayan başvurulara, eksiklerini giderebilmeleri için üç ay süre verilir. Bu süre içinde şekli eksiklikler giderilmediği takdirde başvuru reddedilmiş sayılır. Yapılan inceleme sonrasında şekli şartlara uygunluk açısından bir eksiklik görülmemesi durumunda başvuru sahibinden, başvuru tarihinden veya başvuruda rüçhan hakkı talep edilmişse⁹, rüçhan tarihinden itibaren on beş ay içinde Enstitüye, tekniğin bilinen durumu ile ilgili araştırma talebinde bulunması ve ilgili ücreti ödemesi hususunda bildirimde bulunulur. Araştırma talep edilmemesi veya araştırma ücretinin ödenmemesi halinde ise başvuru geri alınmış sayılır. Başvuru sahibinin, tekniğin bilinen durumu ile ilgili

⁹ Herhangi bir sınai hakkın birden fazla ülkede korunması istenirse, ilk başvurunun herhangi bir ülkede yapıldığı tarihten itibaren; (patentler için 12 ay, markalar için 6 ay, endüstriyel tasarımlar için 6 ay süreleri içinde) aynı hak için başka bir ülkede başvuru yapma hakkını ifade eder. (<http://www.mfa.gov.tr/data/kutuphane/yayinlar/ekonomiksorunlardergisi/sayi29/dergi-patent.pdf>, Erişim Tarihi: 24.02.2017).

araştırma yapılması talebinden sonra, TPE veya uluslararası niteliği tanınmış anlaşmalı araştırma kuruluşları tarafından araştırma raporu düzenlenir. Araştırma raporu tamamlandıktan sonra başvuru sahibine tebliğ edilir. Tebliğ tarihinden itibaren üç aylık bir süre içinde başvuru sahibinin incelemeli ya da incelemesiz patent verilmesi sistemlerinden hangisini tercih ettiğini bildirmesi gerekir. Başvuru sahibinin sistem tercihi ve araştırma raporu Enstitü tarafından yayınlanır. Başvuru sahibinin üç ay içinde tercihinin bildirmemesi halinde, incelemesiz sistemi tercih ettiği kabul edilir. İncelemeli sistem tercih edildiyse inceleme raporu aşamasından sonra (1-3 kez) başvuru reddedilir ya da tescil edilir. İncelemesiz sistem tercih edilirse doğrudan incelemesiz patent belgesi verilir (TPE, 2008: 18).

Ulusal patent alabilmek için; ulusal ofislere (Türkiye’de TPE) veya Dünya Ticaret Örgütü’nün üyesi olan herhangi bir ülkeye başvuru yapılabilir. Yapılan başvuru ilgili ülkenin dilinde hazırlanmış olmalıdır ya da başvuru farklı bir dilde yapıldıysa bile, belirli bir süre içinde ilgili ülkenin diline çevrilip düzenlenmelidir (Türkiye’de bu süre 1 aydır). Ayrıca klasik başvuruda dikkate alınması gereken bir diğer nokta, başvuru yapılan ülkenin vatandaşı değil iseniz, o ülkede sizi temsil edecek bir vekil tutma zorunluluğudur. Ayrıca minimum standartlar aynı olmasına rağmen, her ülke patent ofisinde şekli incelemeye tabi tutulan başvurular, farklı uygulamalara maruz kalabilir. Patent prosedüründe şekli incelemeden sonraki iki ana safha ise, yapılan başvuru için araştırma ve incelemenin yapılmasıdır. Araştırmada başvuru konusu hakkındaki tekniğin bilinen durumuna bakılır. İncelemede ise, buluş konusu hakkındaki tekniğin bilinen durumu ile buluş karşılaştırılarak, başvurunun patentlenebilirlik kriterlerine sahip olup olmadığı değerlendirilir. Klasik yolda araştırma ve inceleme ulusal ofisler tarafından yapılmaktadır. Birden çok ülkede patent alınmak istenilmesi durumunda, her bir ülke için, şekli şartların yerine getirilmesi, araştırma ve incelemenin her bir ülkede ayrı ayrı yapılması gerekmektedir (Gümüş, 2017: 2).

Şekil 2.3. Uluslararası Patent Belgesi Alma Süreci (PCT)



Kaynak: <http://www.invokat.com/tr/uluslararasi-patent-basvurusu.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2017.

Uluslararası patent alabilmek için; Uluslararası Patent İşbirliği Antlaşması (Patent Cooperation Treaty – PCT) kanalıyla başvuru yapmak gerekmektedir. Vurgulamak gerekir ki, PCT, bir patent tescil sistemi değil, başvuru sahibine prosedürel ve ekonomik avantajlar sağlama amacını taşıyan bir sistemdir. 30 aylık süreç yukarıdaki grafikte basitleştirilmiş şekilde gösterilmektedir. PCT ile yapılan başvurularda, tek bir başvuruyla, anlaşmaya üye ülkelerin her birinde patent alabilme olanağı vardır. PCT iki safhadan oluşmaktadır (Gümüş, 2017: 2):

Birinci Safha; Uluslararası safhadır ve bu safhada şekli inceleme, araştırma ve istenirse inceleme uluslararası ofis tarafından yapılmakta veya yaptırılmaktadır.

İkinci Safha; Ulusal safhadır ve burada başvuru sahibi uluslararası safhada hazırlanmış olan araştırma (1. kısım) veya inceleme (2. kısım) raporu ile patent koruması istediği ülkelere giriş yapar. Çok sayıda ülkede patent alınması düşünülüyorsa, klasik yolla patent almaya göre avantajları vardır. Başvuru sahibine zaman kazandırır, birden çok ofisin şekli gerekliliklerini sağlamak yerine (birbirinden farklılıklar gösterebilmektedir), tek bir şekli incelemeye tabi tutulur. Ayrıca, hazırlanan araştırma ve inceleme raporları ulusal safhada antlaşmaya taraf ülkeler tarafından kabul edilir ki bu da patent alma maliyetini önemli ölçüde düşürmektedir.

PCT yolu ile patent başvurusu yapmanın bazı avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir¹⁰;

- Ulusal / bölgesel girişlere kadar 30 ay boyunca masrafları erteleme;
- İlgili ülkelere ulusal girişlerden önce buluşun ticarileşmesi için zaman kazanma;
- Gelecekteki patent stratejisini kurgulamada yardımcı olabilecek bir ön inceleme raporunu elde etme; ve
- Ulusal / bölgesel aşamalarda maliyetlerin düşürülmesi.

Patent almak için üçüncü bir yol bölgesel patent ofislerine başvuru yapmaktır. Bölgesel patent ofislerinden alınan patentler, yine şekli inceleme, araştırma ve inceleme safhalarına tabidirler. İnceleme raporu olumluysa, yani başvuru patentlenebilirlik kriterlerine sahipse, patent o bölgesel ofise taraf olan, başvuru sahibi tarafından seçilen ülkeler için verilir. Türkiye Avrupa Patent Sözleşmesi'ne Kasım 2000 yılından bu yana taraftır. Türkiye veya antlaşmaya taraf herhangi bir ülkeye veya Avrupa Patent Ofisi'nin kendi birimlerine başvuru yapılarak, antlaşmaya taraf ülkelerde patent koruması alınabilmektedir (Gümüş, 2017: 3).

2.2. Patente Alternatif Yöntem Olarak Faydalı Model

Faydalı Model, Türkiye'de ve dünyada buluşların sahiplerine belli bir süre için belge verilmesi ve buluş konusu ürünü üretme ve pazarlama hakkının tescillenmesi anlamına gelir. Faydalı model belgesi verilmesi işlemleri patent tescili verilmesine oranla hem zaman hem de masraf açısından daha elverişlidir.

2.2.1. Faydalı Model Kavramı

Faydalı model, dünya çapında yeni olan ve sanayide uygulanabilen buluşların sahiplerine koruma sağlayan bir sınai mülkiyet hakkıdır. Faydalı model belgesi patent ile karşılaştırıldığında hem daha kısa zamanda hem de daha az bir masrafla alınabilmektedir. Faydalı model ile fikri koruma sağlama sürecinin nispeten daha basit ve ucuz olmasının özellikle küçük ve orta ölçekli sanayicilerin ve araştırma kuruluşlarının buluş yapmalarını ve bunları sanayiye uygulamalarını özendirceği düşünülmektedir. Ayrıca vurgulamak gerekir ki, günümüzde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin gerçekleştirdiği inovatif ürün ve yöntemlerin, rakipleri tarafından hemen hemen aynısının yapılması suretiyle taklit edilmesi

¹⁰ <http://bizmarkpatent.com.tr/pct-patent-isbirligi-anlasmasi>, Erişim Tarihi 25.02.2017.

tehlikesi mevcuttur. Küçük ve orta büyüklükteki bu işletmelerin, mütevazı de olsa, söz konusu buluşlarını faydalı model belgesi ile korumaları, onların ekonomik varlıklarının devamında önemli rol oynayacaktır (TPE, 2015: 3).

Tablo 2.7. Patent ve Faydalı Model Arasındaki Farklar

| | Patentler | Faydalı Modeller |
|---|------------------|--|
| Yenilik | Aranır | Aranır |
| Buluş Basamağı | Aranır | Aranmaz |
| Sanayide Uygulanabilirlik | Aranır | Aranır |
| Usuller ve Bu Usullerin Sonucu Elde Edilen Ürünler | Aranır | Aranmaz |
| Kimyasal Maddeler | Aranır | Aranmaz |
| Araştırma | Aranır | Aranmaz (başvuru sahibi talep ederse yapılabilir) |
| İnceleme | Aranır | Aranmaz |
| Yayın | Aranır | Aranır |
| Koruma Süresi | 20/7 yıl | 10 yıl |

Kaynak: TPE. (2015). *Patent / faydalı model başvuru kılavuzu*, Mart, s. 5, <http://tm.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2013/09/TPE-Patent-Faydal%C4%B1-Model-K%C4%B1lavuzu.pdf>, Erişim: 22.02.2017.

Faydalı modeller için buluş basamağı kriteri aranmamaktadır. Ayrıca, usuller ve bu usuller sonucu elde edilen ürünler ve kimyasal maddelere faydalı model koruması sağlanmaz (TPE, 2015: 5).

Patent ve faydalı model arasındaki temel fark, başvuru sürecinin izleği yol ve koruma süresinde yatmaktadır. Faydalı model için başvuruda Türk Patent Enstitüsü'nün inceleme süresi görece olarak daha kısadır ve daha kısa bir süre için koruma sağlamaktadır. Diğer yandan, başvuruda daha ayrıntılı bir inceleme süresi gerektiren patentler, daha uzun süreli bir koruma sağlamaktadır (Lenger, 2006: 147).

2.2.2. Dünyada Faydalı Model Aktivitesi ve Türkiye'nin Konumu

Değerlendirildiği üzere, patent alma sürecinden daha kolay bir şekilde alınabilen faydalı model tescili Türkiye ve dünyada uygulanan bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Dünyada ve Türkiye'de faydalı model başvurularının gelişimi aşağıdaki tablolar yardımıyla izlenebilir.

2.2.2.1. Dünyada Faydalı Model Aktivitesi

Faydalı model başvurularında dünyada önde gelen ülkelerin başvuru sayıları değerlendirildiğinde, Çin'in açık ara önderliği dikkat çekmektedir. Başvurularını bir önceki yıla göre de %29,8 oranında arttırmıştır.

Tablo 2.8. Faydalı Model Başvurularında Dünyadaki Gelişim (2015)

| Ülkeler | Başvuru sayısı | Önceki Yıla Göre Değişim (%) |
|----------|----------------|------------------------------|
| Çin | 1,1 milyon | 29,8 |
| Almanya | 14.274 | -3,2 |
| Rusya | 11.906 | -14,7 |
| Kore | 8.711 | -5,2 |
| Ukrayna | 8.616 | -8,2 |
| Japonya | 6.860 | -3,3 |
| Türkiye | 3.583 | 0,4 |
| İtalya | 2.915 | 16,7 |
| Brezilya | 2.718 | -0,6 |
| İspanya | 2.354 | -13,2 |

Kaynak: WIPO. (2016). *Facts and figures*.

http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_943_2016.pdf, Erişim Tarihi: 22.02.2017.

Almanya 14.274 başvuru ile ikinci sırada yer almaktadır. Ancak önceki yıla göre başvuru sayısında %3,2'lik bir azalma kaydetmiştir. Rusya da aynı şekilde başvuru sayılarını bir önceki yıla göre %14,7 düşürmüştür. Türkiye, faydalı model başvuru sayılarında ilk onda yer almış ve önceki yıla kıyasla %0,4 gelişme kaydetmiştir. Faydalı model başvuru sayılarında en dikkat çekici gelişmeyi Çin'den sonra İtalya'nın gösterdiği ifade edilebilir. Önceki yıla kıyasla, İtalya %16,7'lik bir artış kaydetmiştir.

2.2.2.2. Türkiye'nin Faydalı Model Aktivitesi

Faydalı model başvurusu değerlendirildiğinde, 2015 yılında dünya sıralamasında ilk on ülke arasında sayılan Türkiye, ülke içi veriler açısından ele alındığında özellikle 2000-2007 döneminde önemli artışlar kaydetmiştir.

Tablo 2.9. Türkiye’de Faydalı Model Başvuru Sayılarındaki Gelişim (1995 – 2016)

| Yıl | Yerli | | | | Yabancı | | | | Genel | |
|------|-------|-----|--------|-------------|---------|-----|--------|-------------|--------|-------------|
| | TPE | PCT | Toplam | Artış Oranı | TPE | PCT | Toplam | Artış Oranı | Toplam | Artış Oranı |
| 1995 | 38 | 0 | 38 | - | 3 | 0 | 3 | - | 41 | - |
| 1996 | 183 | 0 | 183 | 381,58 | 6 | 0 | 6 | 100,00 | 189 | 360,98 |
| 1997 | 223 | 0 | 223 | 21,86 | 9 | 0 | 9 | 50,00 | 232 | 22,75 |
| 1998 | 290 | 0 | 290 | 30,04 | 17 | 1 | 18 | 100,00 | 308 | 32,76 |
| 1999 | 317 | 0 | 317 | 9,31 | 8 | 1 | 9 | -50,00 | 326 | 5,84 |
| 2000 | 454 | 0 | 454 | 43,22 | 15 | 2 | 17 | 88,89 | 471 | 44,48 |
| 2001 | 631 | 0 | 631 | 38,99 | 13 | 1 | 14 | -17,65 | 645 | 36,94 |
| 2002 | 914 | 0 | 914 | 44,85 | 18 | 0 | 18 | 28,57 | 932 | 44,50 |
| 2003 | 1206 | 0 | 1206 | 31,95 | 15 | 1 | 16 | -11,11 | 1222 | 31,12 |
| 2004 | 1479 | 0 | 1479 | 22,64 | 16 | 2 | 18 | 12,50 | 1497 | 22,50 |
| 2005 | 1896 | 0 | 1896 | 28,19 | 23 | 5 | 28 | 55,56 | 1924 | 28,52 |
| 2006 | 2424 | 0 | 2424 | 27,85 | 27 | 5 | 32 | 14,29 | 2456 | 27,65 |
| 2007 | 2972 | 0 | 2972 | 22,61 | 41 | 3 | 44 | 37,50 | 3016 | 22,80 |
| 2008 | 2946 | 3 | 2949 | -0,77 | 34 | 3 | 37 | -15,91 | 2986 | -0,99 |
| 2009 | 2842 | 0 | 2842 | -3,63 | 36 | 4 | 40 | 8,11 | 2882 | -3,48 |
| 2010 | 2992 | 2 | 2994 | 5,35 | 36 | 3 | 39 | -2,50 | 3033 | 5,24 |
| 2011 | 3174 | 1 | 3175 | 6,05 | 67 | 2 | 69 | 76,92 | 3244 | 6,96 |
| 2012 | 3722 | 4 | 3726 | 17,35 | 57 | 6 | 63 | -8,70 | 3789 | 16,80 |
| 2013 | 3465 | 3 | 3468 | -6,92 | 82 | 8 | 90 | 42,86 | 3558 | -6,10 |
| 2014 | 3476 | 1 | 3477 | 0,26 | 81 | 10 | 91 | 1,11 | 3568 | 0,28 |
| 2015 | 3449 | 2 | 3451 | -0,75 | 115 | 17 | 132 | 45,05 | 3583 | 0,42 |
| 2016 | 3454 | 3 | 3457 | 0,17 | 65 | 12 | 77 | -41,67 | 3534 | -1,37 |

*2016 yıllarına ait değerler 17.01.2017 raporlama tarihi itibari ile hazırlanmıştır.

İlk başvuru sahibinin 17.01.2017 raporlama tarihi itibari ile sicilde bulunan bilgileri göz önünde bulundurulmuştur.

İlk başvuru sırasında geri çevrilen, işlemde kaldımlan başvurular, başvuru sayılarına dahil edilmiştir.

Başvuru sayıları, başvuru numaraları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

Faydalı Model başvuru sayıları incelendiğinde 2000 yılı sonrasında, yerli başvurularda bir önceki yıla göre en iyi gelişimin 2002 yılında kaydedildiği görülmektedir. Ancak, 2013 yılı incelendiğinde yerli başvurularda önceki yıla göre azalma dikkat çekmektedir. Yabancı başvurularda ise, 2001 yılında önceki yıla göre önemli azalma olduğu görülmektedir ancak yabancıların faydalı model başvuru sayıları zaten oldukça düşük seyretmektedir. 2016 yılında toplam yerli başvuru sayısı 3.457 iken, yabancı başvuru sayısı 77 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 2.10. Türkiye’de Faydalı Model Tescil Sayılarındaki Gelişim (1995 – 2016)

| Yıl | Yerli | | | | Yabancı | | | | Genel | |
|------|-------|-----|--------|-------------|---------|-----|--------|-------------|--------|-------------|
| | TPE | PCT | Toplam | Artış Oranı | TPE | PCT | Toplam | Artış Oranı | Toplam | Artış Oranı |
| 1995 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 0 | - | 0 | - |
| 1996 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 0 | - | 0 | - |
| 1997 | 113 | 0 | 113 | - | 4 | 0 | 4 | - | 117 | - |
| 1998 | 141 | 0 | 141 | 24,78 | 8 | 0 | 8 | 100,00 | 149 | 27,35 |
| 1999 | 160 | 0 | 160 | 13,48 | 11 | 0 | 11 | 37,50 | 171 | 14,77 |
| 2000 | 145 | 0 | 145 | -9,38 | 4 | 0 | 4 | -63,64 | 149 | -12,87 |
| 2001 | 257 | 0 | 257 | 77,24 | 11 | 0 | 11 | 175,00 | 268 | 79,87 |
| 2002 | 376 | 0 | 376 | 46,30 | 13 | 0 | 13 | 18,18 | 389 | 45,15 |
| 2003 | 704 | 0 | 704 | 87,23 | 14 | 2 | 16 | 23,08 | 720 | 85,09 |
| 2004 | 678 | 0 | 678 | -3,69 | 9 | 0 | 9 | -43,75 | 687 | -4,58 |
| 2005 | 964 | 0 | 964 | 42,18 | 12 | 1 | 13 | 44,44 | 977 | 42,21 |
| 2006 | 1665 | 0 | 1665 | 72,72 | 21 | 4 | 25 | 92,31 | 1690 | 72,98 |
| 2007 | 2148 | 0 | 2148 | 29,01 | 29 | 4 | 33 | 32,00 | 2181 | 29,05 |
| 2008 | 1833 | 0 | 1833 | -14,66 | 31 | 5 | 36 | 9,09 | 1869 | -14,31 |
| 2009 | 2148 | 3 | 2151 | 17,35 | 26 | 2 | 28 | -22,22 | 2179 | 16,59 |
| 2010 | 2021 | 1 | 2022 | -6,00 | 24 | 3 | 27 | -3,57 | 2049 | -5,97 |
| 2011 | 1946 | 2 | 1948 | -3,66 | 25 | 3 | 28 | 3,70 | 1976 | -3,56 |
| 2012 | 2241 | 4 | 2245 | 15,25 | 47 | 7 | 54 | 92,86 | 2299 | 16,35 |
| 2013 | 1993 | 4 | 1997 | -11,05 | 37 | 3 | 40 | -25,93 | 2037 | -11,40 |
| 2014 | 2472 | 2 | 2474 | 23,89 | 72 | 5 | 77 | 92,50 | 2551 | 25,23 |
| 2015 | 2680 | 1 | 2681 | 8,37 | 75 | 11 | 86 | 11,69 | 2767 | 8,47 |
| 2016 | 2345 | 2 | 2347 | -12,46 | 84 | 10 | 94 | 9,30 | 2441 | -11,78 |

*2016 yılına ait değerler 17.01.2017 raporlama tarihi itibari ile hazırlanmıştır.

İlk başvuru sahibinin 17.01.2017 raporlama tarihi itibari ile sicilde bulunan bilgileri göz önünde bulundurulmuştur.

İlk başvuru sırasında geri çevrilen, işlemde kaldırılan başvurular, başvuru sayılarına dahil edilmiştir.

Tescil sayıları, tescil tarihleri göz önünde bulundurulmuş hazırlanmıştır.

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 24.02.2017

Faydalı model tescillerinde yerli tescillerin 2010 yılında 2.022 olan sayısı 2016 yılında 2.047’ye ulaşmıştır. 2015 yılı tescili ise 2.681’dir. Daha açık bir ifadeyle, son yıllarda yerli tescillerde önemli bir gelişme olduğu söylenememektedir. Yabancı tescillerde 2012 yılındaki gelişim önemlidir ancak 2013’te gerileme kaydedilmiştir. 2015-2016 yıllarında yabancı tescil sayılarında artış eğilimi görülürken, yerli tescil sayısında azalma görülmektedir.

2.2.3. Faydalı Model Başvurularında İller Arası Rekabet ve Manisa’nın Konumu

Faydalı model başvurusunda bulunan illerin son üç yıl sıralaması aşağıdaki tablodan izlenebilmektedir. İstanbul ve Ankara başvuru sayıları itibariyle ilk sıralarda yer almaktadır.

Tablo 2.11. Faydalı Model Başvurusunda Bulunan İllerin Başvuru Sayılarına Göre Sıralaması (İlk 20 İl)

| 2016 | | 2015 | | 2014 | | | | |
|-------|----------------|-------|----------------|-----------|----------------|----|-----------|------|
| İller | Başvuru Sayısı | İller | Başvuru Sayısı | İller | Başvuru Sayısı | | | |
| 1 | İSTANBUL | 1353 | 1 | İSTANBUL | 1395 | 1 | İSTANBUL | 1343 |
| 2 | ANKARA | 305 | 2 | ANKARA | 418 | 2 | ANKARA | 430 |
| 3 | BURSA | 277 | 3 | BURSA | 262 | 3 | İZMİR | 300 |
| 4 | İZMİR | 273 | 4 | İZMİR | 256 | 4 | BURSA | 279 |
| 5 | KONYA | 194 | 5 | KONYA | 182 | 5 | KONYA | 205 |
| 6 | KAYSERİ | 119 | 6 | ANTALYA | 94 | 6 | KAYSERİ | 137 |
| 7 | KOCAELİ | 104 | 7 | KAYSERİ | 92 | 7 | KOCAELİ | 65 |
| 8 | MANİSA | 63 | 8 | KOCAELİ | 90 | 8 | ANTALYA | 56 |
| 9 | DENİZLİ | 60 | 9 | GAZİANTEP | 74 | 9 | DENİZLİ | 51 |
| 10 | ANTALYA | 51 | 10 | SAKARYA | 62 | 9 | MANİSA | 51 |
| 11 | MERSİN | 50 | 11 | DENİZLİ | 51 | 10 | SAKARYA | 47 |
| 11 | SAKARYA | 50 | 12 | MANİSA | 50 | 11 | ESKİŞEHİR | 41 |
| 12 | ADANA | 45 | 13 | ADANA | 32 | 12 | ADANA | 33 |
| 13 | GAZİANTEP | 42 | 14 | TEKİRDAĞ | 31 | 12 | GAZİANTEP | 33 |
| 14 | AYDIN | 37 | 15 | AYDIN | 26 | 13 | TEKİRDAĞ | 30 |
| 14 | BALIKESİR | 37 | 15 | ESKİŞEHİR | 26 | 14 | AYDIN | 28 |
| 15 | TEKİRDAĞ | 36 | 16 | MERSİN | 25 | 15 | MERSİN | 21 |
| 16 | ESKİŞEHİR | 34 | 17 | SAMSUN | 23 | 16 | BALIKESİR | 20 |
| 17 | SAMSUN | 31 | 18 | K.MARAŞ | 22 | 16 | SAMSUN | 20 |
| 18 | ISPARTA | 26 | 19 | AFYON | 19 | 17 | DÜZCE | 18 |
| 19 | AFYON | 21 | 20 | BALIKESİR | 17 | 18 | BURDUR | 16 |
| 20 | DÜZCE | 17 | 21 | BURDUR | 15 | 18 | K.MARAŞ | 16 |
| 21 | MUĞLA | 16 | 22 | HATAY | 14 | 19 | MUĞLA | 15 |
| 22 | TRABZON | 15 | 22 | DÜZCE | 14 | 20 | ÇORUM | 13 |

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

Son üç yılın faydalı model başvurusu yapan ilk yirmi ili incelendiğinde İstanbul ve Ankara'nın ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. 2014 yılında İzmir ilk üç içerisinde yer alırken 2015 ve 2016 yıllarında Bursa ilk üç içerisinde yer almayı başarmıştır.

Tablo 2.12. Manisa İlinin Faydalı Model Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Başvuruda İller Arası Sırası | 12 | 9 | 12 | 8 | 11 | 12 | 15 | 9 | 9 | 12 | 8 |
| Başvuru Sayısı | 25 | 39 | 35 | 55 | 35 | 33 | 30 | 57 | 51 | 50 | 63 |
| Tescilde İller Arası Sırası | 15 | 9 | 12 | 9 | 9 | 9 | 11 | 13 | 8 | 8 | 9 |
| Tescil Sayısı | 13 | 27 | 22 | 40 | 32 | 31 | 29 | 21 | 52 | 55 | 44 |

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

Manisa ilinin faydalı model başvurularındaki sıralaması değişkenlik göstermekle beraber, 2012 yılında 15. sıraya kadar gerilediği görülür. 2015 yılında yine başvurularda 12. sırada yer alan Manisa 2016 yılında 8. sırada yer almıştır. Faydalı model tescilleri incelendiğinde ise, son yıllarda yine 8 ve 9. sıralarda yerini almıştır. Tabloda dikkat çeken bir diğer unsur ise, 2014 yılında 51 başvuru olmasına karşın 52 tescil, 2015 yılında 50 başvuru olmasına karşın 55 tescil kaydedilmiştir. Bu gelişmenin nedeninin, önceki yıldan devam eden ve tamamlanamayan tescil işlemlerinin bir sonraki yıl tamamlanmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

2.3. Endüstriyel Tasarım

“Endüstriyel tasarım” ve “endüstri ürünleri tasarımı” aynı faaliyetleri belirtmek için kullanılan iki ifadedir. Tarihsel olarak endüstriyel tasarımın geçmişine bakıldığında dünyada endüstri devrimine kadar uzandığı görülür. Endüstriyel tasarımda en önemli unsur, ürünlerin seri üretim halinde üretilebilecek şekilde tasarlanmasıdır.

2.3.1. Endüstriyel Tasarım Kavramı

Tasarım kavramının değişik şekillerde tanımlarına rastlamak mümkündür; Amerikan Endüstriyel Tasarımcılar Topluluğu IDSA (Industrial Designers Society of America) endüstriyel tasarımı; “Kullanıcı ve üreticinin karşılıklı yararını gözeterek ürünlerin işlev, fayda ve görünümünü optimize edecek şekilde yeni ürün fikirleri yaratmaya yönelik profesyonel bir etkinlik” olarak tanımlamıştır. Uluslararası Endüstriyel Tasarım Dernekleri Konseyi ICSID (The International Council of Societies of Industrial Design) endüstriyel tasarımı, “Amacı objelerin, süreçlerin, hizmetlerin ve bunların hayat döngüleri içindeki sistemlerinin çok yönlü niteliklerini belirlemek ve ortaya çıkarmak olan yaratıcı bir etkinliktir. Bu nedenle tasarım, teknolojilerin inovatif bir biçimde insan için kullanılmasında,

kültürel ve ekonomik alışverişte merkezî bir faktördür” şeklinde tanımlamaktadır. Dünya Fikri Haklar Organizasyonu WIPO ise endüstriyel tasarımı; endüstri veya elle üretilen ürünün süslemesi ya da estetik görünüşü olarak tanımlamaktadır. Türk hukukunda endüstriyel tasarım konusunda yapılan ilk tanım, 1965 tarihli sınai resim ve modeller konusunda hazırlanan kanun tasarısında yer almıştır. Bu tasarıya göre sınai resim; “Sanayi ve küçük san’at mamulünün imal ve istihsalı için tip hizmetini görebilecek mahiyette olan ve tertibi dış şekli tezyinatı veya manzarası itibariyle tefrik ve temyize elverişli bulunan cisimler bu kanuna göre sınai resim addolunur. Ticari bir maksatla eşya üzerine yapılacak tezyinat için tip hizmetini görebilecek mahiyette ve el, makine, kimyevi bir usul veya vasıtalar mezcedilerek herhangi bir mamulün tazyininde kullanılabilir olan çizgi ve renklerin herhangi bir terkip veya tertibi itibariyle tefrik ve temyize elverişli bulunan satırlar bu kanuna göre sınai resim addolunur” şeklinde tanımlanmıştır (Eryayar, 2010: 450).

TPE’nin yayımlamış olduğu Endüstriyel Tasarım Kılavuzu’nda endüstriyel tasarım şöyle tanımlanmaktadır; “Endüstriyel tasarım, ürünün süsü veya estetik görünüşüdür. Estetik görünüş; ürünün biçimi, rengi, süsü veya bunların kombinasyonları sonucu ortaya çıkan ve göze hitap eden görünüşüdür” (TPE, 2015: 1).

Endüstriyel tasarım hakkında bilinmesi gereken nokta; bunun yeni ürün geliştirme olarak tanımlanan endüstriyel faaliyetin önemli bir parçası olduğudur. Özellikle kullanıcılarla doğrudan görsel ve/veya fiziksel ilişki gerektiren tüm ürün gruplarında (masa, çatal, matkap, otomobil, tencere, saat, kalem, musluk, kapı / dolap kulpu, bardak, gözlük, lamba, fırın, kürek, koltuk, oyuncak, soba, takı, tencere, tornavida, elektrik prizi, cep telefonu, kaynak makinesi, testere, ayakkabı, bisiklet, vb.) endüstriyel tasarım, kullanıcıların / müşterilerin o ürünleri tercih edip satın alarak güvenli, verimli ve rahat bir şekilde kullanmasını sağlayan uzmanlık alanıdır. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta endüstriyel tasarımın bir ürünün çiziminden, görüntüsünden veya “estetiğinden” ibaret kozmetik bir unsur olmadığıdır. Daha açık bir ifade ile, endüstriyel tasarım sadece ürünleri daha güzel görünür kılmamanın bir yolu değil, ürünleri her anlamda daha iyi yapmanın yöntemidir (Eryayar, 2010: 451).

Türkiye’de tasarımlar TPE tarafından tescillenmektedir. Tasarım tescilleri faydalı model tescilleri ile karıştırılmamalıdır. Faydalı model tescilleri ürünlerin görsel özelliklerini değil, buluş ile o ürüne kazandırılmış faydalı özelliği koruma altına alır. Bu anlamda ortaya çıkan yeni ürün tasarımı yönünden de yeni ve ayırt edici özellikler taşıyor ise faydalı model

tescilinin yanı sıra endüstriyel tasarım tescili ile de korunması gerekecektir (<http://www.optimumpatent.com/faydali-model-tescil.html>, Erişim Tarihi: 24.02.2017).

Tescili yapılmış tasarımın sahibine, “Endüstriyel Tasarım Tescil Belgesi” verilir. Tasarım koruması başvuru tarihinden itibaren 5 yıldır. Bu süre beş yılda bir yenilenmek suretiyle toplam 25 yıla kadar uzatılabilir. Tescil gerçekleşikten sonra tasarım hakkı tasarımcıya veya onun hukuki haleflerine aittir. Tasarımın kullanılması hak ve yetkileri münhasıran tasarım hakkı sahibinindir. Üçüncü kişiler, tasarım hakkı sahibinin izni olmadan, koruma kapsamındaki tasarlanan veya tasarımın uygulandığı bir ürünü üretemez, piyasaya sunamaz, satamaz, sözleşme yapmak için icapta bulunamaz, ithal edemez, ticari amaçlı kullanamaz veya bu amaçla elde bulunduramazlar (Elmas, 2009: 32).

Endüstriyel tasarım olarak tescil edilemeyecek olan tasarımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (<http://patentis.com.tr>, Erişim Tarihi: 25.02.2017);

- Yeni ve ayırt edici niteliğe sahip tasarımlar belge verilerek korunur. Bileşik bir ürünün bir parçası ile ilgili tasarımın kendi yeni ise ve ayırt edici bir niteliğe sahipse ayrıca korumadan yararlanır.
- Bir tasarımın aynısı, başvuru veya rüçhan tarihinden önce dünyanın herhangi bir yerinde kamuya sunulmamış ise o tasarım yeni kabul edilir. Tasarımlar sadece küçük ayrıntılarda farklılık gösteriyorlarsa aynı kabul edilir. Kamuya sunma, sergileme, satış gibi yollarla piyasaya sürme, kullanma, tarif, yayım, tanıtım veya benzer amaçlı faaliyetleri kapsar. Üçüncü şahıslara yapılan ve açıkça veya zımnen gizlilik niteliği taşıdığı anlaşılan açıklamalar kamuya sunmanın kapsamı dışındadır.
- Bir tasarımın ayırt edici niteliğe sahip olması, bu tasarımın bilgilenmiş kullanıcı üzerinde yarattığı genel izlenim ile ikinci fıkrada belirtilen herhangi bir tasarımın böyle bir kullanıcıda yarattığı genel izlenim arasında belirgin bir farklılık olması anlamındadır. Herhangi bir tasarımın ayırt edici nitelik açısından kıyaslandığı diğer bir tasarımın;
 - Başvuru veya rüçhan tarihinde Türkiye’de veya dünyada herhangi bir yerde piyasaya sunulmuş olması veya
 - Enstitü tarafından tescilli bir tasarım olarak yayınlanmış ve ayırt edici nitelik açısından değerlendirilen tasarımın başvuru veya rüçhan tarihinde henüz koruma süresini doldurmamış olması gerekir.

- Ayırt edici niteliğin değerlendirilmesinde, birbirleri ile kıyaslanan tasarımların ilke olarak farklılıklarından çok ortak özelliklerinin değerlendirilmesine ağırlık verilir ve tasarımcının tasarımı geliştirme açısından ne kadar seçenek özgürlüğüne sahip olduğu göz önüne alınır.
- Koruma talep edilen bir tasarım, başvuru tarihinden önceki on iki ay içerisinde veya rüçhan talebi varsa, rüçhan tarihinden önceki on iki ay içerisinde tasarımcı veya halefi veya bu kişilerin izni ile üçüncü bir kişi tarafından kamuya sunulur veya tasarımcı veya halefleri ile olan ilişkinin suistimali sonucu kamuya sunulursa, bu açıklama KHK'nın 6. ve 7. maddeleri çerçevesinde tasarımın yeniliğini ve ayırt edici niteliğini etkilemez.
- Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı tasarımlar koruma kapsamı dışındadır.
- Teknik fonksiyonunun gerçekleştirilmesinde, tasarımcıya, tasarıma ilişkin özellik ve unsurlarda hiçbir seçenek özgürlüğü bırakmayan tasarımlar koruma kapsamı dışındadır.
- Tasarlanan veya tasarımın uygulandığı ürünü, başka bir ürüne mekanik olarak monte edebilmek veya bağlayabilmek için ancak zorunlu biçim ve boyutlarda üretilen tasarımlar koruma kapsamı dışındadır. Ancak bu konudaki KHK'nın 6. ve 7. maddelerinde belirtilen “yenilik” ve “ayırt edicilik” kriterlerini karşılamak koşulu ile farklı veya eş birimlerden oluşan modüler bir sistemde bu birimlerin birbirleriyle, sonlu veya sonsuz çeşitli biçimlerde bağlantı kurmasını sağlayan tasarımlar koruma kapsamına girer.

2.3.2. Dünyada Endüstriyel Tasarım Aktivitesi ve Türkiye'nin Konumu

Endüstriyel tasarım tescili alan işletmeler bu tescilleri sadece tescil belgesini aldıkları ülkelerde kullanabilmektedirler. Türkiye'nin 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren Endüstriyel Tasarımların Uluslararası Tescili'ne ilişkin Lahey Anlaşması'nın Cenevre Metni'ne katılması ile birlikte, geliştirilen tasarım için tek bir uluslararası endüstriyel tasarım başvurusu yaparak birden fazla ülkede tasarım tescili elde etmek mümkündür. Uluslararası bu sistemde, tescil ile ilgili tüm işlemler tek bir merkezden yürütülmekte olup; seçilen ülkelerde tek dilde, bir kez ücret ödeyerek ve tek bir başvuruyla ulusal tasarımın korumasına eşdeğer bir koruma elde edilebilir. Sistem; işlemin süresi, süreci ve maliyeti açısından başvuru sahibine kolaylık sağlamaktadır¹¹.

¹¹ <http://www.bogazicipatent.com.tr/icerik/endustriyel-tasarim/24/tr>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

2.3.2.1. Dünyada Endüstriyel Tasarım Aktivitesi

Ülkelerin endüstriyel tasarım başvuru sayılarına göre sıralamaları ve gelişimi WIPO tarafından hazırlanan rapora göre aşağıdaki tablodan izlenebilir.

Tablo 2.13. Endüstriyel Tasarım Başvurularında Dünyadaki Gelişim (2015)

| Ülkeler | Başvuru Sayısı | Önceki Yıla Göre Değişim (%) |
|---------|----------------|------------------------------|
| Çin | 569.059 | 0,8 |
| EUIPO | 98.162 | -0,1 |
| Kore | 72.458 | 5,9 |
| Almanya | 56.499 | -7,5 |
| Türkiye | 45.852 | -6,0 |
| A.B.D. | 40.128 | 13,4 |
| Japonya | 30.351 | 2,1 |
| İspanya | 17.855 | -2,5 |
| Fransa | 13.997 | -9,8 |
| İsviçre | 12.242 | -5,2 |

Kaynak: WIPO. (2016), *Facts and figures*, s. 30.

Endüstriyel tasarım başvurularında önde gelen ülkeler WIPO'nun raporunda sıralanmıştır. Çin 569.059'luk bir başvuru skoru ile 2015 yılında Avrupa'nın başvuru toplamını dahi oldukça aşmıştır. Endüstriyel tasarım başvurularında en iyi gelişme A.B.D. tarafından kaydedilmiştir. Önceki yıla göre en fazla gerileme Fransa başvurularında görülmektedir.

2.3.2.2. Türkiye'nin Endüstriyel Tasarım Aktivitesi

Endüstriyel tasarımda dünya ülkeleri arasında önde gelen ülkelere biri olan Türkiye'nin, TPE verileri bağlamında endüstriyel tasarım başvuru ve tescillerindeki performansı aşağıdaki tablolardan izlenebilir.

Tablo 2.14. Tasarım Başvuru Sayılarındaki Gelişim (1995 – 2016)

| | Yerli | | | | Yabancı | | | | Toplam | | | |
|------|-------|------------|-------|------------|---------|------------|------|------------|--------|------------|-------|------------|
| | TTS | Artış Oran | ÇTS | Artış Oran | TTS | Artış Oran | ÇTS | Artış Oran | TTS | Artış Oran | ÇTS | Artış Oran |
| 1995 | 1492 | - | 2829 | - | 28 | - | 29 | - | 1520 | - | 2858 | |
| 1996 | 1646 | 10,32 | 3832 | 35,45 | 160 | 471,43 | 256 | 782,76 | 1806 | 18,82 | 4088 | 43,04 |
| 1997 | 1961 | 19,14 | 10229 | 166,94 | 184 | 15,00 | 323 | 26,17 | 2145 | 18,77 | 10552 | 158,12 |
| 1998 | 1828 | -6,78 | 12362 | 20,85 | 219 | 19,02 | 673 | 108,36 | 2047 | -4,57 | 13035 | 23,53 |
| 1999 | 1697 | -7,17 | 8850 | -28,41 | 243 | 10,96 | 579 | -13,97 | 1940 | -5,23 | 9429 | -27,66 |
| 2000 | 2194 | 29,29 | 10118 | 14,33 | 262 | 7,82 | 592 | 2,25 | 2456 | 26,60 | 10710 | 13,59 |
| 2001 | 2549 | 16,18 | 13363 | 32,07 | 274 | 4,58 | 539 | -8,95 | 2823 | 14,94 | 13902 | 29,80 |
| 2002 | 3611 | 41,66 | 19906 | 48,96 | 272 | -0,73 | 635 | 17,81 | 3883 | 37,55 | 20541 | 47,76 |
| 2003 | 3976 | 10,11 | 21730 | 9,16 | 284 | 4,41 | 702 | 10,55 | 4260 | 9,71 | 22432 | 9,21 |
| 2004 | 4520 | 13,68 | 23235 | 6,93 | 372 | 30,99 | 1108 | 57,83 | 4892 | 14,84 | 24343 | 8,52 |
| 2005 | 4925 | 8,96 | 26694 | 14,89 | 405 | 8,87 | 1209 | 9,12 | 5330 | 8,95 | 27903 | 14,62 |
| 2006 | 5527 | 12,22 | 28822 | 7,97 | 496 | 22,47 | 1247 | 3,14 | 6023 | 13,00 | 30069 | 7,76 |
| 2007 | 5998 | 8,52 | 29085 | 0,91 | 546 | 10,08 | 1289 | 3,37 | 6544 | 8,65 | 30374 | 1,01 |
| 2008 | 6071 | 1,22 | 28822 | -0,90 | 507 | -7,14 | 1205 | -6,52 | 6578 | 0,52 | 30027 | -1,14 |
| 2009 | 5927 | -2,37 | 26277 | -8,83 | 404 | -20,32 | 847 | -29,71 | 6331 | -3,75 | 27124 | -9,67 |
| 2010 | 6567 | 10,80 | 29467 | 12,14 | 405 | 0,25 | 974 | 14,99 | 6972 | 10,12 | 30441 | 12,23 |
| 2011 | 7524 | 14,57 | 35453 | 20,31 | 465 | 14,81 | 1127 | 15,71 | 7989 | 14,59 | 36580 | 20,17 |
| 2012 | 7864 | 4,52 | 39890 | 12,52 | 559 | 20,22 | 1330 | 18,01 | 8423 | 5,43 | 41220 | 12,68 |
| 2013 | 8209 | 4,39 | 43654 | 9,44 | 573 | 2,50 | 1465 | 10,15 | 8782 | 4,26 | 45119 | 9,46 |
| 2014 | 8393 | 2,24 | 41183 | -5,66 | 635 | 10,82 | 1661 | 13,38 | 9028 | 2,80 | 42844 | -5,04 |
| 2015 | 8291 | -1,22 | 38665 | -6,11 | 605 | -4,72 | 1541 | -7,22 | 8896 | -1,46 | 40206 | -6,16 |
| 2016 | 8371 | 0,96 | 39294 | 1,63 | 469 | -22,48 | 1069 | -30,63 | 8840 | -0,63 | 40363 | 0,39 |

TTS; Tekli Tasarım Sayısı, ÇTS; Çoklu Tasarım Sayısı.

* 2016 yılına ait değerler 17.01.2017 raporlama tarihi itibari ile hazırlanmıştır.

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

Türkiye’de endüstriyel tasarım başvurularında, yerli tekli tasarım ve çoklu tasarımlarda 2000 yılı sonrası incelendiğinde, 2002 yılında önceki yıla göre önemli gelişme kaydedildiği görülmektedir. Ancak 2012 ve sonrasında ne tekli ne de çoklu tasarım başvuru sayılarında önemli ivmelenme kaydedilememiştir. Yabancı tekli ve çoklu tasarım başvuru sayıları yerlilere kıyasla azdır. 2000 yılı sonrası yabancı tekli ve çoklu tasarım başvurularında en dikkat çekici gelişme 2004 yılında görülmektedir. Ancak 2015 ve 2016 yıllarında yabancıların yaptığı hem tekli hem de çoklu başvurularda önceki döneme göre dikkat çekici şekilde negatif eğilim kaydedilmiştir. Genel olarak 2016 yılında 8.840 tekli, 40.363 çoklu tasarım başvurusu yapılmıştır.

Tablo 2.15. Tasarım Tescil Sayılarındaki Gelişim (1995 – 2016)

| | Yerli | | | | Yabancı | | | | Toplam | | | |
|------|-------|-------------|-------|-------------|---------|-------------|------|-------------|--------|-------------|-------|-------------|
| | TTS | Artış Oranı | ÇTS | Artış Oranı | TTS | Artış Oranı | ÇTS | Artış Oranı | TTS | Artış Oranı | ÇTS | Artış Oranı |
| 1995 | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - |
| 1996 | 682 | - | 2894 | - | 73 | - | 149 | - | 755 | - | 3043 | - |
| 1997 | 881 | 29,18 | 5765 | 99,21 | 87 | 19,18 | 150 | 0,67 | 968 | 28,21 | 5915 | 94,38 |
| 1998 | 722 | -18,05 | 11623 | 101,61 | 80 | -8,05 | 456 | 204,00 | 802 | -17,15 | 12079 | 104,21 |
| 1999 | 563 | -22,02 | 8708 | -25,08 | 133 | 66,25 | 473 | 3,73 | 696 | -13,22 | 9181 | -23,99 |
| 2000 | 489 | -13,14 | 8178 | -6,09 | 111 | -16,54 | 301 | -36,36 | 600 | -13,79 | 8479 | -7,65 |
| 2001 | 2446 | 400,20 | 10806 | 32,13 | 295 | 165,77 | 677 | 124,92 | 2741 | 356,83 | 11483 | 35,43 |
| 2002 | 2778 | 13,57 | 14452 | 33,74 | 261 | -11,53 | 560 | -17,28 | 3039 | 10,87 | 15012 | 30,73 |
| 2003 | 3184 | 14,61 | 16098 | 11,39 | 249 | -4,60 | 589 | 5,18 | 3433 | 12,96 | 16687 | 11,16 |
| 2004 | 4390 | 37,88 | 21533 | 33,76 | 360 | 44,58 | 977 | 65,87 | 4750 | 38,36 | 22510 | 34,90 |
| 2005 | 4715 | 7,40 | 21942 | 1,90 | 425 | 18,06 | 1226 | 25,49 | 5140 | 8,21 | 23168 | 2,92 |
| 2006 | 5578 | 18,30 | 27963 | 27,44 | 491 | 15,53 | 1319 | 7,59 | 6069 | 18,07 | 29282 | 26,39 |
| 2007 | 5787 | 3,75 | 29048 | 3,88 | 561 | 14,26 | 1341 | 1,67 | 6348 | 4,60 | 30389 | 3,78 |
| 2008 | 5797 | 0,17 | 27963 | -3,74 | 525 | -6,42 | 1079 | -19,54 | 6322 | -0,41 | 29042 | -4,43 |
| 2009 | 5378 | -7,23 | 23765 | -15,01 | 454 | -13,52 | 1191 | 10,38 | 5832 | -7,75 | 24956 | -14,07 |
| 2010 | 6360 | 18,26 | 28623 | 20,44 | 481 | 5,95 | 1061 | -10,92 | 6841 | 17,30 | 29684 | 18,95 |
| 2011 | 6915 | 8,73 | 31782 | 11,04 | 433 | -9,98 | 1028 | -3,11 | 7348 | 7,41 | 32810 | 10,53 |
| 2012 | 7274 | 5,19 | 35954 | 13,13 | 493 | 13,86 | 1182 | 14,98 | 7767 | 5,70 | 37136 | 13,19 |
| 2013 | 7811 | 7,38 | 40707 | 13,22 | 582 | 18,05 | 1388 | 17,43 | 8393 | 8,06 | 42095 | 13,35 |
| 2014 | 7609 | -2,59 | 41233 | 1,29 | 656 | 12,71 | 1717 | 23,70 | 8265 | -1,53 | 42950 | 2,03 |
| 2015 | 8574 | 12,68 | 40859 | -0,91 | 651 | -0,76 | 1583 | -7,80 | 9225 | 11,62 | 42442 | -1,18 |
| 2016 | 8801 | 2,65 | 41391 | 1,30 | 563 | -13,52 | 1355 | -14,40 | 9364 | 1,51 | 42746 | 0,72 |

TTS; Tekli Tasarım Sayısı, ÇTS; Çoklu Tasarım Sayısı.

* 2016 yılına ait değerler 17.01.2017 raporlama tarihi itibari ile hazırlanmıştır.

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

Tasarım tescil sayılarında 2010 yılı ve sonrası incelendiğinde, yerli tekli tescillerde 2014 yılı hariç gelişim pozitif yönlüdür. Çoklu tasarım tescillerinde de 2015 yılı hariç aynı eğilim görülmektedir. 2015 ve 2016 yıllarında, yabancı tescillerde ise hem tekli hem de çoklu tasarım sayılarında negatif eğilim kaydedilmiştir.

2.3.3. Endüstriyel Tasarımda İller Arası Rekabet ve Manisa'nın Konumu

Dünya'da ve Türkiye'de endüstriyel tasarım başvuru ve tescillerindeki gelişmeler bağlamında yapılan değerlendirmelerden sonra, iller arasındaki rekabetin göstergesi olarak kabul edilebilecek başvuru sıralamaları da incelendiğinde son üç yılda İstanbul'un liderliği bırakmadığı söylenebilir.

Tablo 2.16. Tasarım Başvurusunda Bulunan İllerin Başvuru Sayılarına Göre Sıralaması (İlk 20 İl)

| 2016 | | 2015 | | 2014 | | | | |
|-------|----------------|-------|----------------|------------|----------------|----|------------|------|
| İller | Başvuru Sayısı | İller | Başvuru Sayısı | İller | Başvuru Sayısı | | | |
| 1 | İSTANBUL | 15849 | 1 | İSTANBUL | 15296 | 1 | İSTANBUL | 3790 |
| 2 | KAYSERİ | 4727 | 2 | GAZİANTEP | 4534 | 2 | BURSA | 928 |
| 3 | GAZİANTEP | 4095 | 3 | BURSA | 3387 | 3 | ANKARA | 611 |
| 4 | BURSA | 3407 | 4 | KAYSERİ | 2938 | 4 | KAYSERİ | 594 |
| 5 | ANKARA | 2596 | 5 | ANKARA | 2921 | 5 | İZMİR | 531 |
| 6 | İZMİR | 1931 | 6 | İZMİR | 2245 | 6 | KONYA | 369 |
| 7 | KONYA | 1270 | 7 | KONYA | 1451 | 7 | GAZİANTEP | 335 |
| 8 | KÜTAHYA | 632 | 8 | KIRKLARELİ | 557 | 8 | KOCAELİ | 166 |
| 9 | DENİZLİ | 488 | 9 | DENİZLİ | 480 | 9 | KÜTAHYA | 92 |
| 10 | KOCAELİ | 457 | 10 | ANTALYA | 454 | 10 | MANİSA | 73 |
| 11 | ANTALYA | 346 | 11 | KÜTAHYA | 452 | 11 | ADANA | 71 |
| 12 | SAKARYA | 313 | 12 | KOCAELİ | 451 | 11 | DENİZLİ | 71 |
| 13 | KARAMAN | 249 | 13 | MANİSA | 351 | 12 | ANTALYA | 66 |
| 14 | HATAY | 212 | 14 | ADANA | 279 | 13 | SAKARYA | 53 |
| 15 | ADANA | 196 | 15 | KARAMAN | 229 | 14 | ESKİŞEHİR | 48 |
| 15 | TEKİRDAĞ | 196 | 16 | ESKİŞEHİR | 200 | 14 | HATAY | 48 |
| 16 | AYDIN | 194 | 17 | SAKARYA | 192 | 15 | KARAMAN | 46 |
| 17 | MANİSA | 179 | 18 | MERSİN | 187 | 16 | MERSİN | 37 |
| 18 | KIRKLARELİ | 173 | 19 | TEKİRDAĞ | 171 | 17 | K.MARAŞ | 35 |
| 19 | BALIKESİR | 150 | 20 | ISPARTA | 170 | 18 | BALIKESİR | 33 |
| 20 | ESKİŞEHİR | 144 | 21 | SAMSUN | 153 | 19 | KIRKLARELİ | 26 |
| 21 | K.MARAŞ | 137 | 22 | K.MARAŞ | 144 | 20 | AYDIN | 25 |

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

Tablodan da izleneceği üzere İstanbul 2016 yılında 15849 tasarım başvurusuyla ilk sırada yer almaktadır. 2014 ve 2015 yıllarında Gaziantep ve Bursa ilk üçte yer almayı başarmıştır, ancak 2016 yılında Bursa 4. sıraya gerilemiş ve Kayseri 4727 tasarım başvurusuyla ilk üçe girmiştir.

Tablo 2.17. Manisa İlinin Tasarım Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Başvuruda İller Arası Sırası | 17 | 15 | 17 | 14 | 11 | 14 | 15 | 16 | 10 | 13 | 17 |
| Başvuru Sayısı | 168 | 162 | 168 | 187 | 312 | 313 | 258 | 259 | 73 | 351 | 179 |
| Tescilde İller Arası Sırası | 16 | 12 | 16 | 15 | 12 | 18 | 12 | 15 | 10 | 13 | 15 |
| Tescil Sayısı | 196 | 185 | 196 | 154 | 288 | 170 | 406 | 284 | 412 | 349 | 215 |

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 24.02.2017

Manisa ilinin son on yıllık tasarım başvuru ve tescillerinde iller arasındaki sıralaması yukarıdaki tablodan izlendiğinde, 2010 ve 2014 yıllarında başvuru sıralamasında birkaç basamak ilerlediği görülmektedir. Tasarım tescilinde de en iyi ilerlemeyi 2014 yılında kaydetmiştir. 2016 yılında ise tasarım başvuru ve tescil sıralamasında gerileme dikkat çekmektedir. Söz konusu gelişme endüstriyel tasarımda yeterli ivmelenmenin yakalanamamasından kaynaklanmış olabilir.

2.4. Patent – Faydalı Model – Tasarım Mevzuatında Yapılan Son Düzenlemeler

Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 6 Nisan 2016'da TBMM Başkanlığı'na gönderilen Sınai Mülkiyet Kanun Tasarısı, 22 Aralık 2016 tarihinde kabul edilmiş ve yasalaşmıştır. 10 Ocak 2017 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 6769 sayılı Kanun ile, 551, 554, 555 ve 556 sayılı KHK'lar tarafından düzenlenmiş olan patent, endüstriyel tasarım, coğrafi işaret ve markalara ilişkin başvuruların, tescil ve tecil sonrası işlemlerin ve söz konusu hakların ihlaline dair hukuki ve cezai yaptırımların tek bir kanun çatısı altında toplandığı görülmektedir. Ayrıca, Kanun ile birlikte Türk Patent Enstitüsü'nün adı Türk Patent ve Marka Kurumu olarak değiştirilmiş ve fikri / sınai mülkiyet haklarına ilişkin eğitim, danışmanlık ve araştırma faaliyetlerini yürütecek bir Fikri Mülkiyet Akademisi kurulması öngörülmüştür¹².

Söz konusu kanunun yürürlüğe girmesiyle; 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yürürlükten kaldırılmıştır. 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu,

¹² <http://startiphukuku.com/sinai-mulkiyet-kanununun-getirdigi-yenilikler/>, Erişim Tarihi: 21.03.2017

6 adedi geçici olmak üzere 199 madde ve 5 kitaptan oluşur. Tasarım, Patent ve Faydalı Model ile ilgili düzenleyici maddeler sırasıyla Üçüncü ve Dördüncü Kitapta yer almaktadır (Kayserilioğlu, 2017: 1). Yürürlükten kaldırılan Kanun Hükmünde Kararname hükümlerinin uygulanmasına ilişkin olarak 6769 Sınai Mülkiyet Kanununun geçici 1. maddesinde geçiş hükümlerine yer verilmiştir;

*“Kanunun yayımı tarihinden önce yapılmış ulusal patent başvuruları ve faydalı model başvuruları, başvuru tarihinde yürürlükte olan mevzuat hükümlerine göre sonuçlandırılacaktır. Geçici 1. maddenin yürürlüğe girdiği tarihten sonra yapılan ek patent başvurularının sonuçlandırılmasında, ek patent başvurusu veya ek patentin bağımsız patent başvurusu ya da patente dönüştürülmesinde, asıl patent başvurusunun başvuru tarihinde yürürlükte olan mevzuat hükümleri uygulanacak olup, incelemesiz verilen patentin incelemeli patent başvurusuna dönüştürülmesinde, patent başvurusunun faydalı model başvurusuna ya da **faydalı model başvurusunun** patent başvurusuna değiştirilmesinde, patent ve faydalı modellerin hükümsüz kılınmasında, başvuru tarihinde yürürlükte olan mevzuat hükümleri uygulanacaktır. Ulusal aşamaya giren uluslararası veya bölgesel anlaşmalar yoluyla yapılmış patent başvuruları ve faydalı model başvuruları, başvurunun ulusal aşamaya girdiği tarihte yürürlükte olan mevzuat hükümlerine göre sonuçlandırılacaktır.”*

Kanunun getirdiği önemli değişikliklerden biri, 551 sayılı KHK’da bulunmayan bir konu üzerinedir. Kanunda, buluşçuların isminin gizli tutulabileceğinden söz edilir. İlgili maddede; *“Buluşu yapan başvuruda belirtilir. Ancak buluşu yapan isminin gizli tutulmasını isteyebilir.”* şeklinde bir ifadeye yer verilmektedir¹³. Akademisyenlerin buluşları ise *“çalışan buluşu”* kapsamına alınmakta ve hak sahipliği üniversitelere ait olmaktadır¹⁴.

6769 sayılı kanunda, göze çarpan bir diğer farklılık ise incelemesiz patent sisteminin kalkması olarak değerlendirilebilir. Kanun ile beraber, tüm patent başvuruları *“incelemeli patent”* olarak tescillenecektir. Bu durumda artık araştırma raporu sonrasında başvuru sahipleri inceleme süreci ile karşı karşıya olacak ve inceleme talebi, sürecin devamı için mecburi bir basamak olacaktır. Kanunda, *“Başvuru sahibi, araştırma raporunun bildirim tarihinden itibaren 3 ay içinde ücretini ödeyerek incelemenin yapılmasını talep eder. Aksi*

¹³ <http://blog.ankarapatent.com/6769-sayili-sinai-mulkiyet-kanunu-ve-patent-korumasina-getirdigi-yenilikler/>, Erişim Tarihi: 21/03/2017.

¹⁴ <http://startiphukuku.com/sinai-mulkiyet-kanununun-getirdigi-yenilikler/>, Erişim Tarihi: 21.03.2017.

takdirde başvuru geri çekilmiş sayılır” şeklinde bir ifade yer almaktadır. Bu düzenlemeye farklı bir açıdan bakıldığında, artık 3 farklı koruma süresi yerine 20 yıl (patent için) ve 10 yıl (faydalı model için) olmak üzere 2 farklı koruma süresinin olduğu görülür. Patent tescili sonrası, menfaati olanlara tescile itiraz hakkı tanınmıştır. Böylece, belge yayınından itibaren 6 ay içerisinde mahkemeye gitmeden Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde itirazlar alınabilecek ve iptal işlemleri yapılabilecektir¹⁵. Ayrıca kanun ile, patent başvuru sahibine, işlemleri devam eden başvurusunun faydalı model başvurusuna dönüştürülmesini talep etme hakkı tanınmıştır. Süre ile ilişkili bir değişikliğe de gidilen Kanunda, “*Başvuru sahibi başvuru ile birlikte veya bildirimde gerek olmaksızın başvuru tarihinden itibaren on iki ay içerisinde ücretini ödemek kaydıyla araştırma talebinde bulunur*” ifadesi yer almaktadır. Böylece, başvurunun devamı için zorunlu bir aşama olan araştırma talebi ile ilgili olarak başvuru sahibine, hızlı hareket edebilme yanında, sürenin on beş aydan on iki aya düşmesiyle sürecin kısılması avantajı sağlanmış ve on iki aydan önce araştırma raporunun başvuru sahibine ulaşması olanağı artmıştır. Yıllık ücretlerle ilgili olarak ise, ödemelerin artık 3. yıldan başlatıldığı görülmektedir. Avrupa Patent başvurularında uygulanan bu durum artık Türkiye’de de uygulama alanı bulmaktadır¹⁶.

Kanunda, faydalı modeller ve endüstriyel tasarımlar açısından *yenilik araştırması* yapılması zorunlu kılınmıştır. Patentlerde olduğu üzere, yayınlanan faydalı modeller için de yapılan itirazlar Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde değerlendirilebilecek ve iptal edilebilecektir. İtiraz konusunda da yeni bir uygulama getirilmiştir. İlgili maddeye göre; “*Üçüncü kişiler patentin verilmesi kararının Bülteinde yayımlanmasından itibaren 6 ay içinde ücretini ödeyerek patente itiraz edebilir*”. Daha açık bir ifadeyle, Avrupa Patent başvuruları mevzuatı ile uyumlu olarak, Türk patent sistemine de patent verildikten sonra bir itiraz sistemi getirilmiştir¹⁷. 6769 sayılı Kanun’da tasarım ile ilgili dikkat çeken diğer bir değişiklik; tescilli tasarım ile beraber tescilsiz korumanın kabul edilmesidir. Yalnız vurgulanması gereken unsur; tescilsiz tasarımın korumasının sınırlı tutulmuş olmasıdır. Tescilsiz koruma sadece kopyalamaya karşı bir korumadır (Kayserilioğlu, 2017: 3).

¹⁵ <http://startup hukuku.com/sinai-mulkiyet-kanununun-getirdigi-yenilikler/>, Erişim Tarihi: 21.03.2017.

¹⁶ <http://blog.ankarapatent.com/6769-sayili-sinai-mulkiyet-kanunu-ve-patent-korumasina-getirdigi-yenilikler/>, Erişim Tarihi: 21.03.2017.

¹⁷ <http://blog.ankarapatent.com/6769-sayili-sinai-mulkiyet-kanunu-ve-patent-korumasina-getirdigi-yenilikler/>, Erişim Tarihi: 21.03.2017.

2.5. İşletmeler Açısından Patentleşmenin Önemi

Bir buluş için buluş sahibine devlet tarafından verilen bir patent, buluş sahibinin izni olmadan başkalarının buluşu üretmesini, kullanmasını veya satmasını belirli bir süre boyunca engelleme hakkı vermektedir. Patentli bir buluş; alınıp satılabilen, kiralanıp kiraya verilebilen diğer mallar gibi buluş sahibinin mülkiyeti haline gelir. Patentler alındıkları ülkeler için hak sahipliği doğurmaktadır. Ülkeler için patent üretimi gelişmenin de göstergesidir. Patent sayılarındaki artışlar sürdürülebilir ekonomik büyümeyi mümkün kılacaktır. Söz konusu makro ekonomik gelişim trendi ancak ülkedeki inovatif işletmeler yoluyla gerçekleşebilecektir.

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli tüm faaliyetlerini belli bir plan dahilinde yürütmesi gerekir. Stratejik yönetim, şirketin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak çok taraflı kararların incelenmesi, hazırlanması ve uygulanmasını hedefleyen bir bilim ve sanat olarak nitelendirilebilir. Stratejik yönetim literatüründe pek çok strateji çeşidine rastlamak mümkündür. Ancak, büyüklüğü ne olursa olsun bir endüstride bulunan her firmanın benimsemiş olduğu rekabet stratejisi vardır. Bu strateji biçimsel bir süreç sonucunda belli planlara dayalı olarak geliştirilebileceği gibi firmanın farklı departmanlarının faaliyetleri sonucunda kendiliğinden gelişebilir. İşletmeler rekabete yönelik stratejilerini belirlerken sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğüne sahip olmanın yollarını ararlar. Rekabetin en önemli faktörlerinden biri teknolojik değişimdir. Teknolojik değişim yeni sanayilerin oluşması yanında var olan sanayi yapılarının değişmesinde öncü bir rol oynamaktadır. Yine, bu faktör bazı sektörlerde eskiden beri güçlü olarak var olan işletmelerin rekabetçi güçlerinin aşınmasına ve yeni işletmelerin güçlenip öne çıkmasına neden olabilecektir. Rekabetin kurallarını değiştirebilecek faktörlerin içinde en güçlü olanı kuşkusuz teknolojik değişimdir (Köker, 2005: 59). Son dönemde yukarıda açıklanan sebepler nedeniyle de işletmeler açısından patentleşmenin önemi daha da artmıştır. Piyasa içerisinde var olabilmek ve rekabet edebilmek yeni fikirlerin gücüyle desteklenmelidir. Alınan patentler pek çok avantajı da beraberinde getirerek işletmelerin piyasadaki yerini kalıcı kılmaktadır.

Sağlanan avantajlara değinilecek olursa; Finansal kuruluşlar (bankalar vb.) kredi karşılığı oluşan alacaklarını taşınmaz varlıklar ile teminat altına almak isterken, işletmelerin sermaye yapısı bu talepleri karşılamaktan uzak kalmaktadır. Bu durum, kredi piyasalarında etkinsizliğe sebebiyet vererek, işletmelerin finansmana erişimini zorlaştırmaktadır. 1 Ocak 2017’de yürürlüğe giren 6750 sayılı “*Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu ile*; kredi

konusunda sıkıntı yaşayan KOBİ'ler artık ticari projelerini, makine ve teçhizatlarını, tarımsal ürünlerini ve fikri ve sınai mülkiyete konu haklarını (yani patent ya da faydalı modellerini) teminat olarak gösterebilecek, böylelikle finansmana erişimleri de kolaylaşacaktır. Ayrıca sadece mülkiyetine sahip oldukları değil, işletmeler tarafından temin edilmesi planlanan müstakbel varlıklar ile taşınır varlıkların getirileri de rehin edilebilecek unsurlar arasına alınmıştır. Taşınır rehninde, mevcut düzenlemelerden farklı olarak, rehne konu taşınırın ticaret unvanının işletme adından bağımsız olarak rehnedilmesine imkân sağlanmıştır (Sistem Global Danışmanlık, 2017).

İşletmeler için patentin önemi son dönem çıkarılan bir başka kanun ile pekiştirilmiştir. Söz konusu kanun 6728 sayılı 'Yatırım Ortamının İyileştirilmesi Amacıyla Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'dur. Kanunun 43. ve 56. maddeleri ile fikri ve sınai mülkiyete konu hakların varlık kiralama şirketine satışı ve geri alımı ile ilgili tüm aşamalarda oluşacak kazançların kurumlar vergisinden istisna edilmesi ve bu işlemlerle ilgili tüm aşamalarda oluşan KDV'nin de istisna olması sağlanmıştır (Sistem Global Danışmanlık, 2017).

İşletmelerin fikri ve sınai mülkiyete konu bir hakka sahip olması sonucu elde edecekleri avantajlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Sistem Global Danışmanlık, 2017);

- Fikri ve sınai mülkiyete konu haklar (yani patent ya da faydalı modeller) teminat olarak gösterilip finansman ihtiyacı daha hızlı ve daha uygun maliyetlerle karşılanabilecektir.
- Fikri ve sınai mülkiyete konu haklar, kiralama şirketlerince değer olarak kabul edilecek, bu haklar güncel bir finans enstrümanı olarak kullanılabilir.
- Fikri ve sınai mülkiyete konu hakların, varlık kiralama şirketine satışı ve geri alımı ile ilgili tüm aşamalarda oluşacak kazançlar kurumlar vergisinden istisna edilecektir ve bu işlemlerle ilgili tüm aşamalarda oluşan KDV'den istisna söz konusudur.
- Türkiye'de gerçekleştirilen araştırma, geliştirme ve inovasyon faaliyetleri ile yazılım faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan buluşların (patent ya da faydalı model belgeli) kiralınması, devri veya satışı ve seri üretime tabi tutularak pazarlanmaları sonucunda elde edilen kazançların %50'si için gelir ve kurumlar vergisinden ve yine aynı işlemler dolayısıyla KDV'den istisna söz konusudur.
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Teknoyatırım Destek Programı'na yurtiçinde veya yurtdışında öz kaynaklar kullanılarak ortaya çıkarılan İncelemeli

Patent Belgesi almış teknolojik ürünler için başvuru yapılabilecek, söz konusu destek programı kapsamında geri ödemesiz desteklerden faydalanılabilecektir.

2.6. Bölgesel Kalkınma Açısından Patentleşmenin Önemi

Yönetimler, bölgelerarası dengesizlikle mücadele edebilmek için bölgesel politika, bölgesel plan ve teşvik başta olmak üzere birçok uygulamaya başvurmuştur. Ancak, küreselleşmeyle birlikte bölgelerarası dengesizlikleri gidermek yönetimlerin asli öncelikleri arasından giderek çıkmaya başlamıştır. Bunun yerine, küresel rekabette avantaj elde etme unsuru gündeme gelmiştir. Bu yeni ortamda ülkelerden ziyade bölgeler önem kazanarak küresel rekabetin temel unsuru haline gelmeye başlamışlardır. Bölgelerin uluslararası alanda giderek önem kazanmasıyla yatırım çekme, tanıtım faaliyetlerini yürütme, bölgedeki aktörler arası işbirliği ve eşgüdümü sağlama gibi faaliyetleri üstlenen Bölgesel Kalkınma Ajansları da özellikle 1990'lardan sonra yaygınlaşmıştır. Birçok ülkede farklı yapı ve statüde de olsa ajanslar uygulama alanı bulmuştur. Bölgesel Kalkınma Ajansları, bölgelerin potansiyellerine dayanan ve küresel rekabette avantaj sağlama amacındaki kalkınma stratejilerinin hazırlanmasında temel unsur konumuna gelmişlerdir. Özellikle Avrupa'da, 1990 ve 2000'lerden sonra bölgelerin kendilerine değişen yapı içinde yer aramak zorunda kalmaları, bölgeler açısından daha rekabetçi bir ortamın oluşmasına neden olmuştur. Avrupa Komisyonu'na göre ise bölgesel rekabet gücünü aşağıdaki faktörler belirlemektedir (Özer, 2007: 392);

- Sektördeki istihdam yoğunlaşması: Verimliliği yüksek sektörlerde istihdam rekabet gücünü arttırırken verimliliği düşük sektörlerde istihdam rekabet gücünü azaltmaktadır.
- Dış göç ve yaşlı nüfusun fazlalığı: Emekli ya da yaşlı nüfusun fazla olması ve genç nüfusun başka bölgelere kayması bölgenin rekabet gücünü azaltmaktadır.
- Yatırımlar: Yatırımların fazla oluşu doğal olarak rekabet gücüne olumlu etki yapmaktadır.
- Bölgeye yapılan dolaysız yabancı sermaye yatırımları: Sanayi yapısında olumlu etkiler doğuran yabancı yatırımlara öncelik verilmesi gerektiği belirtilmektedir. Türkiye'de de özellikle Endüstri Bölgeleri Kanunu vasıtasıyla yüksek teknolojinin yabancı yatırımcıyla birlikte ülkemize çekilmesi hedeflenmektedir. Türkiye'de henüz kurulmuş bir Endüstri Bölgesi bulunmamaktadır. Ancak Kalkınma Ajansları'nın kurulmasıyla birlikte bu konuda öncü rol üstlenmesi beklenmektedir.

- Bilgi ekonomisi varlıklarına yapılan yatırımlar / yenilikler: Bölgede Ar-Ge, eğitim, bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar son derece önemlidir. Çünkü bilgi ve yenilikle elde edilen farklılaşma günümüzde rekabet açısından avantaj sağlayıcı unsurlardan biridir. Bu konuda Kalkınma Ajansları ve üniversiteler arasında işbirliği kurulmalı ve yeniliklerin üretilmesi teşvik edilmelidir.
- Altyapı donanımı: Burada özellikle ulaşım konusu öne çıkmaktadır. Ulaşım ağlarının güçlü olduğu bölgelerin rekabet gücünde artış elde ettiği bilinmektedir.
- Eğitim düzeyi: Bölgedeki nüfusun inovasyon üretebilme ve bilgi teknolojilerini kullanabilme becerisi gereklidir. Bölgelerin bilgiye dayanan rekabet gücü elde edebilmesi için beşeri sermayesinin buna elverişli olması gereklidir. Bu konudaki bir diğer unsur da dış göçtür. Gelişmekte olan bölgelerin yetişmiş insan gücünün istihdam, eğitim vb. nedenlerle gelişmiş bölgelere göç etmesi ülkemizde de yaşanan bir durumdur.

Yukarıda sayılan maddelerden bilgi, inovasyon ve inovasyon yaratabilecek eğitimli insan gücü bir bölgenin diğer bir bölgeye üstünlüğünü sağlayacak en önemli unsurlar olarak vurgulanabilir.

Şekil 2.4. Ar-Ge ve İnovasyonun Ulusal Kalkınmadaki Önemi



Kaynak: Güngör, A. (2015). *Ar-Ge ve inovasyon*, Ankara Kalkınma Ajansı, Mayıs.

Ulusal düzeyde de sürdürülebilir kalkınmada en önemli bileşenler, teknolojik gelişmeler, bilimsel alanda ilerlemek ve teknolojinin sanayi ve hizmet üretim süreçlerine

entegrasyonudur. Teknolojinin sanayi ve hizmet süreçlerine entegrasyonu ise patentleşmenin ivmesine doğrudan bağlıdır. Geliştirilen yeni teknolojik fikirlerin korunması ve ticarileşmesi ancak patent ile mümkün olmaktadır. Patent ile korunan buluşlar sürdürülebilir kalkınma ve büyümeyi tetikleyicidir.

Tablo 2.18. Bölgesel ve Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

| Altyapı ve Ulaşılabilirlik | İnsan Kaynakları | Üretken Çevre |
|---|---|--|
| <p><u>Temel Altyapı</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Otoyol *Demir Yolu *Hava *Mülkiyet | <p><u>Demografik Eğilimler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Kalifiye İşçilerin Göçü *Çeşitlilik | <p><u>Girişimcilik Kültürü</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Pazara Giriş İçin Az Engel *Risk Alma Kültürü |
| <p><u>Teknolojik Altyapı</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Bilgi ve İletişim *Teknolojileri *Telekom *İnternet | <p><u>Kalifiye İşgücü</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Bilgi Yoğun | <p><u>Sektörel Yoğunlaşmalar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Denge / Bağlılık *İstihdam Yoğunlaşması *Yüksek Katma Değerli Aktiviteler |
| <p><u>Bilgi Altyapısı</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Eğitim tesisleri | <p><u>Mesleki Yetenekler</u></p> | <p><u>Uluslararasılaşma</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *İhracat / Küresel Satışlar *Yatırım *İşletme Kültürü *Doğrudan Yabancı Yatırımın Yapısı |
| <p><u>Yaşanan Yerin Kalitesi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Konut *Doğal Çevre *Kültürel Çevre *Güvenlik | | <p><u>Yenilik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *Patentler *Ar – Ge Düzeyi *Araştırma kurumları ve üniversiteler *İşletmelerin bu kurumlarla bağlantıları *Yayımla Etkileri |
| | | <p><u>Yönetim ve Kurumsal Kapasite</u></p> <p><u>Sermayenin Elde Edilebilirliği</u></p> <p><u>Uzmanlaşma</u></p> <p><u>Rekabetin Yapısı</u></p> |

Kaynak: Gardiner, B. (2003). Regional competitiveness indicators for Europe – Audit, database construction and analysis. *Regional Studies Association International Conference*, 12-15 April, Pisa. s. 5-6.

Bölgesel ve ulusal rekabet gücünü belirleyen etkenler; altyapı – ulaşılabilirlik, insan kaynakları ve üretken çevre olarak sınıflandırılabilir. Üretken çevrenin en önemli bileşenleri girişimcilik kültürü, sektörel yoğunlaşmalar, uluslararasılaşma ve inovasyon olarak ön plana çıkmaktadır. İnovasyon unsuru, patentler, Ar-Ge düzeyi gibi önemli bileşenleri içerir. Çünkü bulunan bir fikrin patentleşmesi ve dolayısıyla ticarileşmesi bölge gelirlerini arttıracak ve artan gelir düzeyi kalkınmayı destekleyerek ilerlemeyi, diğer bölgelerden farklılaşmayı beraberinde getirecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA SÜRECİ

3.1. Marka Kavramı

Kotler ve Keller (2016: 30), marka kavramını bilinen bir kaynaktan müşterilere yapılan teklifler bütünü olarak tanımlamaktadır. Marka ismi, insanların zihninde yaratıcılıktan inovasyona, kullanım kolaylığından kaliteye birçok farklı ilişkiler kurulmasını sağlar. Bir başka tanımlamaya göre marka; pazarlanabilir bir ürün, hizmet ya da kişinin iyi bir şekilde yapılandırılmış kamu nezdindeki yüzüdür. Bir ticari metanın imajı sıklıkla bir marka kimliği eliyle güçlendirilmektedir (Davis & Baldwin, 2006: 10).

Son olarak Türk Patent Enstitüsü (TPE) markayı, “*Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret*” olarak tanımlamaktadır (TPE, 2016).

Mucuk (2014: 146), iyi bir marka adının taşıması gereken özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Kısa ve basit olması,
- Kolayca tanınması ve hatırlanması,
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması,
- Saldırgan veya olumsuz olmaması,
- Dikkat çekici olması,
- Ayırdedici nitelikte olması.

3.1.1. Marka ile İlgili Kavramlar

3.1.1.1. Marka Farkındalığı

Hoyer ve Brown (1990), marka farkındalığını henüz olgunlaşmamış en az marka ismini hatırlayacak seviyedeki marka hakkında bilgi seviyesi olarak tanımlamaktadır. Aaker

(1996) ise marka farkındalığını, tüketicilerin farklı durumlarda markayı tanıyabilmesi ve hatırlayabilmesi olarak tanımlamıştır. Farkındalık, marka isminin hatırlanması gibi erken evreden, marka isminin bilişsel yapıya dayalı detayları da içerecek şekilde bilinmesine kadarki süreci ifade etmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir değişkendir (Chi vd., 2009).

Hoeffler ve Keller (2002), marka farkındalığını derinlik ve genişlik olarak iki değişkene ayırmaktadır. Marka farkındalığının derinliği, tüketicilerin markayı ne kadar kolay hatırlayabildiği ve fark edebildiğini temsil ederken; marka farkındalığının genişliği ise, markanın akla gelişiyile birlikte oluşan satın alma ve tüketim durumunu temsil etmektedir. Bir marka hem derinlik hem de genişlik unsurlarına sahip ise yüksek marka farkındalığı ortaya çıkmaktadır.

Marka farkındalığının oluşturulması, zaman içerisinde marka hakkındaki bilgi seviyesini, tercih edilme sıklığını ve satışları arttıran uzun vadeli bir süreçtir. Yüksek farkındalığa sahip markalar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilme ve değer verilme olasılığına sahiptir (Davis vd., 2008).

3.1.1.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin bir markayla özdeşleştirdikleri veya birlikte tanımladıkları niteliklerdir (Pearson, 2011: 191). Marka çağrışımları, markaya ilişkin atıflar, faydalar ve tutumların bileşiminden oluşmaktadır (Wang, 2014). Çağrışımlar, bir markanın diğerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. İşletmeler, bir strateji olarak markalarının nasıl algılanmasını isterlerse bu algıyı oluşturacak atıf, fayda ve tutumları yöneterek doğru marka çağrışımları yaratmayı amaçlamaktadır (Pearson, 2011: 191).

Marka çağrışımları, sözel ve görsel temsilinin yanı sıra tat, koku ve ses gibi psikolojik deneyimlerin bilişsel bir modeli olarak insan hafızasında duyuşsal izlenimler şeklinde de ifade edilmektedir (Supphellen, 2000).

3.1.1.3. Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin denetimleri, pazarlama iletişimleri ve/veya ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketicilerin zihninde marka ismiyle eşleştirilen bilgi parçacıklarından oluşmaktadır (Romaniuk, 2003). Wang ve Tang (2011), markaya yönelik tutumları içsel ve dışsal tutumlar olarak ikiye ayırmaktadır. İçsel tutumlar doğrudan ürünün

fizikselliğine bağı olan ürün ve hizmet tutumları iken, dışsal marka tutumları fiyat ve imaj gibi ürün veya hizmetin dışsal özelliklerine bağı olarak gelişmektedir.

İşsel tutumlar, ürün performansının seviyesini ve doğasını belirleyen markalı ürünün temel içeriğine ve özelliklerine göre ayrılmaktadır (Keller, 1998). Dışsal marka tutumları ise tüketicilerin sosyal kabul görme veya özsaygı gibi tüketicilerin altta yatan ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Li, 2004).

3.1.1.4. Marka Sadakati

Pazarlama literatüründe marka sadakatine yönelik yapılmış birçok tanım bulunmakla birlikte Jacoby ve Kyner (1973), marka sadakatini bir kara verme birimi tarafından bir veya daha fazla alternatif marka grubu içerisinde psikolojik bir sürecin fonksiyonu olarak zaman içerisinde gösterilen taraflı davranışsal bir tepki (satın alma) olarak tanımlamıştır. Sadakat, işletmeyle olan temasın devamı, ürünlerinin tavsiye edilmesi, ilave ürün veya hizmetlerini satın alma gibi davranışlarla kanıtlanabilen markayla kurulan güçlü ilişkidir (Crosby, 2002).

Müşteri tatminiyle artırılan marka sadakati, aynı ürün veya hizmetlerin yeniden alımıyla sonuçlanacaktır. Tatmin, uzun vadede marka sadakati için en önemli gösterge olarak belirtilmektedir (Susanty & Kenny, 2015). Tüketicinin marka değerlendirmesinin sonuç çıktısı olarak ele alındığında marka sadakati, bireyin markaya yönelik genel tasarrufunun bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Krystallis & Chrysochou, 2014). Sadık müşteriler, duygusal olarak bağlantılı olduklarını hissettikleri markayla sağlam ilişki kurma dürtüsüyle hareket ederler (Maheshwari vd., 2014).

Marka sadakati olmayan tüketiciler için bir alışveriş kararının alınması sürecinde marka dışı faktörler etkili olacaktır. Özellikle işletmelerin ürünlerinin fiyatlandırma stratejileri, bu tip müşteriler için önemli bir karar değişkeni olarak gösterilebilir (İlcalı vd., 2016). Kim vd. (2001) tarafından yapılan çalışmaya göre çekicilik, ayırt edicilik ve marka kişiliğinin kendi kendini ifade edebilen değeri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki tüketicilerin markaya ilişkin tanımlamalarını anlamlı seviyede etkilemektedir.

3.1.1.5. Marka İmajı

Low ve Lamb (2000) marka imajını, tüketicilerin belirli bir markaya makul veya duygusal algılarla bağlanması olarak tanımlamaktadır.

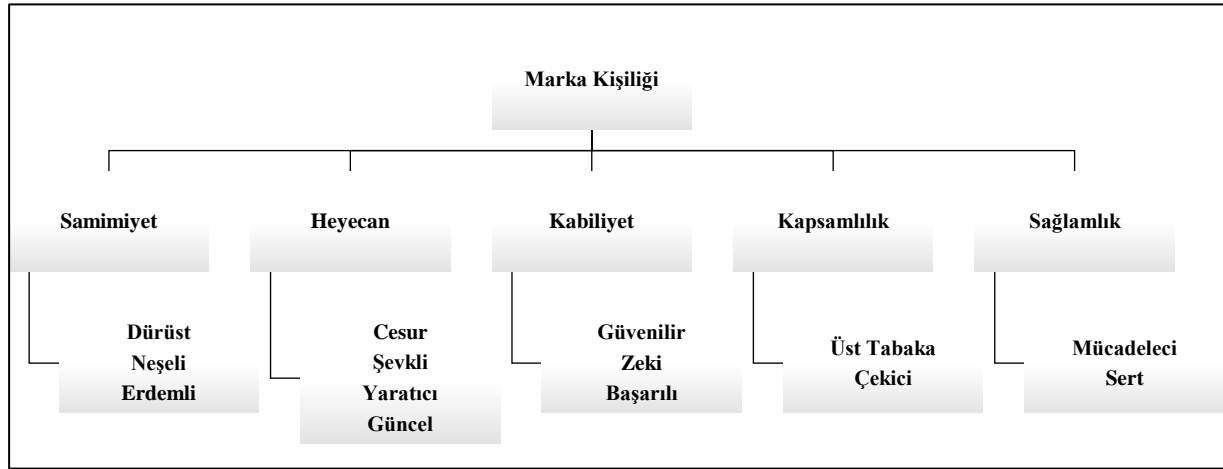
Marka imajı, bir markanın ayırdedilmesini sağlayan ve dolayısıyla diğer markalardan farklılaştırarak rekabet üstünlüğü sağlayan atıf ve faydaların bileşiminden oluşmaktadır

(Webster & Keller, 2004). Marka imajı, ürünün ayırdedici faydalarını ve konumlandırmasını taşımalıdır (Kotler & Keller, 2016: 211). Güçlü marka imajı, işletmenin somut değerini güçlendirerek ürün fiyatlarını yükseltme ve daha düşük pazarlama bütçesiyle etkinliği koruma imkânı tanımaktadır (Doctoroff, 2014: 54).

3.1.1.6. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markaların insan benzeri davranışlarla ilişkilendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler sıklıkla markaları insan karakteristikleri ile eşleştirerek tercih yapmaktadır (Torelli, 2013: 14). Marka kişiliği, örgütün marka için arzuladığı konumu temsil etmektedir ve diğer hiçbir fonksiyonel özelliğin sağlayamayacağı seviyede zengin rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşletmeler markaya yönelik tutumlar ile tüketicilerce kolay anlaşılabilir iletişim kanallarını ilişkilendirerek, açık ve tutarlı bir marka kimliği oluşturmalıdır (Ghodeswar, 2008). Aaker (1997), marka kişiliğini ölçmek üzere beş değişkenli bir ölçek geliştirmiştir. Bu değişkenler; samimiyet, heyecan, kabiliyet, kapsamlılık ve sağlamlık olarak belirtilmiştir.

Şekil 3.1. Marka Kişiliği Çerçevesi



Kaynak: Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.

Marka kişileştirilmesi, uygulamada ünlülerin markaları “desteklemesi” ile başlayan bir süreçtir. Ünlü kişilerin ve kişiliklerinin kullanımı markaların kendilerini konumlandırmasını kolaylaştırmakta ve tüketicilerin kendilerini bu ünlülerle tanımlamasını sağlamaktadır (Azoulay & Kapferer, 2003). Marka kişiliği, tüketicilerle paylaşılan ortak bir amaç veya değer çerçevesinde bir birliktelik oluşturmakta, benzersiz bir nitelik taşımakta ve uzun süre hatırdta kalmaktadır (Mootee, 2013: 140).

3.2. Türkiye’de ve Dünya’da Marka

Uluslararası bağımsız marka değerlendirme şirketi Brand Finance (2016) tarafından hazırlanan rapora göre Türk Hava Yolları 2,45 milyar dolar marka değeri ile Türkiye’nin en değerli markası olarak belirtilmiştir. Raporda Türkiye’nin en değerli 10 markası aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 3.1. Türkiye’nin En Değerli 10 Markası

| Şirket | Marka Değeri |
|-----------------------|-------------------|
| 1. Türk Hava Yolları | 2,45 milyar dolar |
| 2. Türk Telekom | 2,35 milyar dolar |
| 3. Arçelik | 1,98 milyar dolar |
| 4. Akbank | 1,58 milyar dolar |
| 5. Garanti | 1,52 milyar dolar |
| 6. Turkcell | 1,43 milyar dolar |
| 7. Türkiye İş Bankası | 1,29 milyar dolar |
| 8. Anadolu Efes | 1,15 milyar dolar |
| 9. Yapı Kredi | 980 milyon dolar |
| 10. Halkbank | 958 milyon dolar |

Kaynak: Brand Finance. (2016). *Turkey 100: Türkiye’nin en değerli markalarının yıllık raporu*, Haziran 2016, http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_report_2016_for_print.pdf, Erişim Tarihi: 20.02.2017.

Her yıl Forbes Dergisi tarafından gerçekleştirilen dünyanın en değerli markaları sıralamasında ise marka değerleri Türkiye’deki markaların oldukça üzerinde yer almaktadır. Listeye göre 2016 yılının en değerli markaları şu şekilde sıralanmaktadır (Forbes, 2016):

Tablo 3.2. Dünya’nın En Değerli 10 Markası

| Şirket | Marka Değeri |
|---------------|--------------------|
| 1. Apple | 154,1 milyar dolar |
| 2. Google | 82,5 milyar dolar |
| 3. Microsoft | 75,2 milyar dolar |
| 4. Coca-Cola | 58,5 milyar dolar |
| 5. Facebook | 52,6 milyar dolar |
| 6. Toyota | 42,1 milyar dolar |
| 7. IBM | 41,4 milyar dolar |
| 8. Disney | 39,5 milyar dolar |
| 9. McDonald’s | 39,1 milyar dolar |
| 10. GE | 36,7 milyar dolar |

Kaynak: Forbes. (2016). *The world’s most valuable brands 2016*, <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>, Erişim Tarihi: 21.02.2017.

Türkiye ve dünya en değerli marka listelerinde yer alan işletmeler hem türleri hem de değerleri bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Türkiye listesinde finans sektörü temsilcileri marka değeri bakımından birden fazla şirket ile temsil edilirken, dünya listesinde teknoloji şirketlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Future Brand (2016) tarafından her yıl 118 ülke için “Marka Ülke Endeksi” araştırması gerçekleştirilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre 2014 – 2015 döneminin marka ülke sıralamasında ilk beş sırayı Japonya, İsviçre, Almanya, İsveç ve Kanada almaktadır. Listede Türkiye 53. sırada yer almaktadır. Araştırmada ülkelerin marka gücü tespit edilirken yedi farklı kategori tespit edilmiştir. Bu kategoriler: Ülke, Değer Sistemi, Yaşam Kalitesi, İş Yapma Kolaylığı, Turizm, Tarih ve Kültür ve yerli malı (made in) etkisidir. Belirlenen bu yedi kategorinin hiç birinde Türkiye ilk 10 ülke arasında yer alamamıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka ülke konumuna erişebilmek için şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Farkındalık, ülke markasını tek başına güçlendirmemektedir.
- Marka ülke gücü, ülkenin kaç tüketici markasına sahip olduğu ve bu markalarla bilindiği ile doğrudan ilişkilidir.
- Marka ülkeler en büyük ivmeyi teknoloji, inovasyon ve sürdürülebilirlik alanlarında göstermiştir.
- İlham alınan bir şehre sahip olmak, güçlü marka ülke olabilmek için yeterli değildir.

Öte yandan ülkelerin Madrid Protokolü kapsamında uluslararası marka başvuruları dikkate alındığında WIPO verilerine göre 2016 yılında en çok marka başvurusu yapan ilk 10 ülke şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 3.3. En Çok Marka Başvurusu Yapan İlk 10 Ülke (2016)

| Ülke | Başvuru Sayısı |
|---------------------|----------------|
| 1. A.B.D. | 7.741 |
| 2. Almanya | 7.551 |
| 3. Fransa | 4.132 |
| 4. Çin | 3.200 |
| 5. İsviçre | 3.074 |
| 6. İtalya | 3.024 |
| 7. Birleşik Krallık | 3.014 |
| 8. Japonya | 2.352 |
| 9. Avusturya | 2.067 |
| 10. Hollanda | 1.495 |

Kaynak: WIPO. (2016). *WIPO Statistics Database* 2016, http://www.wipo.int/export/sites/www/ipstats/en/docs/infographic_madrid_2016.pdf

2016 yılında en fazla marka başvurusu yapan ülkeler sıralamasında Türkiye ilk 10 içerisinde yer almazken, Türkiye'nin 2001 yılında 25.114 olan toplam uluslararası ticari marka sayısı 2015 yılında 131.160'a ulaşmıştır. Aşağıda Tablo 3.4.'te yıllar itibariyle Türkiye'deki marka başvuru sayıları başvuran türlerine göre sınıflandırılmıştır:

Tablo 3.4. Başvuran Türüne Göre Türkiye'de Marka Başvuru Sayıları

| Yıl | İkamet Eden Başvuruları | Sıralama | İkamet Etmeyen Başvuruları | Sıralama | Dışarıdan Başvurular | Sıralama |
|------|-------------------------|----------|----------------------------|----------|----------------------|----------|
| 2001 | 20.292 | 17 | 7.626 | 137 | 4.822 | 27 |
| 2002 | 28.535 | 13 | 7.081 | 35 | 7.372 | 21 |
| 2003 | 30.508 | 12 | 7.521 | 34 | 9.227 | 17 |
| 2004 | 38.525 | 11 | 9.010 | 27 | 12.394 | 21 |
| 2005 | 48.984 | 11 | 10.537 | 23 | 13.851 | 21 |
| 2006 | 54.788 | 11 | 10.915 | 25 | 15.116 | 24 |
| 2007 | 58.715 | 10 | 12.074 | 19 | 14.334 | 26 |
| 2008 | 60.598 | 10 | 12.541 | 20 | 16.956 | 24 |
| 2009 | 59.82 | 10 | 10.515 | 17 | 13.946 | 25 |
| 2010 | 73.142 | 9 | 11.467 | 21 | 17.706 | 25 |
| 2011 | 103.75 | 6 | 12.881 | 19 | 20.409 | 26 |
| 2012 | 97.304 | 6 | 13.298 | 21 | 26.045 | 24 |
| 2013 | 93.342 | 6 | 13.873 | 20 | 33.581 | 21 |
| 2014 | 97.139 | 7 | 14.089 | 19 | 35.425 | 21 |
| 2015 | 95.914 | 6 | 13.635 | 19 | 35.246 | 23 |

Kaynak: WIPO 2016,

http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country_profile/profile.jsp?code=TR

Marka tescil sayıları bakımından Türkiye değerlendirildiğinde ise, ülkeler arasındaki sıralamanın başvurulara göre nispi bir iyileşme içinde olduğu söylenebilmektedir. Aşağıda Tablo3.5'te yıllar itibariyle Türkiye'nin marka tescilleri verilmiştir.

Tablo 3.5. Başvuran Türüne Göre Türkiye’de Marka Tescil Sayıları

| Yıl | İkamet Eden Tescilleri | Sıralama | İkamet Etmeyen Tescilleri | Sıralama | Dışarıdan Tesciller | Sıralama |
|------|------------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|----------|
| 2001 | 10.153 | 13 | 7.537 | 32 | 3.321 | 20 |
| 2002 | 13.502 | 13 | 7.059 | 34 | 6.334 | 17 |
| 2003 | 14.544 | 12 | 6.496 | 31 | 7.796 | 18 |
| 2004 | 18.932 | 10 | 7.294 | 24 | 6.899 | 22 |
| 2005 | 26.964 | 9 | 9.62 | 17 | 12.091 | 19 |
| 2006 | 34.545 | 8 | 10.586 | 18 | 14.697 | 20 |
| 2007 | 40.759 | 9 | 11.356 | 18 | 13.772 | 23 |
| 2008 | 35.544 | 11 | 11.817 | 19 | 17.145 | 23 |
| 2009 | 41.361 | 10 | 10.85 | 16 | 13.219 | 26 |
| 2010 | 32.394 | 14 | 9.689 | 19 | 14.552 | 25 |
| 2011 | 35.817 | 12 | 10.651 | 20 | 18.32 | 25 |
| 2012 | 52.405 | 7 | 11.884 | 18 | 16.388 | 26 |
| 2013 | 68.359 | 5 | 12.923 | 14 | 30.301 | 20 |
| 2014 | 72.294 | 5 | 13.074 | 18 | 29.767 | 21 |
| 2015 | 70.096 | 4 | 14.118 | 17 | 31.996 | 23 |

Kaynak: WIPO. 2016.

http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country_profile/profile.jsp?code=TR

3.3. Marka Türleri

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye göre markalar şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- Ticaret markası: Bir işletmenin, ticaretini ve imalatını yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.
- Hizmet markası: Bir işletmenin hizmetlerini, başka işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.
- Garanti markası: Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.
- Ortak marka: Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka, gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar.

Yasal düzenlemelerin yanı sıra markalar türleri bakımından literatürde ulusal markalar (üretici markaları) ve mağaza markaları (özel markalar) olarak ikiye ayrılmaktadır. Uzun

yıllar boyunca ürün pazarları üretici markaları tarafından domine edilmişse de, özellikle son yıllarda özel markalar da yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Üretici markalar, ürünü üreten şirketin doğrudan kendi markasıyla ürünü pazara sürmesi (Çaykur Rize Çayı gibi) olarak tanımlanırken; mağaza markaları veya özel markalar, üretici yerine ürünün satışını gerçekleştirecek perakendeci tarafından markalanan ve bu marka ile satılan (Migros Çay gibi) ürünleri ifade etmektedir (Kotler & Armstrong, 2016: 246; Aktuğlu, 2004: 22).

3.4. İşletmeler Açısından Markanın Değerlendirilmesi

3.4.1. Marka Değeri

Marka değeri, markalı ürünün yarattığı pazarlama etkileri veya çıktılarıyla, aynı ürün marka ismine sahip olmasaydı yaratacağı etki veya çıktılar arasındaki farktır (Ailawadi vd., 2003). Güçlü markaların yüksek marka değerleri bulunmaktadır. Kotler ve Armstrong (2016: 246)'a göre marka değeri, işletmenin tüketicinin tercihini ve sadakatini yakalayabilmesinin bir göstergesidir. Tüketiciler bir markayı jenerik veya markasız ürünlere tercih etme eğilimine sahip ise, pozitif marka değerinden söz edilebilmektedir. Aksi durumda marka değeri negatif olacaktır. Marka değeri kavramı, müşteriler ile markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama girişimi sonrasında ortaya çıkmış bir kavramdır (Wood, 2000).

Marka değeri kavramına ilişkin olarak müşteri temelli ve firma temelli olmak üzere iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Müşteri temelli yaklaşımda marka değer yaratımı algılamalar, tutumlar, bilgi ve davranış gibi müşteri düzeyinde çıktılarla ilişkilendirilirken; firma temelli yaklaşımda fiyat, pazar payı, gelirler ve nakit akışları gibi firma düzeyinden çıktılara odaklanılmaktadır (Wang & Sengupta, 2016). Feldwick (1996) marka değerine ilişkin literatürdeki farklı yaklaşımlara yönelik şöyle bir tanım dizisi ortaya koymuştur:

- Satıldığında veya işletme bilançosuna dahil edildiğinde ayrı bir varlık olarak markanın toplam değeridir.
- Tüketicilerin markaya bağlılığının gücüne ilişkin bir ölçüdür.
- Tüketicinin marka hakkındaki inanışlarının ve ilişkilerinin bir tanımlamasıdır.

Davcik vd. (2015), marka değeri kavramının yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gözüyle farklı perspektiflerden ele alınması gerektiğini ve bu paydaş gruplarının çelişen isteklere sahip olabileceğini belirtmektedir. Yatırımcılar marka değerinin finansal sonuçlarıyla daha çok ilgilirken, üreticiler stratejik değerine ve hedef pazardaki potansiyel

uygulamalarına, perakendeciler ise pazarlama çalışmalarına etkilerine odaklanabilmektedir (Davic vd., 2015).

3.4.2. Marka Değerinin Hesaplanması Yöntemleri

Marka değeri kavramına yönelik finansal ve finansal olmayan tanımlamalar ve farklı yaklaşımlar, marka değerinin hesaplanmasına ilişkin yöntemlerde de çeşitliliğe yol açmaktadır. Marka algısı hem somut hem de soyut yani duygusal yönlere sahiptir. Markaya bağlı olarak bu yönlerden hangisinin ön planda olacağı değişiklik göstermektedir (Lindemann, 2014). Bir markanın değerinin ölçülmesi, markanın sadece finansal etkenlerden etkilenmemesi sebebiyle oldukça karmaşıktır. Bu durum, marka değeri ölçümüne ilişkin hem finansal hem de finansal olmayan metriklerin kullanımını mecbur kılmaktadır (Davis, 2009).

3.4.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri Belirleme Yaklaşımları

Parasal veya finansal yöntemler, marka değerinin hesaplanmasında finansal araçlardan yararlanılan yöntemlerdir. Bu yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen marka değeri hesaplamasında genellikle finansal olmayan değişkenler kullanılmamaktadır.

3.4.2.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme

Maliyete dayalı marka değeri ölçüm yönteminde tarihi maliyet ve değiştirme maliyeti olmak üzere iki farklı hesaplama yöntemi bulunmaktadır. Tarihi maliyet yönteminde markanın kuruluşu veya elde edilmesinden itibaren hesaplanma gününe kadar olan maliyetler dikkate alınmaktadır. Değiştirme maliyeti yönteminde ise marka değeri hesaplanmak istenen markanın yeniden oluşturulması veya benzer nitelikteki bir markanın satın alınması durumunda katlanılacak toplam maliyet hesaplanmaktadır (Fırat & Badem, 2008; Bursalı & Karaman, 2009).

3.4.2.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme

Bu yöntemde marka değerinin hesaplanabilmesi için piyasada bu markaya benzer nitelikte, örnek olarak alınabilecek başka markaların bulunması gerekmektedir. Bu yöntemin etkin biçimde uygulanabilmesi için bir piyasanın ve bu piyasada alım satıma konu olan benzer nitelikteki markaların bulunması gerekmektedir. Aksi durumda marka değerinin hesaplanabilmesi güçleşecektir (Özkan & Terzi, 2012). Piyasa değerine dayalı marka değerlendirme yöntemi, görece olarak kolay ve düşük maliyetli bir yöntemdir. Birçok birleşme ve devralma işleminde bu yöntemden yararlanılmaktadır. Değerleme yapılabilmesi için benzer nitelikte bir markanın bulunması gerekliliğinin yanı sıra, yöntemin bir diğer güçlüğü de bu

eşdeğer nitelikteki markaların mevcut piyasa değeri bilgisine erişmek olarak belirtilebilir (Lindemann, 2014).

3.4.2.1.3. Gelire Dayalı Marka Değerleme

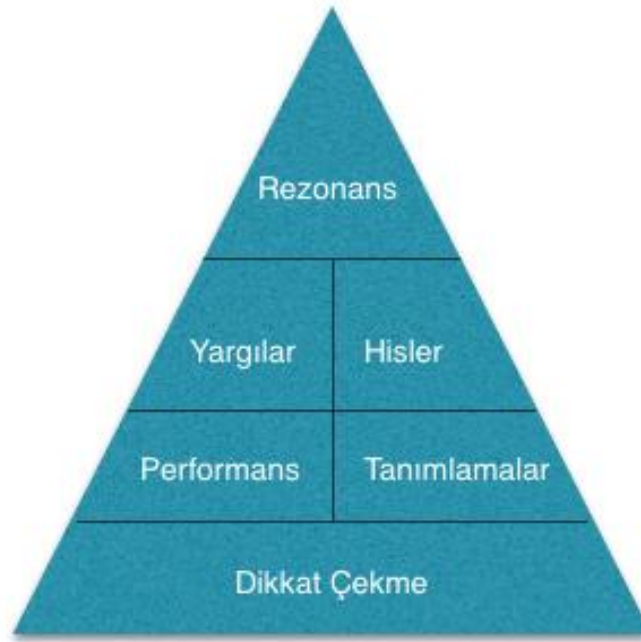
Gelire dayalı marka değerlendirme yöntemlerinde amaç, işletmenin bu markaya sahip olması sebebiyle elde ettiği gelirlerin hesaplanarak marka değerinin tespit edilmesidir. Bu yöntemde öncelikle bu markaya sahip olunması sebebiyle oluşan nakit akışları ortaya konularak sonrasında gelecekteki beklenen nakit akışları hesaplamaya dahil edilmektedir (Bursalı, 2009).

Gelire dayalı marka değerlendirme yöntemleri çeşitlilik göstermektedir. Bu yöntemlerden biri de primli fiyat yöntemidir. Bu yöntemde markalı ürünün fiyatı ile eşdeğer nitelikte markasız olarak satılan ürünün fiyat farkı ya da kar marjı karşılaştırılarak marka değeri ortaya konulmaktadır. Günümüzde piyasalarda markasız olarak satılan ürün bulunmaması sebebiyle, bu yöntemde değişken olarak özel markalar (mağaza markaları) da kullanılmaktadır (Ailawadi vd., 2003).

3.4.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Belirleme Yaklaşımları

Tüketici / müşteri temelli marka değeri; markanın gücü ve kıymeti şeklinde iki bileşenli olarak ölçülmektedir. Marka gücü, müşterilerin markayla kurdukları ilişkiyi temsil ederken; marka kıymeti, marka gücü kaldırıcısıyla işletmenin daha güçlü mevcut veya gelecek kar pozisyonu elde etmesi olarak tanımlanmaktadır (Lassar vd., 1995). Keller (2013), güçlü marka değerine sahip olabilmek için işletmenin izlemesi gereken dört adımı piramit modeliyle açıklamaktadır.

Şekil 3.2. Keller Marka Değer Modeli



Kaynak: Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Fourth Ed. Essex: Pearson.

3.5. Markalaşma Süreci

Markalaşma, işletmelere faaliyet gösterdikleri sektörde önemli rekabet üstünlükleri sağlayabilen, işletmenin itibarını ve bilinirliğini destekleyen stratejik bir pazarlama ve yönetim sürecidir. Markalaşma çalışmalarının başarısı şu koşullara bağlıdır (Ak & Sağdıç, 2011):

- Markalaşması istenen ürün pazarda yeterince talep edilir durumda olmalıdır.
- Ürünün pazardaki talebinin güçlü olması ve ürün fiyatı ile talep arasındaki dengenin iyi kurulmuş olması gerekmektedir.
- Ürünün kalitesi ve fiyatı birbiriyle uyumlu olmalıdır.
- Marka, ürünün niteliklerini iyi yansıtabilmelidir.
- Ürün tüketici tarafından kolayca bulunabilmelidir.

Stratejik bir etken olarak markalaşma, rekabet üstünlüğünü pekiştirmekte ve rakiplerin pazara girişini ya da pazarda işletmeye karşı hamle yapmasını zorlaştırabilmektedir. Örneğin Volvo, oluşturduğu güvenli aile arabası imajı ve markasıyla rakiplerinin bu alanda bir rekabet stratejisi oluşturmasını önlemiştir. Markalaşma, işletme misyonunun devamlılığını destekleyen bir unsurdur (Gemci vd., 2009).

3.5.1. Markalaşmanın İşletmeler İçin Önemi

Markalaşma işletmeler açısından bir çok farklı unsur sebebiyle önem arz etmektedir. Bu unsurların başında markanın önemli bir katma değer aracı olması yatmaktadır. Üretici işletmeler markalaşma sonucunda tüketicilerin ürüne yüklediği anlamların yukarıda da açıklandığı gibi farklılaşması ile daha yüksek fiyattan satın alma talebiyle karşılaşmaktadır. Bu da markalı ürünün işletme için sağladığı katma değeri arttırmaktadır. Diğer taraftan ikinci önemli unsur olarak rekabette farklılaşma ve rekabet üstünlüğü gelmektedir. Markalaşma sonucu ürünlerin pazardaki rakiplerden ayrıştırılabilmesi ve bilinirliğinin arttırılabilmesi imkanları ortaya çıkmaktadır.

Markalaşmanın işletmeler açısından diğer önemli avantajları şu şekilde sıralanabilir (Çelikel, 2008):

- Pazar kontrolü: Markalaşma, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarda hakimiyetini güçlendirmesini sağlar.
- Fiyatlandırma esnekliği: Markalaşma işletmenin farklı fiyat stratejileri uygulayabilmesine ve tüketicilerin bu fiyat stratejisiyle markayı özdeşleştirmesine yardımcı olur.
- Bilinirlik: İşletme markalaşma yoluyla tüketicilerin ürünlerini hatırlama oranlarını artırabilir ve daha düşük maliyetle tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilir.
- Konumlandırma: Markalaşma işletmenin pazarda ürün konumlandırma stratejisini destekleyerek işletmenin pazar payını arttırmasına yardımcı olur.

İşletmeler marka temelli bir kullanıcı topluluğu oluşturmayı başardıklarında bu bağ sadece marka ve kullanıcı ilişkilerinde değil markanın kullanıcıları arasında da sağlam bir bağ oluşmasını sağlayacaktır. Böyle bir ilişki, tek başına marka ve bireysel kullanıcı arasındaki ilişkiden çok daha güçlüdür (Atkin, 2014).

3.5.2. Markalaşmanın Tüketiciler İçin Önemi

Markalar, dünyanın her yerinde tüketicilere hangi ürün veya hizmeti tercih edeceklerine yönelik destek olmaktadır. Markalar tüketicilerin aradıkları niteliklere sahip ürün veya hizmetleri kolayca ayırt edebilmelerine ve tercih edebilmelerine imkân tanımaktadır. Markaların tüketiciler açısından önemi ve değeri şu şekilde sıralanabilir (Steenkamp, 2017: 4):

- Tüketicilerin satın alma karar sürecinde zaman ve para kaybını azaltır.

- Ürünün üretici kaynağını ve kalitesini simgeleyerek tüketicinin yaşayabileceği belirsizlikleri azaltır.
- Tüketicie duygusal tatmin sağlar.

Markalar yukarıda sıralanan öneminin yanı sıra, tüketicilerin farklı düşüncelerini ifade etme biçimi olarak da değerlendirilebilmektedir. Belirli bir markayı tercih eden bir tüketici, milli duygularının bir ifadesi olarak o markayla iletişim kurarken bir başka tüketici kendisine verdiği önemi ifade eden başka bir markayı tercih edebilmektedir. Bu tip durumlarda tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetin işlevlerine değil, markanın onlar için temsil ettiği veya markanın işaret ettiği anlama para vermektedir (Torelli, 2013: 5).

3.5.3. Markalaşmanın Bölgesel Kalkınma Açısından Önemi

Şehirler ve bölgeler, dünya genelinde ticari sınırların ortadan kaybolması sonucunda yoğun bir uluslararası rekabetle karşı karşıya kalmakta, iş ve yatırım kaybı tehlikesi yaşamaktadır (Cleave vd., 2016). Bölgelerin daha görünür hale gelmesi ve ekonomik çeşitlilik kazanabilmesi için pazarlama, iletişim ve markalaşma stratejileri hayati öneme sahiptir. Uygulanacak markalaşma stratejileri, sadece markalaşan işletmelerin değil faaliyet gösterdikleri yerel ekonomik bölgenin de gelişimini hızlandırmaktadır (De San Eugenio-Vela & Barniol-Carcasona, 2015).

Markalaşmanın önceki bölümlerde işletmeler ve tüketiciler için belirtilen faydaları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüm bu paydaşları çatısı altında toplayan kentlerin yani coğrafi bölgelerin de aynı faydalardan yararlanabildiği görülmektedir. Ürünlerini markalaştırmayı başaran ve bu markalaşma stratejisi tüketicileri tarafından da kabul gören işletmeler, markalaşma öncesi yaşanan en büyük dezavantaj olan fiyat rekabetinden kurtulacak ve bu sayede rekabette farklılaşmayı başaracaktır. Markalaşma stratejisini doğru uygulayan işletmelerin sayısının bir bölge içerisinde artması, bölgenin katma değerli üretim kapasitesini geliştirecek ve dolayısıyla bölgenin ekonomik gücünü önemli ölçüde artıracaktır.

Katma değerli üretimin olmazsa olmaz koşullarından birisi olan markalaşma, bölgesel istihdam artışı ve ekonomik gelişmeyi, dolayısıyla “bölgesel markalaşma”yı beraberinde getirecektir ve bölgeye önemli bir stratejik unsur kazandırabilecektir. Bölgesel markalaşma veya marka kent olabilmek adına bölgenin varsa tarihi ve kültürel zenginlikleriyle tanıtılmasının yanı sıra, ekonomik çeşitliliği ve markalarıyla da ön plana çıkmasını sağlayabilecektir (Kavaratzis, 2005; Hankinson, 2010). Dünyanın birçok bölgesinde

ürettikleri ürünlerle veya sahip oldukları marka işletme / marka ürünler ile bilinirliğini arttıran ülkeler, kentler ve hatta daha yerel bölgeler bulunduğu bilinmektedir.

Markalaşma, saygınlığı güçlendiren, yerel olanı teşvik eden, kalite garantisi sağlayan ve markayla ilişkilendirilen kültürel değerleri aktarmayı sağlayan bir imaj yaratmaktadır. Ayrıca markalaşma eliyle, bir benzersizlik teması oluşturularak, belirli ürün ya da hizmetlerin sadece bölgeye özel olduğu algısı tüketicilerde geliştirilebilmektedir (Ollé & Riu, 2010).

3.5.4. Markalaşmada Yasal Süreçler

Hukuki açıdan marka haklarının korunmasına yönelik düzenlemeler 19. yüzyılda İngiltere, A.B.D. ve Fransa gibi ülkelerde yapılmaya başlanmıştır. Osmanlı Devleti'nde de 1871 yılında "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" yürürlüğe girerek, marka haklarının korunmasına yönelik dünyadaki ilk örnekler arasında yerini almıştır (Soyak, 2005). Marka kavramı ve bu kavramla ilgili yaptırımlarda bugün tüm Dünya'da ortak kabul gören "Dünya Fikri Haklar Örgütü" 1967 yılında kurulmuştur ve 1974 yılından bu yana Birleşmiş Milletler bünyesinde faaliyet göstermektedir. Türkiye bu örgüte 1975 yılında katılmıştır ve uluslararası hukuk açısından örgütün kararları Türkiye için de bağlayıcı niteliktedir (Karaca, 2015). Türkiye'de sınai haklara yönelik uygulamaları 1994 yılına kadar Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yürütmüştür, sonrasında ise 544 sayılı KHK ile kurulan Türkiye Patent Enstitüsü yürütmektedir. Ancak 22.12.2016 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun TBMM Genel Kurul'unda kabul edilmesi sonrasında Türk Patent Enstitüsü, Türk Patent ve Marka Kurumu adını almıştır. TPE kısaltması ise TÜRKPATENT olarak değiştirilmiştir.

İşletmelerin markalaşma stratejilerini başarıyla uygulayabilmeleri için yasal süreçleri doğru takip etmeleri ve bu süreçlere özen göstermeleri gerekmektedir. Aksi takdirde uzun zaman, emek ve kaynak harcanan markalaşma süreci boşa gidebilmekte, işletme yıllarca kullandığı ve tüketicileri tarafından benimsenen markasını kaybetme noktasına gelebilmektedir.

Bir markanın korunabilmesi için tescil edilmesi gerekmektedir. Marka, işletmenin ticaret siciline kaydedilen ticaret unvanı ile aynı olmak zorunda değildir. Dolayısıyla ticaret siciline bir işletme kaydedildiğinde markasının da tescil edildiği anlamına gelmemektedir. Marka tescili marka sahibine şu hakları sağlamaktadır (TPE, 2015):

- Markayı tek başına kullanma ve izinsiz kullanılmasını önleme hakkı,

- Markanın tescil kapsamına giren aynı veya benzer mal veya hizmetlerle ilgili olarak karıştırılma ihtimali olan, tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki bir işaretin izinsiz kullanımını önleme hakkı,
- Tescilli markayı başkasına devredebilme, miras yoluyla intikal ettirebilme, kullanma hakkını lisans konusu yapma, rehin verme veya teminat olarak gösterme hakkı.

Yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu sonrasında bazı maddelerde değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda marka kavramının tanımı “*bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi*” olarak değiştirilmiştir. Yeni tanımlamaya eklenen “*marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması*” cümlesi ile her işaretin marka olarak tescil edilemeyeceği açıklanmaktadır. Yine bu tanımlamayla birlikte renk, ses ve hareket markalarının tescil edilebilirliği de sağlanmıştır.

Düzenlemeyle birlikte tescilli olmayan ancak tanınmış, geleneksel markaların tescili mümkün hale gelmektedir. Kanunla birlikte tescil ve itiraz süreleri de kısaltılmaktadır. Bu kapsamda marka tescil başvurularına yapılacak itirazların süresi başvuru tarihinden itibaren 3 aydan 2 aya indirilmektedir. Aynı şekilde coğrafi işaretlerle ilgili tescil talebinin geçersizliğine yönelik itirazlar KHK uyarınca 6 ay iken, kanun ile 2 aya indirilmiştir. Bu sayede markalaşma ve ekonomik katılım süreçlerinin hızlandırılması amaçlanmaktadır.

Kanunla birlikte “Kullanmama Savunması” kavramı da AB marka mevzuatıyla uyumlulaştırılarak 5 yıldan kısa süreli tescillerde kullanmama savunmasının ileri sürülememesi sağlanmıştır. Yine kanun eliyle, geçmişte mahkemelerin yetkisi dahilinde olan kullanılmayan markaların iptal edilmesi kararları Türk Patent ve Marka Kurumu’na devredilmiştir. Kanuna göre marka sahibi, sonraki tarihli bir markanın kullanıldığını bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde, **bu duruma birbirini izleyen beş yıl boyunca sessiz kalmışsa**, sonraki tarihli marka tescili kötü niyetli olmadıkça, markasını hükümsüzlük gerekçesi olarak ileri süremeyecektir.

Son olarak kanunla birlikte, benzer markaların birlikte var olabilmemesinin önü açılmaktadır. Marka sahibinin muvafakat vermesi halinde benzer marka başvuruları reddedilmeyecek ve bu sayede benzer markalar piyasada var olabilecektir.

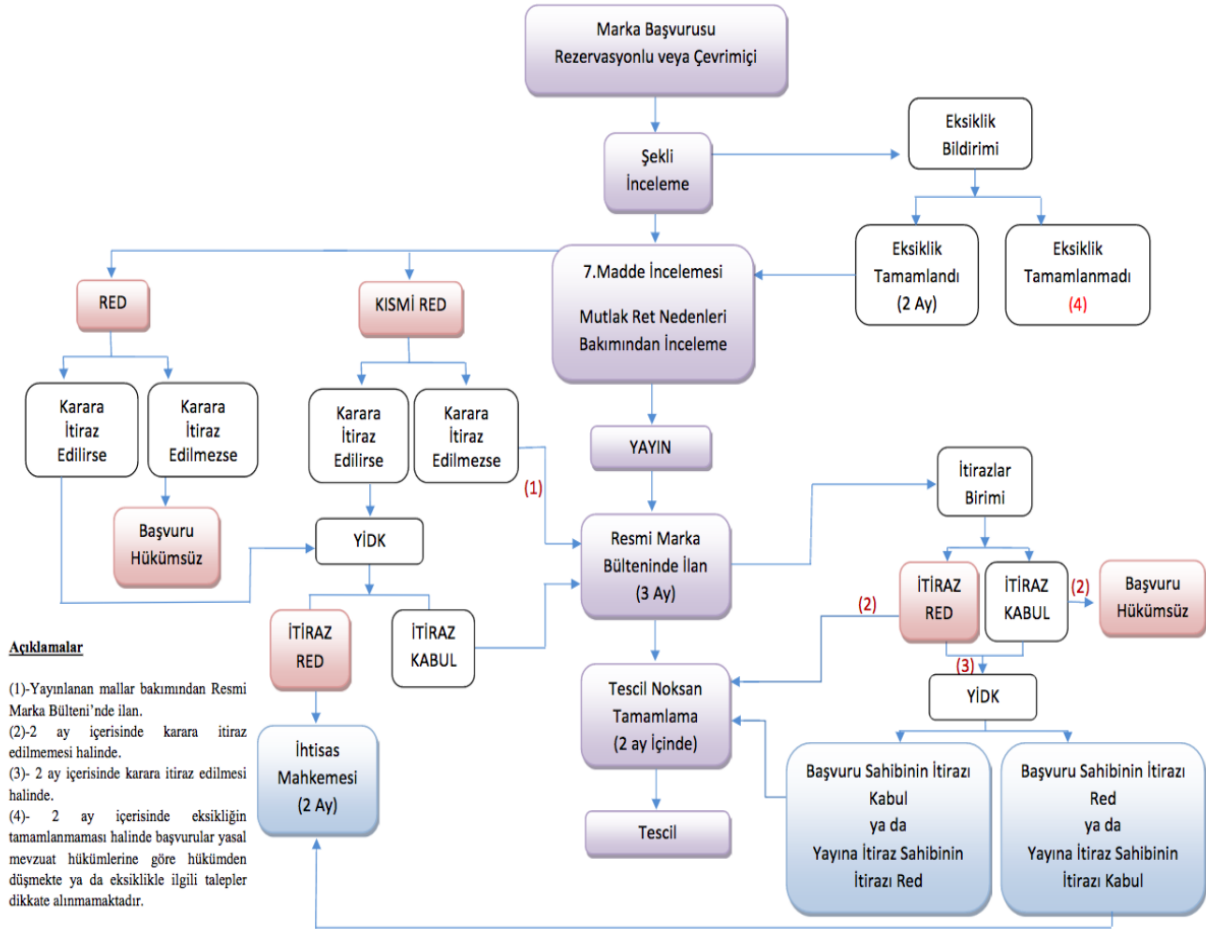
3.5.4.1. Türkiye’de Marka Tescil Süreci

Türkiye’de marka tescil işlemleri Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) tarafından; 24.06.1995 tarihli 556 numaralı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, 30.12.2016 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan “Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ” ve 10.01.2017 tarihinde resmi gazetede yayınlanan 6769 sayılı “Sınai Mülkiyet Kanunu” hükümleri çerçevesinde yapılmaktadır.

Marka tescil sürecine başlamadan önce, tescil edilmek istenen markanın daha önce tescil edilip edilmediği veya halihazırda tescil başvuru sürecinde olup olmadığının Türk Patent Enstitüsü’nden kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu kontrol işlemi günümüzde internet üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir. Marka tescili için, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikamet eden veya bir sınai ya da ticari faaliyeti bulunan gerçek ve tüzel kişiler başvurabilmektedir. Uluslararası antlaşma ve sözleşmelere uygun kişi ya da kuruluşlar da yine marka tescili için Türkiye’de başvuru yapabilmektedir (TPE, 2016).

Marka tescil süreci, Türkiye Patent Enstitüsü tarafından şu şekilde şematize edilmiştir (TPE, 2016):

Şekil 3.3. Marka Tescil Süreci



Açıklamalar

- (1)-Yayınlanan mallar bakımından Resmi Marka Bülteni'nde ilan.
- (2)-2 ay içerisinde karara itiraz edilmemesi halinde.
- (3)- 2 ay içerisinde karara itiraz edilmesi halinde.
- (4)- 2 ay içerisinde eksikliğin tamamlanmaması halinde başvurular yasal mevzuat hükümlerine göre hükümden düşmekte ya da eksiklikle ilgili talepler dikkate alınmamaktadır.

Kaynak: TPE. (2016). *Marka başvuru kılavuzu*. Türk Patent Enstitüsü Yayınları, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>, Erişim Tarihi: 20.02.2017.

3.5.4.2. Markanın Uluslararası Tescil Süreci

Markanın uluslararası tesciline yönelik olarak 01.01.1999 tarihinde yürürlüğe giren “Markaların Uluslararası Tescili Konusunda Madrid Anlaşmasına İlişkin Protokol” kapsamında tek bir başvuru yapılarak ve tek dil kullanılarak protokole taraf olan tüm ülkelerde markanın uluslararası tescili sağlanabilmektedir. Markanın uluslararası tescilinin sağlanabilmesi için, öncesinde ilgili menşe ofiste tescilli bir markanın bulunması veya bir tescil başvurusunun yapılmış olması gerekmektedir (TPE, 2007).

Uluslararası marka tescili 10 yıl korunmakta ve tescil sahibi veya vekilinin başvurusu ile 10 yıl uzatılabilmektedir. Madrid Anlaşması ile marka tescili, 69 ülke tarafından kabul edilmektedir (TPE, 2007).

3.5.4.3. Turquality Destek Programı

Yasal dayanağını 2006/4 sayılı Tebliğ ve 2015/9 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar Mevzuatı'ndan alan Turquality programı; “ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmelerini ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır”¹⁸

Program kamu, özel sektör ve sivil toplum temsilcilerinden oluşan paydaşlar toplantısıyla oluşturulan “Markalaşma Yol Haritasına” uygun olarak başlangıçta 33 markayla yola çıkmıştır. Şu an 118 firma ve markaları Turquality programı kapsamında desteklenmektedir.¹⁹ Turquality Programı kapsamında sağlanan destekler Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Turquality Destek Programı Kapsamında Sağlanan Destekler

| Destek Türü | Destek Oranı | Destek Limiti | Süre/Adet |
|--|--------------|--|-----------------------------|
| Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili | 50% | limitsiz | 5 yıl+5 |
| Tanıtım, reklam ve pazarlama | | limitsiz | 5 yıl+5 |
| Ofis/depo/lokanta/kafe kira | | limitsiz | 5 yıl+5 |
| Mağaza kira | | limitsiz (aynı anda azami 50 mağaza) | 5 yıl+5 |
| Ofis/depo/lokanta/kafe temel kurulum giderleri | | 200.000 USD/birim | 5 yıl+5 |
| Mağaza temel kurulum giderleri | | 200.000 USD / mağaza (aynı anda azami 50 mağaza) | 5 yıl+5 |
| Reyon kira | | limitsiz | 5 yıl+5 |
| Showroom kira/dekorasyon | | limitsiz | 5 yıl+5 |
| Sertifikasyon | | limitsiz | 5 yıl+5 |
| Franchise dekorasyon | | 100.000 USD / mağaza (toplam azami 100 mağaza için) | 2 yıl |
| Franchise kira | | 200.000 USD / mağaza (toplam azami 100 mağaza için) | 2 yıl |
| Danışmanlık | | 600.000 USD / yıl | 5 yıl+5 |
| Tasarımcı/aşçı/şef istihdamı | | limitsiz (aynı anda azami 5 kişi için) | 5 yıl+5 |
| Gelişim Yol Haritası | | 75% | 200.000 USD / destek dönemi |

¹⁸ <http://www.turquality.com/hakimizda/turquality-nedir>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

¹⁹ <http://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

Tabloda da görüldüğü üzere program kapsamına alınan işletmelerin patent, faydalı model harcamalarından yurtdışı birimlerine yönelik giderlerine kadar bir çok kalem farklı oran ve tutarlarda desteklenmektedir.

3.6. Stratejik Marka Yönetimi

Günümüzde marka sadece logodan veya çekici bir paketten ibaret değildir. Marka yaratma ve yönetme süreci, fikirle başlayan ve rekabeti farklılaştırmayı amaçlayan stratejik bir pazarlama sürecidir. Stratejik marka yönetimiyle amaç, markaya bağlı bir topluluk yaratmak ve hatta belirli bir markanın gücüne inanan kitle oluşturmaktır. Apple, Coca-Cola ve Pepsi gibi markalar, sahip oldukları tüketici topluluklarından güç almaktadır (Marcouse, 2014: 261).

Stratejik marka yönetim süreci dört ana aşamadan oluşmaktadır (Keller, 2012: 58):

- Marka planlarının tanımlanması ve geliştirilmesi: Stratejik marka yönetimi, markanın neyi temsil edeceğinin ve rakipleri karşısında nasıl konumlandırılacağına açıkça anlaşılması süreciyle başlamaktadır.
- Marka pazarlama programlarının tasarımı ve uygulanması: Arzulanan marka değerine ulaşılabilmesi için, markanın müşterilerin aklında doğru konumlandırılması ve mümkün olduğunca çok etkileşim yaratılması gerekmektedir.
- Marka performansının ölçülmesi ve yorumlanması: Markaları karlı biçimde yönetebilmek için, yöneticilerin marka değeri ölçüm sistemini başarılı bir şekilde tasarlaması ve uygulaması gerekmektedir.
- Marka değerinin oluşturulması ve sürdürülmesi: Marka değerinin oluşturulması ve genişletilmesi oldukça zorlu bir süreçtir. Marka değeri yönetim faaliyetleri sonucunda markaya ilişkin daha çeşitli ve geniş perspektifler kazandırılabilir.

3.6.1. Stratejik Marka Konumlandırması

Markanın konumlandırılması, markayı rakiplerinden farklılaştıran ayırıcı karakteristik özelliklerinin vurgulanması sürecini ifade etmektedir. Aşağıdaki dört soruyu temel alan analitik bir sürecin sonucudur (Kapferer, 2012: 152):

- Hangi fayda için marka? Bu soru, markanın vaatlerine ve tüketici faydasına işaret etmektedir.
- Kimin için marka? Bu soru hedef kitleyi işaret etmektedir.

- Neden? Bu soru vad edilen faydanın fiili veya soyut bileşenlerini işaret etmektedir (“X markasında hiç kimyasal yoktur” gibi).
- Kime karşı marka? Bugünün rekabetçi dünyasında bu soru, ortak müşteri grubunu hedeflediğine inandığımız ana rakipleri işaret etmektedir.

Marka konumlandırmasının sadece bugünü düşünerek değil geleceği de düşünerek planlanması gerekmektedir. Bu sayede markanın büyüme ve gelişmesine imkan tanınmış olur. Konumlandırmanın, markanın sadece güçlü olduğu alanlara odaklanılarak gerçekleştirilmesi markanın gücünü zayıflatabilecektir. Konumlandırmada markanın görece zayıf olduğu veya dezavantajlı olduğu alanlar da dikkate alınmalıdır (Keller, 2012: 91).

3.6.2. Marka Planlaması ve Entegre Marka İletişimi

İletişimin kalitesi ve verimliliğiyle orantılı biçimde, iletişim kurulmak istenen alıcıların markaya yönelik bilgilendirme hızı artabilmekte, markaya ilişkin kararlarının yönü ve gücü etkilenebilmekte, markanın arzulanan doğrultuda tanıtımı gerçekleştirilebilmektedir (Can, 2007).

Marka iletişimiyle ilgili üç temel unsur bulunmaktadır (Randall, 2005: 90):

- Markanın, reklam veya diğer yöntemler eliyle müşterileriyle iletişim kurabileceği yollara sahip olması gerekmektedir. Bu iletişimin markanın kontrolü altında kalabilmesi için seçilen yolun direkt olması gerekmektedir.
- Reklam stratejisinin etkisini artırmak amacıyla kullanılacak birçok iletişim aracı bulunmaktadır. Bu iletişim araçlarının tercihinde kritik husus, iletilecek olan mesajın yeni ve alakalı olması olarak gösterilebilir.
- Markanın iletişim kanallarının ve mesaj içeriklerinin tamamı, müşterilerin veya alıcıların zihninde aynı mesajı uyandırmalı ve herhangi bir karışıklığa yol açmamalıdır.

3.6.2.1. Marka İletişim Kanalının Planlanması

Marka iletişiminin planlanması ve uygulamaya geçirilmesi, işletmenin markalaşma süreciyle arzuladığı hedeflere ulaşabilmesi bakımından kritik önem taşımaktadır. Doğru marka iletişim planlamasının temelini, marka için oluşturulan konumlandırma stratejisi ve yine marka için oluşturulan kimlik stratejisi oluşturmaktadır. Seçilecek iletişim kanallarının, alıcılar ile markayı buluştururken vereceği mesaj ya da mesajlar, marka için oluşturulan konumlandırma ve kimlik stratejilerini desteklemeli ve bütünlük bir algı oluşturmalıdır.

Yaymoğlu (2006), temelde pazarlamayla ilişkilendirilen markalaşmanın temel bir iş stratejisi olarak bütüncül bir yaklaşımla yönetilmesi gerektiğini, marka iletişiminde de aynı yöntemin kullanılması gerektiğini savunmuştur.

3.6.2.1.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitlenin belirlenmesi, tüketicilerin farklı marka bilgi yapısına sahip olması ve bu yüzden markaya ilişkin farklı algılama ve tercihlerde bulunması sebebiyle önem arz etmektedir. Hedef kitle anlayışı olmaksızın pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi mümkün olmayacaktır.

3.6.2.1.2. Mesajın Oluşturulması

Marka mesajı oluşturulurken ve müşteri iletişiminde kullanılırken verilecek mesaj müşteri gözüyle yorumlanmalıdır. Aksi takdirde müşteriler mesajın içeriğini tam olarak anlayamayacaktır. Örneğin “dünyanın en çok satan yoğurdu” yerine neden dünyada en çok sattığına ve bunun müşterilere ne gibi fayda sağladığına odaklanılmalıdır (Keller, 2012: 93).

Markanın vermek istediği mesajın oluşturulması aşamasında ve bu mesajın iletişim kanalları aracılığıyla alıcılara iletilmesinde “marka sloganı” mesajın görevini destekleyecek önemli stratejik bir araçtır. Slogan sayesinde markanın belirlenen konumlandırma stratejisi çerçevesindeki konumu güçlendirilebilecek, tüketiciler üzerinde arzulanan farkındalığın ve ayrıt ediciliğin yakalanması sağlanabilecektir. Sloganlar markaya yönelik ilave çağrışımları destekler. “Özen Gösteren Anneler İçin” sloganı, markayı kullanan annelerin çocuğunun sağlığı konusunda özen gösterdiği duygusunu vermeye çalışmaktadır (Ateşoğlu, 2003).

Mesajın beklenen etkiyi yaratabilmesi için oluşturulacak içerik, rasyonel, duygusal veya ahlaki olmak üzere üç farklı çağrıda bulunabilir. Rasyonel çağrı, alıcının kendi ilgi alanıyla ilişkilidir ve ürünün arzulanan faydaları sağlayacağını gösterir. Duygusal çağrılar, satın alma dürtüsü oluşturabilecek pozitif ya da negatif duyguları tetikler. İletişimciler, aşk, keyif, espri, korku veya suçluluk gibi farklı duygusal çağrırları kullanabilmektedir. Ahlaki çağrılar ise alıcının neyin doğru veya düzgün olduğuna dair hislerine odaklanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2016: 417).

3.6.2.1.3. İletişim Aracının Seçimi

Marka iletişiminde seçilecek iletişim kanalı bakımından kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanalları olmak üzere iki seçenek bulunmaktadır. Kişisel iletişim kanallarında iki veya daha fazla insan yüz yüze, telefon veya diğer araçlar vasıtasıyla doğrudan iletişim

kurarlar. Bu tarz iletişim kanalları, kişileri doğrudan hedeflediği ve anlık geri bildirim imkân tanıdığı için etkin yöntemler olarak bilinmektedir. Bireysel iletişim kanalları içerisinde, hedef alıcıların birbirleriyle, aileleri, arkadaşları veya komşularıyla ürüne ilişkin kurdukları doğrudan iletişimi tanımlayan “Ağızdan Ağıza Pazarlama” önemli bir yer tutmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 419).

Kişisel olmayan iletişim kanallarında ise marka iletişimi, medya aracılığıyla kurulmaktadır. Gazete, dergi gibi basılı medya araçları, televizyon radyo gibi medya araçları, online medya araçları ve dış mekan medya araçlarının tamamı kişisel olmayan iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2016: 420).

3.6.2.1.4. Mesajın Kaynağı – Marka Elçisi Seçimi

Marka iletişim aracı olarak hangi yöntem seçilmiş olursa olsun, iletişim sürecinde beklenen etkinin elde edilebilmesi, mesajın hangi kaynak ya da kaynaklar kullanılarak tüketicilere aktarıldığına bağlıdır. Mesajın kaynağı, markanın iletmek istediği mesajın etkisini güçlendirebilir veya zayıflatabilir. Örneğin gıda şirketleri sıklıkla doktorlar, diş hekimleri veya sağlık sektörüyle ilişkili kaynakları kullanarak insanları ürünlerinin sağlıklı olduğu yönündeki mesajı güçlü biçimde almalarını sağlamaya çalışmaktadır (Kotler & Armstrong, 2016: 420). Marka elçileri, ürün ya da hizmetleri kullanarak veya tavsiye ederek, kendisini o elçi ile özdeşleştiren toplulukların marka ile arasında güven veren bir bağ kurulmasını sağlar. Seçilecek marka elçisinin markanın konumlandırma ve kişiliğiyle eşleşmesi de önemli bir husustur (Taş, 2014). Varnalı ve Kurban (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, mesaj kaynağı olarak ünlü kişilerin kullanımı, alıcıların reklam görseli üzerindeki ilgi haritasının değişmesine ve duygusal aktivasyon seviyelerinin artmasına neden olmaktadır.

3.6.2.1.5. Geribildirim

Geribildirim, markanın tüketicilerle tespit ettiği kanallar aracılığıyla kurduğu iletişimin sonuçlarının ölçülebilmesi için en önemli araçtır. Geribildirim sonucunda hedeflenen amaca ulaşıp ulaşılamadığı değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme neticesinde arzulanan hedefe ulaşılamaması halinde markanın iletişim stratejisinde geribildirim doğrultusunda aksayan yönlerin tespit edilmesi, gerekiyorsa iletişim kanalı ya da mesaj kaynağının değiştirilmesi ve hatta geribildirimlerin boyutuna bağlı olarak marka konumlandırma ve kimlik stratejisinin tamamen gözden geçirilmesi gerekebilecektir.

3.6.2.2. Marka Bütçeleme Yöntemleri

Markalaşma sürecinde ve marka iletişim faaliyetlerinin planlanmasında kullanılacak bütçeleme yöntemleri, amaç ve içerik bakımından pazarlama bütçesinden ayrı olarak düşünülmemelidir. Bu açıdan, pazarlama bütçe yöntemlerinin marka bütçe yöntemleriyle örtüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Marka bütçeleme amacıyla yaygın olarak kullanılan dört yöntem bulunmaktadır; Ayırabildiği kadar bütçe, satışların yüzdesi yöntemi, rekabetçi eşitlik yöntemi, keyfi bütçeleme yöntemi.

3.6.2.2.1. Ayırabildiği Kadar Bütçe Yöntemi

Bu yöntem genellikle kaynakları sınırlı işletmeler tarafından tercih edilmektedir. İşletme marka bütçeleme finansal durumuna göre tespit eder. Bu yöntemde işletmenin marka iletişimi ve stratejik marka yönetimi faaliyetleri için ihtiyaç duyduğu bütçe dikkate alınmadığı için tespit edilen bütçenin eksik ya da gereğinden fazla olma ihtimali bulunmaktadır. Yöntemin olumlu tarafı olarak işletmenin finansal istikrarına katkısı gösterilmektedir (Tenekecioğlu, 2005: 222).

3.6.2.2.2. Satışların Yüzdesi Yöntemi

Bu yöntemde marka bütçesi, mevcut veya gelecekte öngörülen toplam satışların belirli bir yüzdesi olarak tespit edilmektedir. Satışların yüzdesi yöntemi, kolay uygulanabilen ve işletme yöneticilerine satışlar, karlılık ve marka bütçesi ilişkisi kurma imkânı tanıyan bir yöntemdir. Her ne kadar araştırmalar tutundurma harcamaları ile marka gücü arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etse de bu yöntemin güçlü markanın ortaya çıkması için yüksek bütçe gibi bir ilişkiye sebebiyet vermesi hatalı bir yaklaşım olacaktır (Kotler & Armstrong, 2016: 423).

3.6.2.2.3. Rekabetçi Eşitlik Yöntemi

Rekabetçi eşitlik yöntemi, marka bütçesinin rakiplerin bütçesine göre tespit edilmesini öngören bir yaklaşımdır. Bu yöntemde rakiplerin faaliyetleri izlenir, sektörel harcamalar ve bütçeler dikkate alınır ve tespit edilecek bütçenin sektör ortalamaları seviyesinde kalmasına özen gösterilir. Bu yöntemi savunanlar, rakiplerin bütçesinin sektörün ortak aklını temsil ettiğini ve ayrıca benzer bütçe tespitinin tutundurma savaşının önüne geçeceği argümanlarını ortaya koymaktadır (Kotler & Armstrong, 2016: 423).

3.6.2.2.4. Keyfi Bütçeleme Yöntemi

Zayıf bir yöntem olan keyfi bütçeleme, herhangi bir temele dayanmaksızın, yöneticilerin gerekli olan miktarın ne olduğu hakkındaki deneyim ve sezgileri çerçevesinde bütçe oluşturma yöntemidir. İşletmenin stratejik yönetim amaçlarını veya piyasa koşullarını dikkate almaması sebebiyle başarılı olma ihtimali kuşkulu bir yöntem olarak görülmektedir (Tenekecioğlu, 2005: 222).

3.7. Markalaşma ve İnovasyon

Markalaşma ve inovasyon kavramlarının ikisi de katma değeri ve dolayısıyla işletme karlılığını artırma amacıyla ürün ve hizmetlerin sistematik biçimde farklılaştırılmasını temel alan yaratıcılık odaklı kavramlardır (Uzcan, 2007). Markanın ekonomik faydalarının başında inovatif firmaların ürettikleri ürün ve hizmetlerin etkinliğini artırmak gelmektedir. Yeni ürün ve hizmetlerin isim veya şekillerinin ürünle bütünleşmesini sağlamaktadır. Markalaşma bu açıdan değerlendirildiğinde işletmelerin inovatif çabalarının bir ürünü ve sonucu olarak görülmektedir (Alan & Yeloğlu, 2013).

Günel (2015), çalışmasında marka başvuruları ile Ar-Ge harcamaları ve ihracat arasında anlamlı ilişkiler bulmuş ve özellikle hizmet sektöründe marka başvurularının inovasyonun göstergesi olarak alınabileceğini ortaya koymuştur. Markanın yerleşmesi için, öncelikle, teknik anlamda, bilimsel ve teknolojik çalışmayı içeren tasarımı esas alan özgün üretimin Ar-Ge süreci önemlidir (Gemci vd., 2009). Başarılı bir markalaşma stratejisi olmaksızın inovasyon sonucu beklenen katma değerinin uzun ömürlü olması sağlanamayacaktır. Markalaşma, inovasyon sürecinin çıktısına işletme tarafından bir isim ve logo verilmesinin ötesinde, markanın bütünleşik bir stratejiye dönüştürülerek aktif şekilde yönetilmesi ve ihtiyaç duyduğu finansmanın sağlanmasıyla inşa edilebilecek bir süreçtir (Aaker, 2007).

İşletmeler için bir diğer stratejik karar, sahip oldukları inovasyon kültürünü kurumsal markalaşma stratejisinin temeli olarak kullanmak olarak gösterilebilir. Yüksek inovasyon ve yaratıcılık felsefesinin kurumsal marka stratejisiyle bütünleştirilmesi, işletmenin tüketicilerin gözünde farklılaşmasına ve rekabet üstünlüğü sağlamasına imkân vermektedir (Jensen & Beckmann, 2009).

Bu stratejiyi dünya genelinde en başarılı uygulayan şirketlerden biri olarak 3M gösterilebilir. 3M, maden bulma amacıyla kurulan bir şirket olarak yola çıkmış, sonrasında ise

dünya genelinde bilinen bir kurumsal marka olmasını sağlayan inovasyonları ve bu inovasyonlar sonucu ortaya çıkan markaları aracılığıyla büyümesini sürdürmüştür. Bugün tamamı inovatif ürünlere dayanan Scotch-Brite, Post-It Notes ve Scotch-Lite gibi markaları ile 20 milyar doları aşkın satış geliriyle faaliyet göstermektedir.²⁰

Yapılan bilimsel çalışmalar, markalaşmanın işletmenin inovasyon başarısını destekleyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Aaker, 2007; Gemci vd., 2009; Jensen & Beckman, 2009; Crass, 2014). Markalaşma ve inovasyon, birbirlerini besleyen stratejik işletme araçlarıdır. Her iki aracın da nihai amacı katma değerli üretimi desteklemek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yaratmak olarak gösterilebilir. Ortak amaçlar çerçevesinde markalaşma, işletmenin inovasyon faaliyetleri sonucunda ortaya çıkardığı ürün veya hizmetlerin, tüketicilerce doğru anlaşılmasını sağlayarak rakipler tarafından taklidini güçleştirecek ve yaratılan değerın sürdürülebilirliğini destekleyecektir.

²⁰ Detaylı bilgi için: http://multimedia.3m.com/mws/media/1712400/3m-coi-book-tif.pdf?fn=3M_COI_Book.pdf

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MANİSA İLİNİN İNOVASYON SİSTEMİNİN MEVCUT DURUMU VE İNOVASYON KAPASİTESİNİN ARTTIRILMASINA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

4.1. Manisa İlinin İnovasyon Sisteminin Mevcut Durumu – İnovasyon Sisteminin Girdileri

Yeniliğin üretilmesinde, bölgede bilgi üreten kurumlar, Ar-Ge altyapısı, kurumsal yapı, kamu politikaları, finans mekanizmaları ve talep unsurlarının varlığının yanı sıra bütün bunların birbirleriyle olan etkileşimi ve bölgedeki ağlar önem taşımaktadır (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2012: 9). Tüm bu unsurlar birlikte yenilik sistemini oluşturmaktadır. Patent ve marka ile koruma altına alınan yenilik, bu sistemin çıktısıdır. Bu çıktıları arttırmak için sistemin unsurları doğru tanımlanmalı ve bu unsurların sistemin yenilikçilik kapasitesini arttıracak şekilde bir araya getirilmesi ve kullanılması sağlanmalıdır. Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünde Manisa'nın inovasyon sisteminin unsurları ve altyapısı incelenecektir.

4.1.1. Ar-Ge ve İnovasyon Desteklerinden Faydalanma Durumu

Yeniliğin ülkelerin kalkınmalarında en önemli unsur olarak kabul görmesinden bu yana, Türkiye'de de devlet eliyle çeşitli yenilikçilik politikaları geliştirilmiştir. Bu kapsamda riskli Ar-Ge projelerini fonlamak ve yenilikçiliği teşvik etmek için çeşitli kamu kurum ve kuruluşları aracılığıyla kamusal destek mekanizmaları oluşturulmuştur.

Diğer yandan, Manisa ilinde Zafer Kalkınma Ajansı tarafından TR33 Bölgesinin inovasyon stratejisinin geliştirilmesine yönelik yapılan çalışmanın sonuçları arasında yer alan finansman sıkıntısı ve desteklerin yerel firmalara ulaşamaması, bölgede yenilikçiliğin önündeki engellerden biri olarak tespit edilmiştir (Zafer Kalkınma Ajansı, 2014: 29). Bu nedenle işletmelerin inovasyona yönelik finansman ihtiyaçlarının sağlanmasında kamu desteklerinden faydalanmaları önem arz etmektedir. Aşağıda söz konusu kamu desteklerinden Manisa ilinin ne ölçüde faydalandığı ve pay aldığı, ulaşılabilen istatistikler ölçüsünde belirlenmeye çalışılacaktır.

4.1.1.1. TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) Destekleri

TÜBİTAK, akademik ve endüstriyel araştırma ve geliştirme çalışmalarını ve inovasyonu desteklemek amacıyla üniversitelerin, kamu kurumlarının ve sanayinin projelerine fon sağlamaktadır. Bu destek programlarından biri **ARDEB** (Araştırma Destek Programları Başkanlığı) tarafından sağlanan desteklerdir. ARDEB üniversitelerden, kamu kuruluşlarından ve özel sektörden önerilen araştırma projelerine destek vermektedir²¹.

Manisa ilinin **ARDEB** desteklerinden yararlanma durumuna baktığımızda, 2006-2015 arası on yıllık dönemde projelere aktarılan toplam tutar açısından 81 il arasında 33. sırada yer almaktadır. Bu dönemde Manisa'daki araştırmacıların 426 proje başvurusundan 64'ü TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir.

²¹ https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/ardeb_kitapcik.pdf, Erişim Tarihi: 24.03.2017.

Tablo 4.1. İller Bazında Genel (ARDEB) Akademik Destek İstatistikleri (2006 – 2015 Toplam Değerler)

| | | ÖNERİLEN PROJE SAYISI | DESTEKLENEN PROJE SAYISI | PROJELERE AKTARILAN TOPLAM TUTAR (TL)* |
|-----------|----------------|----------------------------------|-------------------------------------|---|
| 1 | Adana | 1.218 | 279 | 2.010.213.764 |
| 2 | Ankara | 12.935 | 3.538 | 765.487.384 |
| 3 | İstanbul | 12.484 | 3.077 | 688.064.074 |
| 4 | Kocaeli | 2.735 | 609 | 285.503.711 |
| 5 | İzmir | 5.930 | 1.366 | 68.311.553 |
| 6 | Antalya | 1.487 | 361 | 62.907.363 |
| 7 | Erzurum | 1.463 | 273 | 57.737.806 |
| 8 | Konya | 1.693 | 342 | 57.647.126 |
| 9 | Isparta | 2.210 | 362 | 57.145.187 |
| 10 | Eskişehir | 1.222 | 269 | 54.936.136 |
| 11 | Kayseri | 1.598 | 294 | 52.663.817 |
| 12 | Trabzon | 1.233 | 261 | 45.644.764 |
| 13 | Çanakkale | 1.027 | 225 | 40.626.250 |
| 14 | Bursa | 983 | 216 | 37.358.362 |
| 15 | Elazığ | 952 | 162 | 31.049.400 |
| 16 | Kahramanmaraş | 626 | 134 | 30.683.991 |
| 17 | Samsun | 1.055 | 185 | 29.808.848 |
| 18 | Denizli | 734 | 166 | 28.619.703 |
| 19 | Aydın | 730 | 139 | 26.022.483 |
| 20 | Afyonkarahisar | 498 | 77 | 23.016.234 |
| 21 | Hatay | 628 | 145 | 22.736.971 |
| 22 | Malatya | 633 | 139 | 21.267.032 |
| 23 | Sakarya | 781 | 91 | 20.538.177 |
| 24 | Tokat | 435 | 99 | 20.358.561 |
| 25 | Niğde | 415 | 84 | 20.020.403 |
| 26 | Mersin | 630 | 123 | 19.327.163 |
| 27 | Gaziantep | 664 | 112 | 18.758.701 |
| 28 | Muğla | 597 | 99 | 16.882.273 |
| 29 | Bolu | 474 | 85 | 16.601.232 |
| 30 | Şanlıurfa | 484 | 97 | 16.129.932 |
| 31 | Sivas | 351 | 67 | 15.919.161 |
| 32 | Van | 457 | 85 | 12.537.392 |
| 33 | Manisa | 426 | 64 | 12.241.236 |

*2016 yılı sabit fiyatlarıyla enflasyondan arındırılmış tutarları

Kaynak: TÜBİTAK

TEYDEB (Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı), “*Ülkemiz Ar-Ge yeteneğinin, yenilikçilik kültürünün ve rekabet gücünün arttırılmasına katkıda bulunmak amacıyla; proje esaslı Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesine, ulusal yenilik-girişimcilik ekosisteminin gelişmesine ve sürdürülebilirliğine destek veren programların merkezidir*”²². **TEYDEB** destekleri özel sektör Ar-Ge, yenilik ve girişimcilik desteklerinden oluşmaktadır.

Manisa ilinin TEYDEB projelerinden faydalanma performansı ARDEB projelerine göre çok daha iyidir. 1995-2012 arasındaki toplam TEYDEB projelerinin %3,2’si Manisa ilindeki firmalar tarafından gerçekleştirilmiştir. İl TEYDEB projelerinden en çok faydalanan 7. il durumundadır (Tablo 4.2.).

Tablo 4.2. TEYDEB Proje Başvurularının İllere Göre Dağılımı (1995 – 2012 Toplam)

| | İLLER | Yüzde |
|----|---------------|------------|
| 1 | İSTANBUL | 36,3 |
| 2 | ANKARA | 18,8 |
| 3 | KOCAELİ | 7,7 |
| 4 | BURSA | 7,5 |
| 5 | İZMİR | 7,2 |
| 6 | KONYA | 3,3 |
| 7 | MANİSA | 3,2 |
| 8 | KAYSERİ | 1,5 |
| 9 | ADANA | 1,4 |
| 10 | ESKİŞEHİR | 1,3 |

Kaynak: TÜBİTAK

Yine TEYDEB projeleri açısından firmalara verilen hibe destek tutarının %3,80’i Manisa ilindeki firmalara kullanılmıştır. İl bu oranla en fazla hibe kullanan 6. il pozisyonundadır (Tablo 4.3.).

²² <http://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/teydeb-genel-190416.pdf>, Erişim Tarihi: 20.03.2017.

Tablo 4.3. TEYDEB Kapsamında Firmalara Verilen Hibe Destek Tutarlarının İllere Göre Dağılımı (1995 – 2012 Toplam)

| | İLLER | Yüzde |
|----|---------------|--------------|
| 1 | İSTANBUL | 30,60 |
| 2 | ANKARA | 20,40 |
| 3 | BURSA | 15,40 |
| 4 | KOCAELİ | 12,10 |
| 5 | İZMİR | 4,70 |
| 6 | MANİSA | 3,80 |
| 7 | ESKİŞEHİR | 2,40 |
| 8 | KONYA | 2,20 |
| 9 | SAKARYA | 1,10 |
| 10 | ADANA | 1,00 |

Kaynak: TÜBİTAK

ARDEB projeleri ile TEYDEB projelerinden faydalanma derecelerindeki bu farklılık oldukça anlamlıdır. İlimiz açısından önemli bir zayıf alan olarak kabul edebileceğimiz bu alanda, MCBÜ akademisyenlerinin potansiyellerinin Manisa Sanayisi ile birleşmesinin sinerji etkisi yaratacağı düşünülmektedir. Bu birlikteliği sağlayacak üniversite – sanayi işbirliği platformlarının oluşturulması, var olanların etkinliğinin artırılması Manisa ilinin yenilikçilik kapasitesinin artırılmasında en önemli fırsat olarak değerlendirilebilir.

4.1.1.2. KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı) Destekleri

KOSGEB KOBİ'lere Ar-Ge ve inovasyon konusundan Genel Destek Programı ve Ar-Ge İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programları ile destek sağlamaktadır.

Ar-Ge ve İnovasyon Programı: Ar-Ge ve İnovasyon Programı kapsamında, bilim ve teknolojiye dayalı yeni fikir ve buluşlara sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler ile girişimcilerin geliştirilmesi, yeni ürün, yeni süreç, bilgi ve/veya hizmet üretilmesi konularında yürütülen projeler desteklenmektedir.

Endüstriyel Uygulama Programı: Endüstriyel Uygulama Programı kapsamında, yeni bir ürün/hizmetin; üretilmesi, kalitesinin artırılması, maliyet düşürücü nitelikte yeni tekniklerin uygulamaya alınması, ürün veya süreçlerinin pazara uygun biçimde ticarileştirilmesi amacıyla hazırlanan projeler desteklenmektedir.

TEKNOPAZAR – Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı: Bu program çerçevesinde, teknoloji tabanlı KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda rekabet güçlerinin artırılması ve Ar-Ge ve inovasyon projelerinin sonuçlarının ticarileştirilmesine yönelik destek mekanizmalarına ihtiyaç duyulması nedeniyle, teknolojik ürüne yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi amaçlanmaktadır.

KOSGEB desteklerinden illerin faydalanma düzeylerine ilişkin ulaşılabilir bir veri tabanı bulunmamaktadır. Dolayısıyla Manisa'nın bu desteklerden faydalanma düzeyi tespit edilememiştir.

Geçmişe dönük olarak 2009-2011 yıllarında sırasıyla 29, 59 ve 446 firma KOSGEB desteklerinden faydalanmıştır. TR33 bölgesindeki diğer illere göre bu yıllarda Manisa'nın KOSGEB desteklerinden daha fazla faydalandığını söylemek mümkündür (Zafer Kalkınma Ajansı, 2014: 119).

2003-2016 yıllarını kapsayan daha geniş bir aralıkta ise Manisa ilinde, KOSGEB Veri Tabanına kayıtlı 21 bin 35 adet işletmeden, KOSGEB Destek Programları kapsamında 3.733 işletmeye toplam 28.054.597 TL tutarında destek ödemesi yapıldığı belirtilmektedir (Manisa Valiliği, 2017).

4.1.1.3. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Destekleri

SANTEZ (Sanayi Tezleri) Programı: “Üniversite-Sanayi” işbirliği ile gerçekleştirilen Sanayi Ar-Ge Projelerini destekleme programı olan SANTEZ, akademik bilginin ticarileştirilmesi, sanayiye yönelik Ar-Ge personeli sayısının artırılması, yeni ve yenilikçi şirketlerin yaratılması, sanayimizin rekabet gücünün yükseltilmesi ve üniversite-sanayi-kamu işbirliğinin kurumsallaştırılmasını hedeflemektedir. Programa tüm işletmeler üniversiteler ile birlikte yürütecekleri Ar-Ge ve yenilik projeleri için başvurabilmektedirler.

SANTEZ'e 2006-2013 1. dönem itibariyle 1.927 proje başvurusu yapılmış, bunlardan 735'i desteklenmiştir. En çok desteklenen iller ve desteklenen proje sayıları sırasıyla Ankara (177), İstanbul (127), İzmir (89), Kocaeli (50), Adana (42), Konya (40), Bursa (39)'dır. Manisa bu dönemde sadece bir projeye destek sağlamıştır. Aynı dönemde SANTEZ projelerinin yoğunlaştığı sektörler baktığımızda makine imalatı sektörünün (%89) hemen

ardından Manisa sanayinde ağırlıklı bir yer tutan elektrik-elektronik sektörü (%87) gelmektedir²³.

SANTEZ programı ile ilgili olarak ulaşılabilen istatistikler 2013 yılının 1. dönemine kadarki aralığı kapsamaktadır. Bu istatistiklere göre Manisa ili SANTEZ projelerinden yeteri kadar faydalanamamıştır.

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri: Türkiye’de 2001 yılında kurulmaya başlanan Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB), Üniversite – Sanayi İşbirliğinin geliştirilmesini sağlayarak bölgelerin inovasyon kapasitelerinin artırılmasında kullanılabilecek en önemli kurumların başında gelmektedir.

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, “*yeni / ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik firmaların, belirli bir üniversite veya ileri teknoloji enstitüsü, Ar-Ge merkez ya da enstitüsünün olanaklarından yararlanarak teknoloji veya yazılım ürettikleri / geliştirdikleri, teknolojik bir buluşu ticari bir ürün, yöntem veya hizmet haline dönüştürmek için faaliyet gösterdikleri ve bu yolla bölgenin kalkınmasına katkıda buldukları, aynı üniversite, ileri teknoloji enstitüsü, Ar-Ge merkez veya enstitüsü alanı içinde veya yakınında; akademik, ekonomik ve sosyal yapının bütünleştiği site veya bu özelliklere sahip bölgelerdir*”. (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015).

TGB’ler Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. TGB’lerin amaçları ise şu şekilde sıralanmaktadır (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015):

- Teknolojik bilgi üretmek,
- Üretilen bilgiyi ticarileştirmek,
- Üründe ve üretim yöntemlerinde ürün kalitesi ve standardını yükseltmek,
- Verimliliği arttıracak ve üretim maliyetlerini düşürecek yenilikleri geliştirmek,
- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yeni ve ileri teknolojilere uyumunu sağlamak,
- Araştırmacılara iş imkânları sağlamak ve
- İleri teknoloji yatırımları yapacak yabancı sermayenin ülkeye girişini hızlandırarak sanayinin rekabet gücünü arttırmak.

Kasım 2016 itibariyle 44 ilde 51’i aktif olarak faaliyette bulunan 64 adet TGB bulunmaktadır. 64 TGB’nin içinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi TGB’si de yer

²³ <https://tto.ku.edu.tr/sites/tto.ku.edu.tr/files/santez-sunum-150713.ppt>, Erişim Tarihi: 20.03.2017.

almaktadır. 2011 yılında kurulan MCBÜ TGB (Manisa Teknokent), Mart 2017’de aktif olarak faaliyetlerine başlayacaktır.

Faaliyette olan TGB’lerde 182’si yabancı, 935’i akademisyenlere ait toplam 4.217 firmada, 33.293’ü Ar-Ge personeli olmak üzere toplam 41.172 personel çalışmaktadır. TGB’lerde halen 29.317 proje yürütülmektedir ve firmalar bugüne kadar 35 milyar TL satış yapmıştır. Firmaların ihracat tutarı ise 2,4 milyar dolara ulaşmıştır (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015).

Türkiye illeri ile karşılaştırıldığında gelişmiş bir sanayisi bulunan Manisa’da hali hazırda faaliyete geçmiş bir TGB’nin bulunmayışı önemli bir eksikliklerdir.

Manisa Teknokent yönetici ve şirket yetkililerinden alınan bilgilere göre, Manisa TGB’nin ortaklık yapısına bakıldığında, en büyük payın MCBÜ’ye ait olduğu, MTSO ve bazı özel şirketlerin sembolik denebilecek oranlarda paya sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca son dönemlerde bazı ilçe belediyelerinin Manisa TGB’ye ortak olması yönünde girişimlerde bulunmaktadır.

Ar-Ge Merkezleri: Ülkemizde inovasyon ekosisteminin geliştirilmesinde kullanılan araçlardan biri özel sektör Ar-Ge merkezleridir. 5746 sayılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun kapsamında kurulan Ar-Ge Merkezleri, şirketlerin içinde ayrı bir birim olarak örgütlenmiş, yurt içinde araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunan ve 30 tam zamana eşdeğer Ar-Ge personeli istihdam eden, yeterli Ar-Ge birikimi ve yeteneği olan birimlerdir. Ar-Ge merkezi bulunan işletmelere çeşitli muafiyetler (Ar-Ge indirimi, gelir vergisi stopajı teşviki, sigorta primi desteği ve damga vergisi istisnası) sağlanmaktadır. Ar-Ge merkezlerinde gerçekleştirilen faaliyetlerle işletmeler hem kendi verimlilik ve karlılıklarını arttırmakta hem de ülkemizin rekabet gücünü arttırarak kalkınmasına destek olmaktadır.

Şubat 2017 sonu itibariyle Türkiye’de 33 ilde toplam 390 adet Ar-Ge merkezi bulunmaktadır. Bu Ar-Ge merkezlerinde 14.738 adet proje tamamlanmış veya devam etmektedir. Bu Ar-Ge projelerinin sonucunda, 1.148’i tescillenmiş 3.999’u başvuru aşamasında toplam 5.147 patent sayısına ulaşılmıştır.

Tablo 4.4. Ar-Ge Merkezi Bulunan İller Sıralaması (İlk On İl)

| SIRA | İLLER | AR-GE MERKEZİ SAYISI |
|------|---------------|----------------------|
| 1 | İstanbul | 127 |
| 2 | Bursa | 48 |
| 3 | Ankara | 46 |
| 4 | Kocaeli | 42 |
| 5 | İzmir | 34 |
| 6 | Tekirdağ | 14 |
| 7 | Manisa | 13 |
| 8 | Eskişehir | 8 |
| 9 | Sakarya | 6 |
| 10 | Düzce | 5 |

Kaynak: <https://agtm.sanayi.gov.tr/Upload/SingleFile/Dosya-260-801.pdf>, Erişim Tarihi: 18.03.2017.

Manisa ilinde 13 adet Ar-Ge Merkezi bulunmaktadır. Bu rakamla Manisa en fazla Ar-Ge Merkezi bulunan 7. il durumundadır. Manisa'nın önünde ise sırasıyla İstanbul (127), Bursa (48), Ankara (46), Kocaeli (42), İzmir (34) ve Tekirdağ (14) yer almaktadır (Tablo 4.4.). Tablo 4.5. Manisa ilindeki Ar-Ge merkezlerini ve hangi sektörde faaliyette bulduklarını göstermektedir.

Tablo 4.5. Manisa İlindeki Ar-Ge Merkezleri

| AR-GE Merkezinin Adı | Sektör |
|---|----------------------------|
| 1 Bosch Termo Teknik Sanayi ve Ticaret A.Ş. | İklimlendirme |
| 2 İnci Akü Sanayi ve Ticaret A.Ş. | Otomotiv Yan Sanayi |
| 3 İndesit Company Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş. | Dayanıklı Tüketim Malları |
| 4 Klimasan Klima Sanayi ve Ticaret A.Ş. | Dayanıklı Tüketim Malları |
| 5 Olgun Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş. | Otomotiv Yan Sanayi |
| 6 Vestel Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş. | Dayanıklı Tüketim Malları |
| 7 Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. (1) | Elektrik-Elektronik |
| 8 Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. (2) | Elektrik-Elektronik |
| 9 Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. (3) | Elektrik-Elektronik |
| 10 Metalsan Endüstriyel Ürünler San. ve Tic. A.Ş. | Makine ve Teçhizat İmalatı |
| 11 Standart Profil Ege Otomotiv San. ve Tic. A.Ş. | Otomotiv Yan Sanayi |
| 12 Tirsan Kardan San. ve Tic. A.Ş. | Otomotiv Yan Sanayi |
| 13 Valf Sanayi A.Ş. | Makine ve Teçhizat İmalatı |

Kaynak: <https://agtm.sanayi.gov.tr/Upload/SingleFile/Dosya-260-801.pdf>, Erişim Tarihi: 18.03.2017.

2015 yılında, Manisa Organize Sanayi Bölgesi (MOSB)'ta faaliyet gösteren firmaların içinde, İSO İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Listesinde 22, İkinci 500'te 8 firma yer

almaktadır. Bu işletmelerin sadece 13'ünde Ar-Ge merkezinin bulunması Manisa açısından yeterli değildir.

Kuşkusuz bu işletmelerde 5746 sayılı kanunla tanımlanmış Ar-Ge Merkezleri dışında Ar-Ge departmanı bulunan işletmeler de vardır. Ancak bunların sayısı veya oranı konusunda ve buralarda yapılan Ar-Ge harcamaları konusunda ulaşılabılır istatistikler bulunmamaktadır.

Tasarım Merkezleri: 26 Şubat 2016 tarihinde yasalaşan Ar-Ge Reform Paketi kapsamında yapılan düzenlemelerden biri tasarım faaliyetlerinin de Ar-Ge faaliyetleri gibi destek kapsamına alınmasıdır. Böylece Özel Ar-Ge Merkezleri gibi Özel Sektör Tasarım Merkezleri tanımlanmış ve birtakım destekler getirilmiştir. Özel Sektör Tasarım Merkezleri, 5746 sayılı kanun kapsamında kurulmakta ve faaliyet göstermektedir.

Şubat 2017 itibariyle 5 ilde toplam 16 tasarım merkezinde 207 proje tamamlanmış veya devam etmektedir. Bu projeler kapsamında 6'sı tescil edilmiş 5'i başvuru aşamasında toplam 11 patent bulunmaktadır. Manisa ilinde özel sektör tasarım merkezi henüz bulunmamaktadır²⁴.

Teknoyatırım (Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı): Teknoyatırım, ileri teknoloji ürünlerin ticarileşmesi ve bu ürünlere yönelik yatırımın arttırılması ve hızlandırılmasını amaçlayan bir destek programdır. Bugüne kadar 26 ilde toplam 204 proje ile sözleşme imzalanmıştır. 204 projeden 35'i tamamlanmış ve bu firmalara makine ve teçhizat desteği için 15.256.138,98 TL ödeme yapılmıştır. Bu programdan en fazla faydalanan il 65 proje ile İstanbul'dur. İstanbul'u 57 proje ile Ankara, 18 proje ile Bursa, 17 proje ile Konya ve 12 proje ile İzmir takip etmektedir. Manisa, Teknoyatırım Programından sadece 1 proje alabilmiştir²⁵.

4.1.1.4. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı Destekleri

Devlet tarafından yukarıda sıralanan çeşitli kamu kurumları aracılığıyla sağlanan Ar-Ge ve inovasyon desteklerine ek olarak Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) da özel sektöre çeşitli destekler sunmaktadır. "Teknoloji Üreten Bir Türkiye" vizyonunu destekleyecek katma değerli iş, süreç ve ürünler için referans ve kapasite oluşturma faaliyetleri tasarlayan, geliştiren ve uygulayan TTGV, özel sektörün uluslararası pazardaki rekabet gücünü Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini destekleyerek arttırmak amacıyla kurulmuştur.

²⁴ <https://agtm.sanayi.gov.tr/Upload/SingleFile/Dosya-18-523.pdf>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

²⁵ <https://teknoyatirim.sanayi.gov.tr/Upload/SingleFile/Dosya-935-763.pdf>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

2009-2011 döneminde Manisa ili TTGV desteklerinden faydalanamamıştır (Zafer Kalkınma Ajansı, 2014: 120).

4.1.2. Manisa İlinin Endüstri Yapısı

İnovasyona dayalı kalkınma politikasının benimsendiği ülkemizde, yenilikçilik ve farklılık yaratabilmek için bilgiye sahip olarak teknoloji geliştirme ve kullanma yeteneğinin artırılması gerekmektedir. Özel sektörün Ar-Ge faaliyeti gerçekleştirerek bilgiye dayalı üretim gerçekleştirilmesi ve üretimini ticarileştirerek markalaşabilmesi rekabet gücünün ve kalkınmanın sürdürülebilirliği için son derece önemlidir. Bunun için de özel sektörün Ar-Ge'ye yatırım yapması ve Ar-Ge çalışmalarında ana unsurun özel sektör olması gerekmektedir (MARKA, 2016: 20).

Manisa ilindeki işletmelerin Ar-Ge harcamalarının tutarına ilişkin ulaşılabilir bir veri tabanı bulunmamaktadır. Ar-Ge birimine sahip işletmelere ilişkin de il düzeyinde veri bulunmamaktadır. Ancak, TR33 Yenilik Stratejisi çalışması kapsamında yapılan anket sonuçlarına göre, bölgedeki firmaların %94'ünde herhangi bir Ar-Ge birimi bulunmamaktadır (Zafer Kalkınma Ajansı, 2014: 16). Dört ilden oluşan TR33 bölgesinde yer alan firmaların çok önemli bir kısmında Ar-Ge birimi bulunmamaktadır.

Manisa ekonomisi, 2013 yılı verileriyle büyüklük açısından Türkiye'de 81 il içinde 7. sıradadır. İlin GSYİH'sı yaklaşık 18,5 milyar dolardır ve Türkiye GSYİH'sının %3'ünü oluşturmaktadır²⁶.

Manisa'nın dış ticaret verileri incelendiğinde, TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi) verilerine göre Manisa dış ticaret fazlası veren illerin başında gelmektedir. İhracat rakamları Türkiye sıralamasında 7. sırada yer almasını sağlamaktadır. Son beş yılda Türkiye ihracatının yaklaşık %3'ünü tek başına Manisa karşılamaktadır.

²⁶ <http://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/4052>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

Tablo 4.6. Manisa İlinin Dış Ticaret Verileri (2011 – 2015)

| | İHRACAT (Bin \$) | | İTHALAT (Bin \$) | | |
|------|------------------|-----------|------------------|-----------|-------------|
| | MANİSA | | TÜRKİYE | MANİSA | TÜRKİYE |
| | TÜİK | TİM | | | |
| 2011 | 4.164.819 | 4.263.528 | 134.906.869 | 3.632.199 | 240.841.676 |
| 2012 | 4.199.088 | 4.314.900 | 152.488.652 | 3.618.434 | 236.545.042 |
| 2013 | 3.849.739 | 4.033.294 | 151.868.551 | 3.242.211 | 251.650.560 |
| 2014 | 1.980.928 | 4.311.380 | 157.642.154 | 3.395.741 | 242.182.754 |
| 2015 | 1.839.282 | 3.916.307 | 143.882.632 | 3.286.060 | 207.199.144 |

Kaynak: Manisa Valiliği. (2017). *Sayılarla Manisa*. <http://www.manisa.gov.tr/sayilarla-manisa>, Erişim Tarihi: 24.02.2017; TİM. (2017) Türkiye İhracatçılar Meclisi. <http://www.tim.org.tr/tr>.

İlin ekonomisinde önemli bir yeri olan Manisa Organize Sanayi Bölgesinde (MOSB), Mart 2017 itibariyle 172 işletme faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerden 27 tanesi %100 yabancı sermayeli şirket, 12 tanesi ise yabancı ortaklı şirkettir. Bölge işletmelerinin 22 tanesi ilk ISO 500, 8 tanesi ISO ikinci 500’de yer almaktadır²⁷. Manisa il genelinde ISO 500’te yer alan firma sayısı 25’tir. Bu firmaların 22 tanesi MOSB’ta yer almaktadır.

Tablo 4.7., MOSB firmalarının sektörel dağılımını göstermektedir. Firmaların en fazla yoğunlaştığı ilk üç sektör sırasıyla fabrikasyon metal ürünlerin imalatı, kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı ve elektrikli teçhizat imalatı sektörleridir. Bu firmalarda 2017 itibariyle 45.700 kişi çalışmaktadır.

²⁷ <http://www.mosb.org.tr/tr/firmalar/>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

Tablo 4.7. MOSB Firmalarının Sektörel Dağılımı

| SEKTÖRLER | SAYI | YÜZDE |
|---|-------------|--------------|
| Fabrikasyon Metal Ürünlerin İmalatı | 37 | 0,21 |
| Kauçuk ve Plastik Ürünlerin İmalatı | 22 | 0,13 |
| Elektrikli Teçhizat İmalatı | 21 | 0,12 |
| Ana Metal Sanayi | 19 | 0,11 |
| Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makina ve Ekipman İmalatı | 18 | 0,10 |
| Motorlu Kara Taşıtı, Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork) İmalatı | 11 | 0,06 |
| Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünlerin İmalatı | 9 | 0,05 |
| Kağıt ve Kağıt Ürünlerinin İmalatı | 8 | 0,05 |
| Gıda Ürünlerin İmalatı | 6 | 0,03 |
| Bilgisayarların, Elektronik ve Optik Ürünlerin İmalatı | 4 | 0,02 |
| Kimyasalların ve Kimyasal Ürünlerin İmalatı | 4 | 0,02 |
| Tekstil Ürünlerinin İmalatı | 4 | 0,02 |
| Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı | 3 | 0,02 |
| Diğer Ulaşım Araçlarının İmalatı | 3 | 0,02 |
| Diğer İmalatlar | 1 | 0,01 |
| Giyim Eşyalarının İmalatı | 1 | 0,01 |
| Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması | 1 | 0,01 |
| Tütün Ürünleri İmalatı | 1 | 0,01 |
| TOPLAM | 173 | 1,00 |

2015 rakamlarıyla MOSB'un dış ticaret rakamları 3.725.000.000 dolar ithalat ve 3.465.000.000 dolar ihracat şeklindedir. Bölge düşük tutarda da olsa dış ticaret açığı vermektedir.

4.1.3. Manisa Celal Bayar Üniversitesi

1992 yılında kurulan Manisa Celal Bayar Üniversitesi (MCBÜ)'nin, 14 fakülte, 3 yüksekokul, 15 meslek yüksekokulu, 3 enstitü, 23 araştırma ve uygulama merkezi olmak üzere toplam 58 akademik birimi mevcuttur. Bu birimlerde 202 profesör, 134 doçent, 335 yardımcı doçent, 192 öğretim görevlisi, 545 araştırma görevlisi, 31 uzman ve 73 okutman olmak üzere toplam 1.512 öğretim elemanı eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Üniversite’de geleneksel mühendislik bölümlerinin yanı sıra güncel, multi-disipliner çalışmaların yapılmasına olanak sağlayacak biyo-mühendislik, mekatronik, enerji sistemleri mühendisliği, metalürji ve malzeme mühendisliği gibi bölümler bulunmaktadır. Manisa Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Yerleşkesindeki Mühendislik Fakültesinde sekiz bölümde, Turgutlu ilçesindeki Hasan Ferdi Turgutlu Teknoloji Fakültesinde ise dört bölümde mühendislik eğitimi verilmektedir. Mühendislik Fakültesi MÜDEK (Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği) akreditasyonuna sahiptir.

Mühendislik bölümleri, geleneksel mühendislik bölümlerinin yanında biyo-mühendislik vb. yeni ve güncel, disiplinler arası yapılabilecek inovasyon çalışmalarında gerekli akademik altyapıyı sağlayabilecek durumdadır.

MCBÜ Yayın Performansı

2017 rakamlarıyla Türkiye’de 112 devlet, 65 vakıf üniversitesi vardır. Bu üniversitelerin çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından performans sıralamaları belirlenmektedir. TÜBİTAK tarafından 2004-2014 dönemi bilimsel yayın performansı sıralamasında en çok yayın yapan ilk elli üniversite arasında 37. sıradadır²⁸.

Türkiye ve dünya üniversite sıralamalarını gerçekleştiren URAP’ın (University Ranking by Academic Performance) 2013-2014 devlet üniversiteleri genel sıralamasına göre 43., tüm üniversiteler arasında ise 53. sıradadır²⁹.

Manisa Celal Bayar Üniversitesi – Üniversite Sanayi İşbirliği Mekanizmaları

ÜSİTEM (Üniversite-Sanayi İşbirliği, Teknoloji Uygulama ve Araştırma Merkezi)

Türkiye’de üniversite-sanayi işbirliğine yönelik yapılan çalışmalara paralel bir şekilde MCBÜ de çeşitli mekanizmalarla bu işbirliğini sağlama yolunda adımlar atmıştır. Bu doğrultuda, “üniversitedeki bilgi birikiminin üretime dönüştürülmesi, sanayideki pratik bilginin üniversiteye aktarılması süreçlerinde etkin rol oynayarak bölgemizdeki Ar-Ge kültürünün yerleştirilmesine ve Üniversite-Sanayi İşbirliğinin gelişmesine katkıda bulunmak” amacıyla ÜSİTEM (Üniversite-Sanayi İşbirliği, Teknoloji Uygulama ve Araştırma Merkezi) kurulmuştur.

²⁸ <http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/hizmetlerimiz/turkiye-universitelerinin-bilimsel-yayin-performansi-2004-2014>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

²⁹ http://tr.urapcenter.org/2013/2013_t5.php, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

TR33 Yenilik Stratejisi çalışması kapsamında yapılan anket sonuçlarına göre, bölgedeki firmaların sadece %4'ünün üniversitelerle işbirliği yaptığı tespit edilmiştir (Zafer Kalkınma Ajansı, 2014: 16).

Öğrencilerin Sanayi Stajları

Üniversite ile sanayi arasında köprü görevi oynayabilecek bir diğer uygulama sanayi stajlarıdır. MCBÜ'de çeşitli bölümlerde zorunlu ve isteğe bağlı staj uygulamaları bulunmaktadır. ÜSİTEM, isteğe bağlı stajlarda sanayi ile üniversite arasında bağlantıları sağlamaktadır.

Öğrenci stajları ile ilgili önemli bir uygulama da 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılından itibaren uygulamaya geçen MCBÜ İntörn Eğitim Programı'dır. Bu program çerçevesinde son sınıf öğrencileri (lisans programlarında VIII. Yarıyılıda, ön lisans programlarında III. Yarıyılıda en az 16 hafta) eğitimlerini sanayi ve ilgili kurumlarda çalışarak tamamlayacaklardır.

DEFAM (Deneysel Fen Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi)

Deneysel Fen Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi (DEFAM), Kalkınma Bakanlığının desteklediği proje ile MCBÜ Kampüsü içinde yer almaktadır. Merkez kamu ve özel sektöre Tablo 4.8.'de sıralanan laboratuvarlarda test ve analiz hizmeti vermektedir.

Tablo 4.8. MCBÜ DEFAM Laboratuvarları

| |
|--|
| Elementel Analiz Laboratuvarı |
| Hücre Kültürü Laboratuvarı |
| ICP Laboratuvarı |
| Isıl İşlem Laboratuvarı |
| Kromatografi Laboratuvarı |
| Mekanik Laboratuvarı |
| Metal Spektroskopi Laboratuvarı |
| Metalografi ve Toz Öğütme Laboratuvarı |
| Mikrobiyoloji Laboratuvarı |
| Moleküler Biyoloji Laboratuvarı |
| Moleküler Görüntüleme Laboratuvarı |
| Saf Su Üretim Laboratuvarı |
| Spektroskopi Laboratuvarı |
| Termal Analiz Laboratuvarı |
| X Işınları Laboratuvarı |
| Yüzey Karakterizasyon Laboratuvarı |

DEFAM, Manisa ve Ege Bölgesinin sanayiinin Ar-Ge faaliyetlerini desteklemeyi hedeflemekte ve bu çerçevede MOSB'ta bulunan firmalar ile sanayi işbirliği kapsamında çalışmalarını sürdürmektedir.

MCBÜ'de inovasyon faaliyetlerine katkı sağlayabilecek diğer araştırma ve uygulama merkezleri Tablo 4.9.'da listelenmiştir.

Tablo 4.9. MCBÜ Uygulama ve Araştırma Merkezleri

| |
|--|
| Aile Planlaması İnfertilite Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Atatürk İlke ve İnkılapları Araştırma ve Uygulama Merkezi |
| Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi |
| Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Deney Hayvanları Uygulama ve Araştırma Merkezi (DEHAM) |
| Deneysel Fen Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi (DEFAM) |
| Jeopark Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Kadın Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Kozmetoloji Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Mahalli İdareler Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Manisa ve Yöresi Türk El Sanatları Araştırma ve Uygulama Merkezi |
| Manisa ve Yöresi Türk Tarihi ve Kültürünü Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Nüfus ve Göç Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Uygulamalı Matematik ve Hesaplama Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Üniversite-Sanayi İşbirliği Teknoloji Uygulama ve Araştırma Merkezi (USİTEM) |
| Proje Koordinasyon Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Rehberlik ve Psikolojik Danışma Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi (Hafsa Sultan Hastanesi) |
| Sağlıklı Yaşlanma Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Sivil Toplum Kuruluşları Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Sosyal Hizmetler Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi |
| Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (CBUSEM) |
| Yabancı Diller Öğretimi, Uygulama ve Araştırma Merkezi (YADAM) |

Teknoloji Transfer Ofisi: Üniversite – Sanayi İşbirliği mekanizmalarından bir diğeri ise Teknoloji Transfer Ofisleri (TTO)'dir. Teknoloji Transfer Ofisleri “üniversitelerde üretilen bilgi ve teknolojinin, uygulamaya dönüştürülerek ticarileştirilmesine ve bu süreç sonucunda ekonomik/sosyal/kültürel değer kazanmasına, üniversite ve özel sektör kuruluşları arasında işbirliği oluşturulmasına, sanayinin ihtiyaç duyduğu bilgi ve teknolojinin

üniversitede üretilmesine, bu işbirlikleri sonucunda üniversite ve sanayi arasında bilgi ve teknoloji aktarımına ve somut çıktuların geliştirilmesine katkı sağlamaktadır”³⁰.

MCBÜ TGB bünyesinde “Manisa Teknokent Teknoloji Transfer Ofisi” resmi olarak kurulmuştur. 2017 yılının ikinci yarısında kurumsal yapısı oluşturularak tüm modülleri itibariyle faaliyete geçmesi beklenmektedir.

4.2. Manisa İlinin İnovasyon Göstergelerinin Mevcut Durumu – İnovasyon Sisteminin Çıktıları

Çalışmanın bu bölümünde Manisa ilinin yenilikçilik göstergeleri olarak kabul edilen patent, marka, faydalı model ve endüstriyel tasarım verilerinin 1995 yılından bu yana gösterdiği gelişim incelenecektir. Ardından yine aynı göstergeler açısından TR33 bölgesindeki illerle ve SEGE – 2011’e göre içinde yer aldığı üçüncü kademe gelişmiş iller ve bir üst grupta yer alan ikinci kademe gelişmiş illerle karşılaştırılacaktır. Son olarak, çeşitli iller arası rekabet endekslerinde Manisa ilinin yenilikçilik göstergeleri açısından durumu belirlenmeye çalışılacaktır. Böylece Manisa ilinin patent ve markalaşma kapasitesi açısından mevcut durum değerlendirmesi yapılmış olacaktır.

4.2.1. Manisa İlinin İnovasyon Göstergelerinin 1995 – 2016 Yılları Arasındaki Gelişimi

Tablo 4.10.’da, Manisa ilinin 1995-2016 yılları arasında inovasyon göstergelerinden marka, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarımlara ilişkin durumu toplu bir şekilde gösterilmektedir. Tablo 4.10., markalaşmanın sayı itibariyle diğer inovasyon göstergelerine kıyasla başka bir boyutta olduğunu göstermektedir. Marka başvuru sayısı 1990’lı yılların sonunda 300’ü aşmış, tescil sayısı ise 100’lere yaklaşmıştır. Daha sonraki yıllarda başvuru sayıları inişli çıkışlı bir görünüm sergilese de, tescil sayılarında daha istikrarlı bir gelişim gerçekleşmiştir. Özellikle 2010 yılından itibaren marka başvuru ve tescillerinde diğer yıllara göre azımsanamayacak sayılara ulaşıldığı görülmektedir.

³⁰ <https://www.tubitak.gov.tr/tr/destekler/sanayi/ulusal-destek-programlari/icerik-1513-teknoloji-transfer-ofisleri-destekleme-programi>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

Tablo 4.10. Manisa İlinin Patent, Marka, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Sayıları (1995 – 2016)

| | PATENT | | MARKA | | FAYDALI MODEL | | TASARIM | |
|------|---------|--------|---------|--------|---------------|--------|---------|--------|
| | BAŞVURU | TESCİL | BAŞVURU | TESCİL | BAŞVURU | TESCİL | BAŞVURU | TESCİL |
| 1995 | 4 | 1 | 66 | 22 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 1996 | 3 | 2 | 128 | 42 | 0 | 0 | 9 | 8 |
| 1997 | 4 | 0 | 128 | 78 | 2 | 0 | 10 | 6 |
| 1998 | 2 | 1 | 87 | 33 | 9 | 1 | 8 | 8 |
| 1999 | 8 | 1 | 312 | 80 | 3 | 3 | 18 | 15 |
| 2000 | 8 | 1 | 181 | 141 | 5 | 1 | 21 | 17 |
| 2001 | 4 | 2 | 136 | 101 | 6 | 5 | 13 | 15 |
| 2002 | 5 | 3 | 202 | 91 | 3 | 4 | 35 | 21 |
| 2003 | 6 | 2 | 219 | 125 | 12 | 5 | 25 | 29 |
| 2004 | 7 | 2 | 323 | 123 | 14 | 7 | 35 | 27 |
| 2005 | 19 | 1 | 625 | 211 | 18 | 13 | 38 | 33 |
| 2006 | 8 | 3 | 581 | 368 | 25 | 13 | 41 | 33 |
| 2007 | 60 | 0 | 489 | 416 | 39 | 27 | 52 | 49 |
| 2008 | 56 | 4 | 395 | 266 | 35 | 22 | 46 | 55 |
| 2009 | 81 | 21 | 473 | 291 | 55 | 40 | 68 | 43 |
| 2010 | 246 | 31 | 527 | 349 | 35 | 32 | 191 | 190 |
| 2011 | 246 | 48 | 710 | 266 | 33 | 31 | 168 | 87 |
| 2012 | 106 | 56 | 661 | 370 | 30 | 29 | 65 | 159 |
| 2013 | 77 | 55 | 618 | 460 | 57 | 21 | 61 | 55 |
| 2014 | 65 | 44 | 629 | 520 | 51 | 52 | 73 | 69 |
| 2015 | 63 | 59 | 716 | 486 | 50 | 55 | 78 | 80 |
| 2016 | 96 | 19 | 677 | 669 | 63 | 44 | 51 | 56 |

2010 ve 2011 yıllarının patent başvuru ve tescili açısından anlamı farklıdır. Bu yıllara kadar 100'e bile ulaşamayan patent başvuru sayıları 250'li rakamlara yaklaşmış, tescil sayıları da birkaç yıl öncesine göre 10-15 kat artmıştır. Ancak 2012 yılından itibaren başlayan düşüş trendi sonucu patent başvuruları 2013 yılında 77'ye, 2014 yılında 65'e, 2015 yılında 63'e gerilemiş ve nihayet 2016 yılında biraz artarak 96'ya yükselmiştir. Patent tescil sayılarında ise başvuru sayılarının aksine nispeten daha istikrarlı bir görünüm vardır. 2010 yılında 31 olan patent tescil sayısı 2011-2015 yılları arasında 44-59 arasında gidip gelmiş ancak 2016 yılında dramatik bir düşüşle 19 olarak gerçekleşmiştir.

Faydalı model için eşik yılı 2003 yılı gibi görünmektedir. Bu yıldan sonra hızında düşük olsa da istikrarlı bir şekilde artış meydana geldiği söylenebilir. 2016 yılında 63 faydalı model başvurusu ve buna bağlı olarak 44 tescil gerçekleşmiş, başvuruların tescile dönüşme oranı %70 civarında olmuştur.

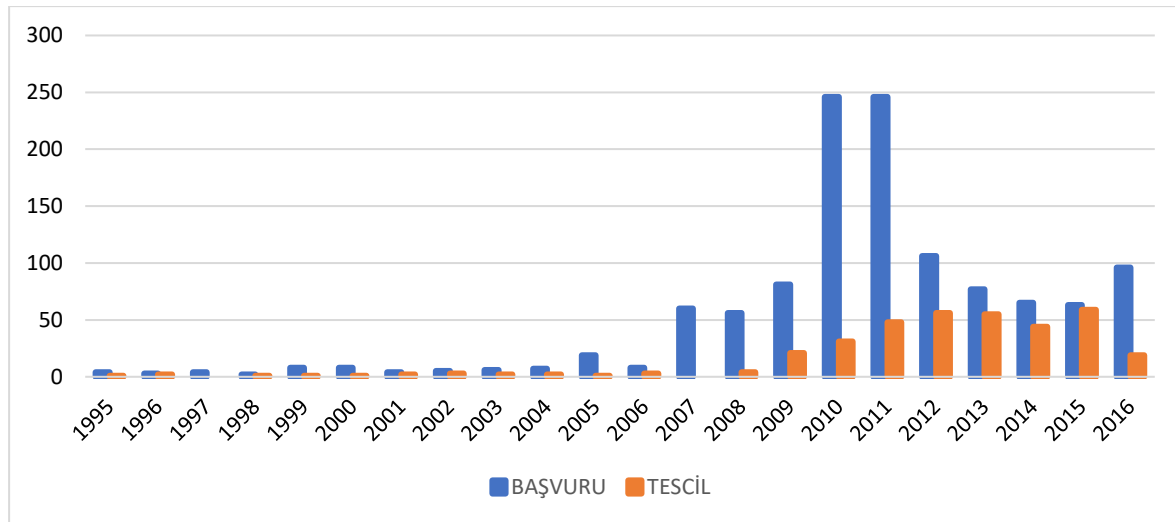
Endüstriyel tasarım başvuru ve tescil sayıları 1995 yılından itibaren 2010'lu yıllara kadar istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir. Ancak son yıllarda sayılarda dramatik bir düşüş

olduğu görülmüştür. 2016 yılında endüstriyel tasarım başvuru sayısı, 2007 yılı düzeyine kadar gerilemiştir.

Burada açık bir şekilde belirtmek gerekirse, marka başvuru ve tescil sayıları da dahil olmak üzere, Manisa ilinin inovasyon göstergelerindeki gelişim hiç tatmin edici boyutta değildir. Bu tespit, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde Manisa ilinin diğer illerle karşılaştırması yapılırken daha açıklayıcı bir şekilde ele alınacaktır.

İnovasyon göstergeleri olarak marka, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayıları ile ilgili olarak yukarıda ifade edilmeye çalışılan gelişmelerin daha iyi algılanabilmesi amacıyla, izleyen bölümde her bir inovasyon göstergesinin başvuru ve tescil sayıları grafik olarak sunulmuştur. Ayrıca her bir gösterge açısından Manisa'nın başvuru ve tescil sıralaması 2006-2016 aralığı için hazırlanmıştır.

Grafik 4.1. Manisa İlinin Patent Başvuru ve Tescil Sayıları (1995 – 2016)



Grafik 4.1., 1995 yılından günümüze Manisa ilindeki patent başvurusunu ve tescillerini göstermektedir. Buna göre daha önce de ifade edilmeye çalışıldığı gibi, 2007 yılına kadar yok denilebilecek kadar az olan başvuru ve tescillerde, 2007-2010 yılları arasında çok az bir kıpırdanma yaşanmış, 2010 yılı ile birlikte diğer yıllara kıyasla oldukça yüksek bir sıçrama gerçekleşmiştir. Ancak şunu da hemen belirtmek gerekir ki, başvuru sayısındaki oransal artışın tescil sayılarına aynı şekilde yansımadağı açıktır. Başvuru sayısı 2009'dan 2010'a yaklaşık 2,5 kat artmıştır ancak tescil sayısı 21'den önce 31'e sonra da 48'e yükselebilmiştir. Tescil sayısındaki bu gelişme oransal olarak başvuru sayısındaki gelişmenin çok altındadır.

Manisa ilinin 2006-2016 döneminde patent başvuru ve tescil performansı, yukarıda ifade edilmeye çalışılan durumu daha iyi açıklamaktadır. Manisa ili 2006 yılında patent başvurusunda Türkiye'deki 81 il arasından 16. sıradayken, 2010 yılına kadar en fazla patent başvurusunda bulunan iller arasında 3. sıraya kadar yükselmiştir. 2010 yılından sonra ise sıralaması sürekli düşmüş 2014 ve 2015 yıllarında 12. sıraya kadar gerilemiştir. 2016 yılında ise en fazla patent başvurusunda bulunan 10. il durumundadır.

Patent tescilleri açısından da benzer kötüleşme izlenmektedir. 2011 ve 2012 yıllarında en fazla patent tescil ettirilen 4. il durumundayken, 2016 yılında 11. sıraya kadar gerilemiştir.

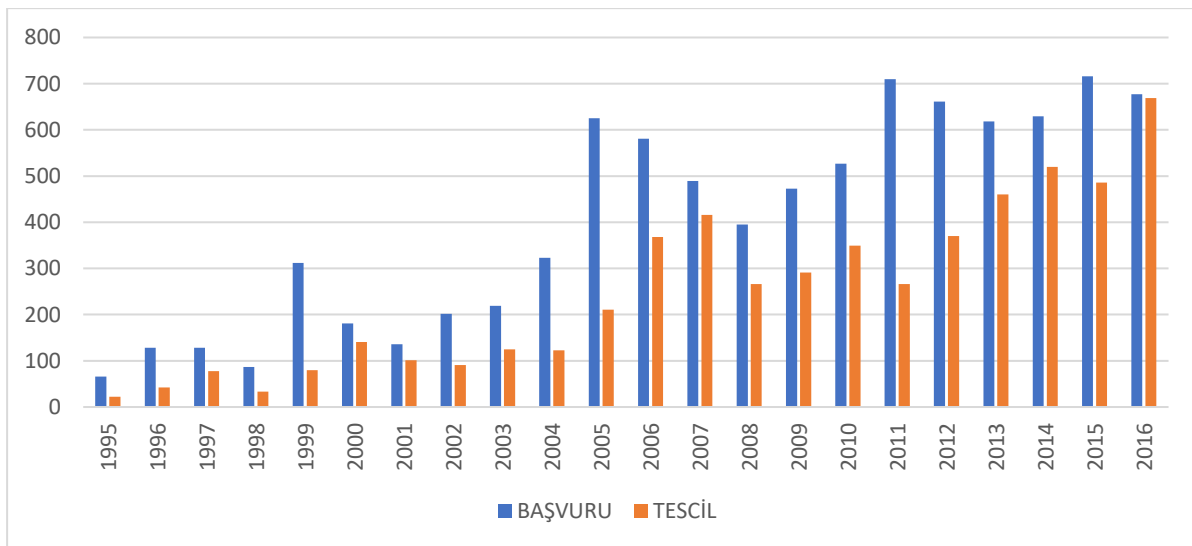
Tablo 4.11. Manisa İlinin Patent Başvuru ve Tescillerinde İller Arasındaki Konumu (2006 – 2016)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Başvuruda İller Arasındaki Sırası | 16 | 6 | 7 | 7 | 3 | 4 | 8 | 9 | 12 | 12 | 10 |
| Tescilde İller Arasındaki Sırası | 6 | 9 | 8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 11 |

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/>

Grafik 4.2., 1995-2016 döneminde Manisa ilindeki marka başvuru ve tescillerini görsel olarak ifade edebilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Grafik 4.2. Manisa İlinin Marka Başvuru ve Tescil Sayıları (1995 – 2016)



Marka başvuru sayısı için 1999 ve 2005 yıllarındaki sıçrama dikkat çekicidir. Ancak gerek 1999, gerekse 2005'ten sonra bu başvuru düzeyleri korunamamış, başvuru sayılarında gerilemeler gerçekleşmiştir. Dikkat çeken bir başka nokta ise, başvuru sayısı ile tescil sayısı arasındaki ilişkinin her zaman aynı yönlü olmadığıdır. Örneğin 2010 yılından 2011 yılına geçişte başvuru sayısı 527'den 710'a çıkmış (+%34) ancak tescil sayıları 349'dan 266'ya gerilemiştir (-%24). 2012 ve 2013 yıllarında ise başvuru sayıları azalırken, tescil sayıları artmıştır. Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayılarına göre Manisa ilinin marka başvuru ve tescil sayıları çok yüksek görünse de, marka sayıları diğer iller ile mukayese edildiğinde performansın yüksek olmadığı ifade edilebilecektir. Örneğin Manisa ilinin 2016 yılındaki 669 tescil sayısına karşılık, SEGE-2011'e göre ikinci grupta yer alan Denizli, Adana, Kayseri ve Konya illerinin 2016 yılı marka tescil sayıları sırasıyla 1.243, 1.230, 1.260 ve 2.361 şeklindedir. Bu durum marka başvuru/tescil sayısı açısından Manisa ilinin çıkması gereken bir üst lig olan SEGE-2011 ikinci gruptaki illerin çok uzağında konumlandığını göstermektedir.

Tablo 4.12. Manisa'nın marka başvuru ve tescil performansını göstermektedir. İl 2006 yılında en fazla marka tescil başvurusunda bulunan 14. il konumundayken, 2016 yılında sayı olarak daha fazla tescil başvurusunda bulunmasına rağmen 18. sıraya gerilemiştir. Aynı durum marka tescil performansı için de söylenebilir. 2006 yılında 368 tescil ile 13. sırada yer alan Manisa, 2016 yılında 669 tescil ile ancak 18. sırada kendine yer bulabilmiştir. Bu da Manisa'nın diğer illerin gelişim hızının gerisinde kaldığını göstermektedir.

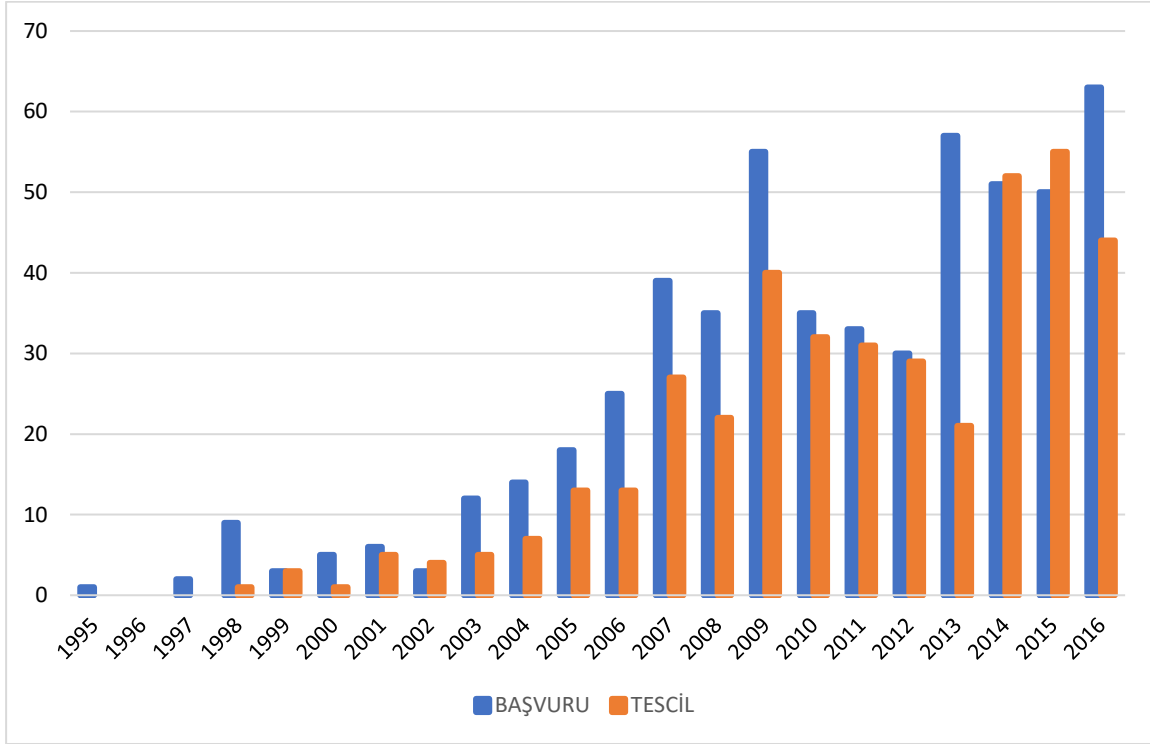
Tablo 4.12. Manisa İlinin Marka Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Başvuruda İller Arası Sırası | 14 | 15 | 17 | 16 | 17 | 17 | 18 | 19 | 18 | 18 | 18 |
| Tescilde İller Arası Sırası | 13 | 14 | 15 | 17 | 13 | 16 | 18 | 18 | 17 | 18 | 18 |

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

Grafik 4.3., Manisa ilindeki 1995-2016 döneminde faydalı model başvuru ve tescillerini göstermektedir.

Grafik 4.3. Manisa İlinin Faydalı Model Başvuru ve Tescil Sayıları (1995 – 2016)



Grafik 4.3., her ne kadar 1995 yılından günümüze Manisa ilindeki faydalı model başvuru ve tescil sayıları için düzenlenmiş olsa da, Manisa'nın faydalı model ile tanışıklığının 1998 yılında başladığı ifade edilebilir. Çünkü 1998 yılına kadar başvuru vardır ancak tescil yoktur. 2003 yılına kadar da başvuru ve tescil sayılarının yatay bir seyir gösterdiği ifade edilebilir. Sonraki yıllarda artışlar vardır ancak istenen düzeyde değildir. 2007 yılı ile birlikte önceki yıllara kıyasla faydalı model açısından bir gelişimin başladığı görülmektedir. 2013 yılı farklı bir yıldır, çünkü başvuru sayısı bir önceki yıla göre %90 artmış, ancak tescil sayıları %27 azalmıştır. Son üç yıldaki başvuru ve tescil düzeyi, tarihsel olarak Manisa ilindeki en yüksek seviyeyi işaret etmektedir.

Manisa ilinin faydalı model tescil performansı diğer iller ile kıyaslandığında, durumun çok da kötü olmadığı ifade edilebilir. Manisa kendi grubundaki illere kıyasla en yüksek tescil sayısına sahiptir. SEGE-2011 ikinci gruptaki iller ile mukayese edildiğinde de Konya (146) ve Kayseri'den (70) sonra gelmektedir. Bu durum iller arası sıralamasına da yansımaktadır. 2006 yılında faydalı model başvurusunda 12. sırada yer alan Manisa, iniş çıkışlarla birlikte 2016 yılında 8. sıraya yükselmiştir. Faydalı model tescilinde ise 15. sıradan 9. sıraya yükselmiştir.

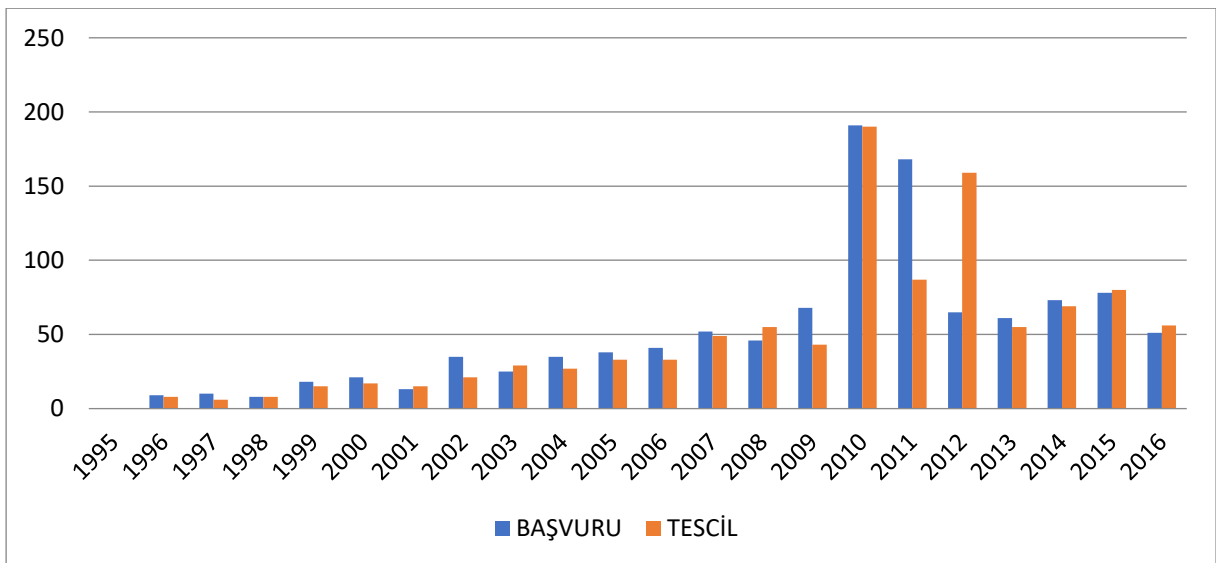
Tablo 4.13. Manisa İlinin Faydalı Model Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Başvuruda İller Arası Sırası | 12 | 9 | 12 | 8 | 11 | 12 | 15 | 9 | 9 | 12 | 8 |
| Tescilde İller Arası Sırası | 15 | 9 | 12 | 9 | 9 | 9 | 11 | 13 | 8 | 8 | 9 |

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

Son olarak Manisa ilinin yıllar itibariyle endüstriyel tasarım başvuru ve tescil sayılarının görsel anlatımı amacıyla Grafik 4.4. düzenlenmiştir. Manisa ilinde endüstriyel tasarım, 2000’li yıllara kadar yok denecek kadar azdır. 2000-2009 yılları arasında tescil sayılarının her yıl belli bir düzeyde arttığı izlenmiştir. 2009 yılında tescil açısından küçük bir düşüş olsa da, daha sonra bu düşük misliyle giderilmiştir. 2010 yılı endüstriyel tasarım alanında Manisa ilinin altın yılıdır. 1995’ten günümüze kadarki 20 yılı aşkın süre içinde tarihsel olarak en yüksek tescil (190) bu yılda sağlanmıştır. 2010 yılını 159 tescil ile 2012 yılı izlemiştir. Ancak son yıllarda dramatik bir düşüş endüstriyel tasarım başvuru ve tescillerinde de izlenmektedir. 2016 yılında endüstriyel tasarım başvuru sayısı, 2007 yılı düzeyine kadar gerilemiştir.

Grafik 4.4. Manisa İlinin Endüstriyel Tasarım Başvuru ve Tescil Sayıları (1995 – 2016)



Manisa'nın endüstriyel tasarım başvuru ve tescil performansı çok da iniş çıkışlı olmayan bir seyir izlemektedir (Tablo 4.14.). 2006 yılında endüstriyel tasarım başvurusunda 17. sırada olan Manisa, 2014 yılında 10. sıraya yükselmiş, ancak 2016 yılında tekrar 17. sıraya gerilemiştir. Tescil performansında da benzer durum gözlenmektedir. 2006 yılında 16. sırada bulunan il, 2014'te 10. sıraya kadar yükselmiş, 2016 yılında ise gerileyerek 15. sıraya düşmüştür.

Tablo 4.14. Manisa İlinin Tasarım Başvuru ve Tescillerinde İller Arası Konumu (2006 – 2016)

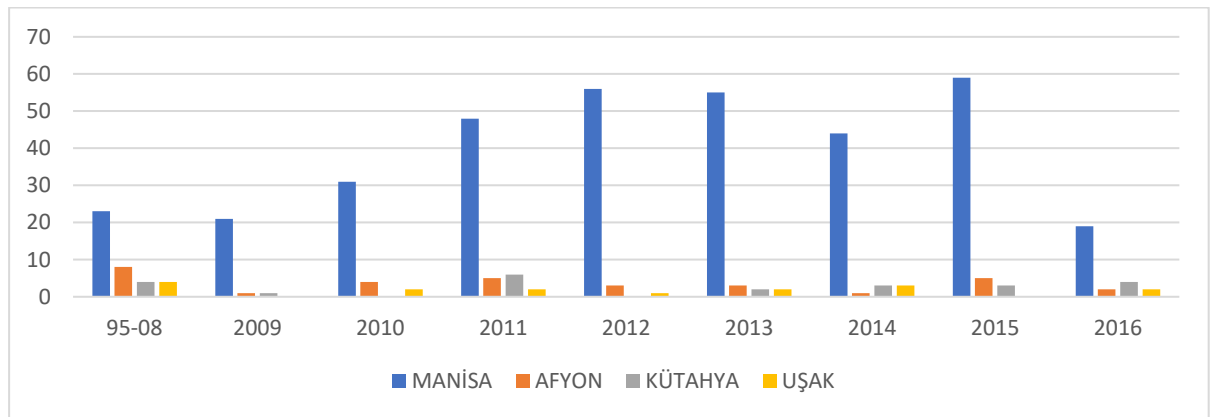
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Başvuruda İller Arası Sırası | 17 | 15 | 17 | 14 | 11 | 14 | 15 | 16 | 10 | 13 | 17 |
| Tescilde İller Arası Sırası | 16 | 12 | 16 | 15 | 12 | 18 | 12 | 15 | 10 | 13 | 15 |

Kaynak: <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

4.2.2. Manisa İlinin İnovasyon Göstergelerinin TR33 Bölgesindeki Diğer İller ile Karşılaştırılması

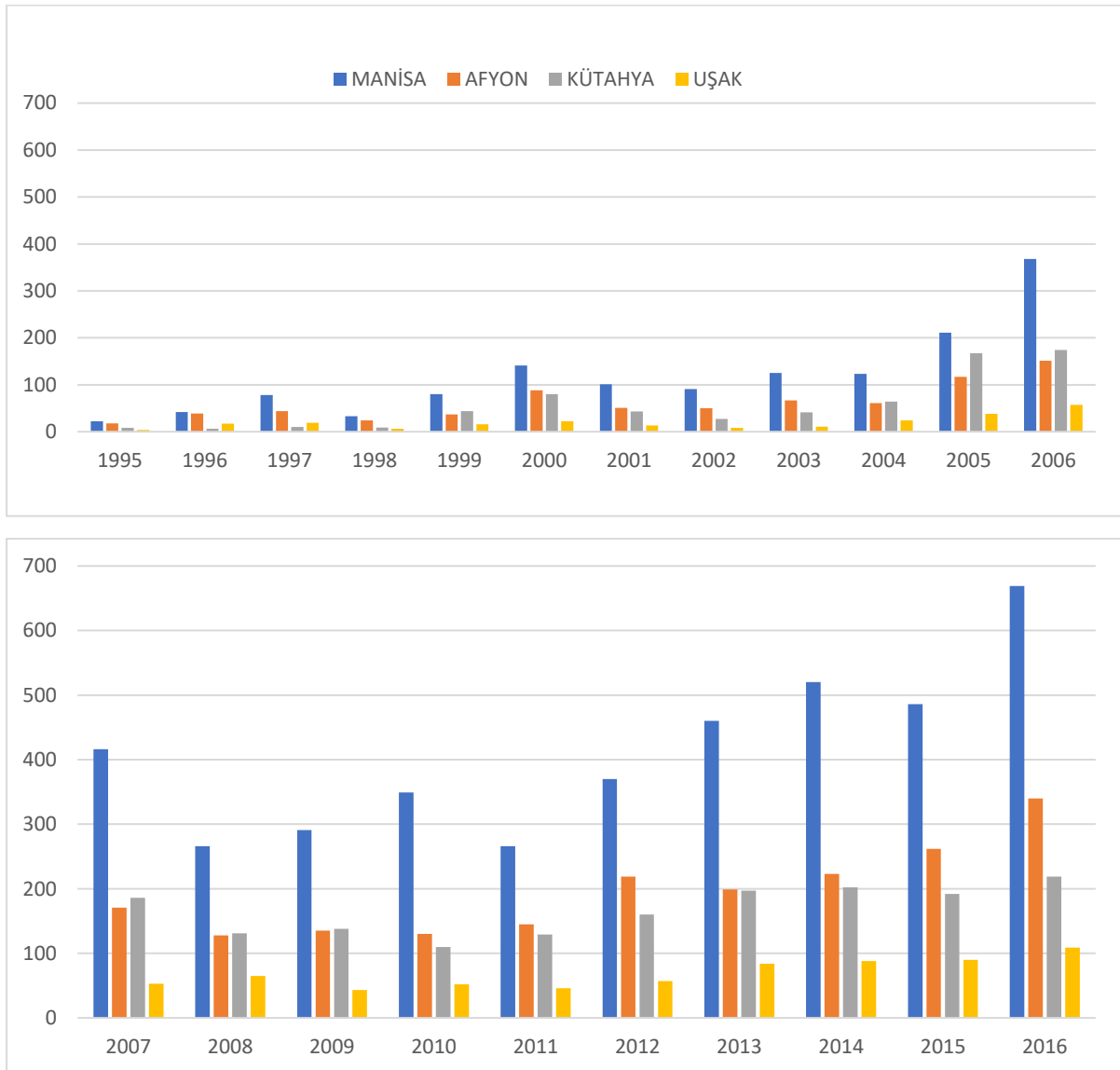
TR33 Bölgesi, bölgesel istatistiklerin toplanması, geliştirilmesi, bölgelerin sosyo-ekonomik analizlerinin yapılması, bölgesel politikaların çerçevesinin belirlenmesi ve Avrupa Birliği Bölgesel İstatistik Sistemine uygun karşılaştırılabilir istatistiki veri tabanı oluşturulması amacıyla “İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması” çerçevesinde belirlenen 26 Düzey 2 Bölgesinden biridir. TR33 Bölgesinde Manisa ile birlikte Afyon, Kütahya ve Uşak illeri yer almaktadır.

Grafik 4.5. TR33 Bölgesindeki İllerin Patent Tescil Sayıları (1995 – 2016)



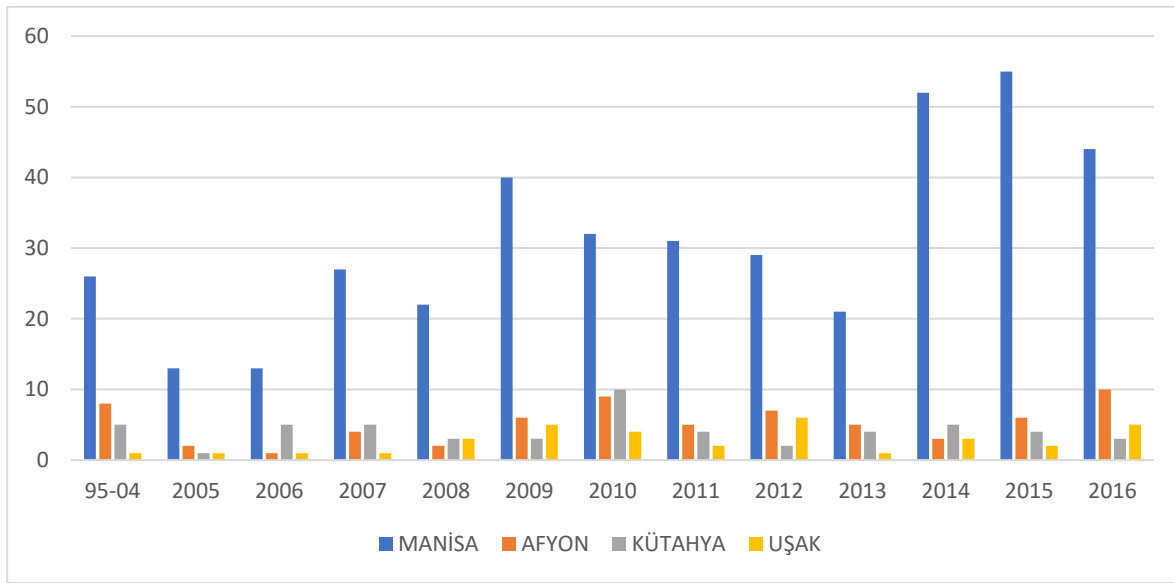
Grafik 4.5., yıllar itibariyle TR33 Bölgesinde yer alan Manisa, Uşak, Kütahya ve Afyon illerinin patent tescil sayılarını karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır. Grafikte 1995-2008 yılları arasındaki patent tescil sayıları toplulaştırılarak ele alınmıştır, çünkü bu aralıktaki 14 yıl boyunca elde edilen patent tescili toplam sayısı, 2008'den sonraki diğer yılların seviyesine ancak ulaşabilmektedir. SEGE-2011 sıralamasında bu illerden Manisa (23) ve Uşak (25) ikinci kademe gelişmiş iller grubunda, Kütahya (38) ve Afyon (43) ise daha düşük gruplarda yer almaktadırlar. Bu durum TR33 Bölgesinde yer alan illerin patent tescil sayıları karşılaştırmasına yansımıştır. Manisa ili diğer üç ile kıyasla çok farklı bir noktada konumlanmıştır. Manisa dışındaki üç ilin 1995'ten 2016'ya kadar geçen sürede elde ettiği toplam patent tescil sayısı sadece 71 adettir. Manisa ise sadece son iki yılda elde ettiği patent tescili (78) ile diğer illerin üzerinde bir performans göstermiştir.

Grafik 4.6. TR33 Bölgesindeki İllerin Marka Tescil Sayıları (1995 – 2016)



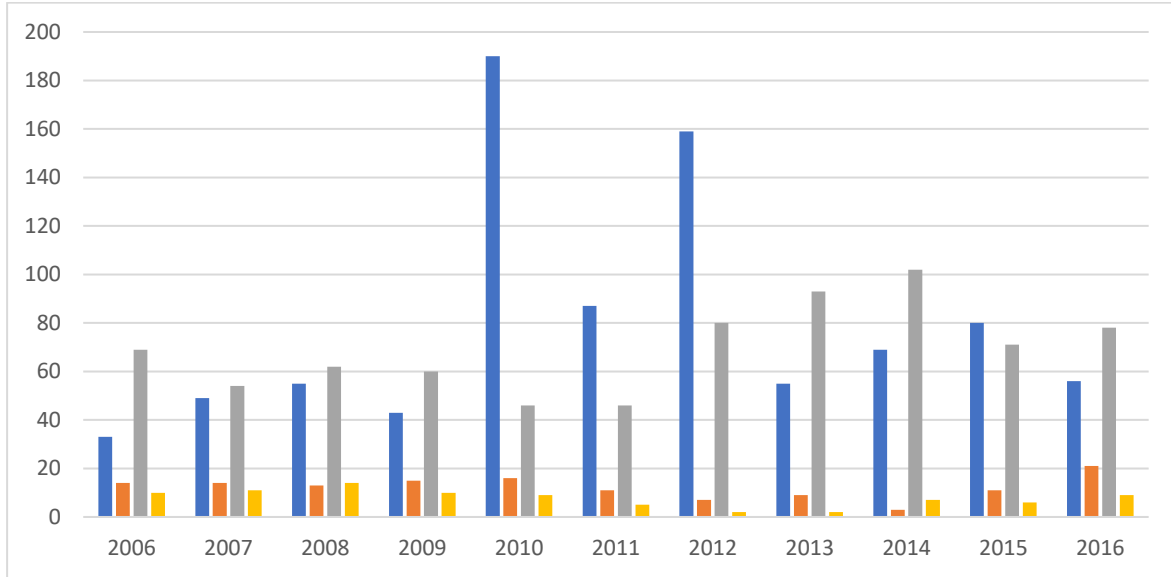
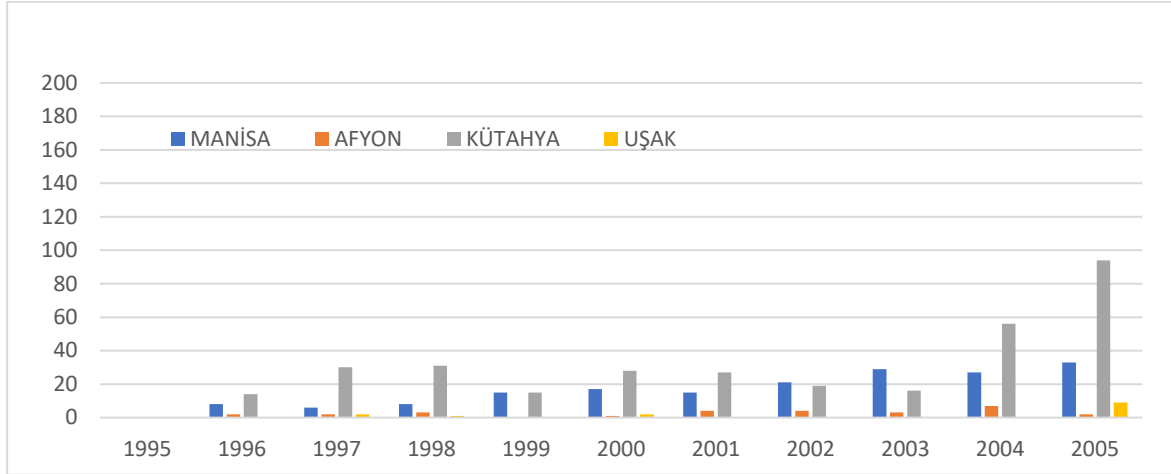
Grafik 4.6., marka tescil sayılarının hem yıllar hem de TR33 Bölgesindeki dört il itibariyle değerlerini göstermektedir. Daha anlaşılır olması amacıyla 1995-2006 yılları arası üst bölümde, sonraki yıllar ise alt bölümde oluşturulmuştur. Grafik 4.6. açıkça göstermektedir ki, Manisa ili TR33 Bölgesinde en çok marka tescili alan il olmuştur. Ancak 2010 yılından itibaren Afyon ilinin de istikrarlı bir şekilde marka tescil sayısını arttırdığı ifade edilebilir. Bu süre zarfında 130 olan tescil sayısını 340'a (%161) yükseltip, oransal olarak Manisa'nın (349'dan 669'a; %91 artış) önüne geçmiştir. Kütahya ve Uşak İllerinin bu aralıktaki performansları yatay seyir izlemektedir.

Grafik 4.7. TR33 Bölgesindeki İllerin Faydalı Model Tescil Sayıları (1995 – 2016)



TR33 Bölgesi illeri Manisa, Afyon, Kütahya ve Uşak'taki faydalı model tescil sayılarının yıllar itibariyle gelişimi Grafik 4.7.'de düzenlenmiştir. Bu grafikte de daha önce patent tescil sayıları için hazırlanan Grafik 4.5.'te olduğu gibi belli bir yıldan önceki tescil sayıları toplanarak daha anlamlı bir sunum gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. 1994-2004 döneminde Afyon, Kütahya ve Uşak İllerinde toplam 14 faydalı model tescili gerçekleştirilebilmişken, bu sayı Manisa için 26 olmuştur. Diğer yıllarda da bu durum hep devam etmiştir. Manisa dışındaki üç ilin toplam faydalı model tescil sayıları, tek başına Manisa ilinin tescil sayılarının altında kalmıştır. Faydalı model, Manisa ilinin TR33 Bölgesi dışında da görece olarak başarılı olduğu bir alandır. Manisa bu alanda daha önce de ifade edilmeye çalışıldığı gibi, SEGE-2011 ikinci kademedeki birçok ilden daha iyi bir düzeyde yer almıştır.

Grafik 4.8. TR33 Bölgesindeki İllerin Endüstriyel Tasarım Sayıları (1995 – 2016)



Endüstriyel tasarım tescil sayılarının yıllar ve TR33 Bölgesi illeri açısından gelişimi Grafik 4.8.'in içeriğini oluşturmaktadır. Grafik yine iki bölümden oluşmakta, ilk bölüm 1995-2005, ikinci bölüm ise 2006-2016 yılları arasındaki gerçekleştirmelere işaret etmektedir. İnovasyon göstergelerinden endüstriyel tasarım alanında, diğer alanlarda olduğu gibi Manisa ilinin öncülüğünden bahsedilememektedir. Baştan itibaren Kütahya ili bu alanda daha önde yer almaktadır. Manisa, Kütahya ili endüstriyel tasarım tescil sayısını 2010, 2011, 2012 ve 2015 yılları dışında geçememiştir. TR33 Bölgesinde endüstriyel tasarım performansı açısından Manisa ile Kütahya eşleşirken, Afyon ve Uşak da kendi aralarında eşleşmiştir. Afyon ve Uşak İlleri diğerlerinin oldukça gerisindedirler ancak birbirleriyle benzer tescil sayılarına sahiptirler. Bu alanda Afyon küçük bir farkla da olsa Uşak ilinden daha iyi bir konumdadır.

4.2.3. Manisa İlinin İnovasyon Göstergelerinin SEGE-2011 Üçüncü Kademe Gelişmiş İller ile Karşılaştırılması (1995 – 2016)

T.C. Kalkınma Bakanlığı tarafından yapılan *SEGE-2011 “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması”*³¹, Türkiye’deki illerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyindeki farklılıklarının ortaya konulması amacını taşımaktadır. Çalışmada sekiz başlık altında 61 gösterge kullanılmıştır. SEGE-2011’deki göstergeler aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır:

1. Demografik Göstergeler (5 gösterge)
2. İstihdam Göstergeleri (8 gösterge)
3. Eğitim Göstergeleri (6 gösterge)
4. Sağlık Göstergeleri (5 gösterge)
5. **Rekabetçi ve Yenilikçi Kapasite Göstergeleri (15 gösterge)**
6. Mali Göstergeler (7 gösterge)
7. Erişilebilirlik Göstergeleri (6 gösterge)
8. Yaşam Kalitesi Göstergeleri (9 gösterge)

İllerin mal ve hizmet üretimiyle yenilikçilik kapasitesini gösteren 15 gösterge ise Tablo 4.15.’te sunulmaktadır:

Tablo 4.15. SEGE-2011 Rekabetçi ve Yenilikçi Kapasite Göstergeleri

| | |
|----|--|
| 1 | İl İhracatının Toplam İhracat İçindeki Payı |
| 2 | Kişi Başına Düşen İhracat Tutarı |
| 3 | İmalat Sanayii İşyerlerinin Türkiye İçindeki Payı |
| 4 | İmalat Sanayii Kayıtlı İşyeri Oranı |
| 5 | Kişi Başı İmalat Sanayii Elektrik Tüketimi |
| 6 | Organize Sanayi Bölgesinde Üretim Yapılan Parsellerin Türkiye İçindeki Payı |
| 7 | Küçük Sanayi Sitesi İşyeri Sayısının Türkiye İçindeki Payı |
| 8 | Yeni Kurulan Şirketlerin Toplam Sermayesinin Türkiye İçindeki Payı |
| 9 | On Bin Kişiye Düşen Yabancı Sermayeli Şirket Sayısı |
| 10 | Yüz Bin Kişiye Düşen Marka Başvuru Sayısı |
| 11 | Yüz Bin Kişiye Düşen Patent Başvuru Sayısı |
| 12 | Yüksek Lisans ve Doktora Sahibi Nüfusun 30+ Yaş Nüfusa Oranı |
| 13 | Kırsal Nüfus Başına Düşen Tarımsal Üretim Değeri |
| 14 | Turizm Yatırım-İşletme ve Belediye Belgeli Yatak Sayısının Türkiye İçindeki Payı |
| 15 | Teşvik Belgeli Yatırım Tutarının Türkiye İçerisindeki Payı |

³¹ Sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamaları ülkeler açısından illerin ve bölgelerin gelişme gruplarının belirlenmesi ve böylece etkin kaynak kullanımı ve dengeli kalkınma açısından önem arz etmektedir. Ülkemizde de Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması araştırmalarından ilki Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 1996 yılında (76 il) yapılmıştır. 2003 yılında 81 ile ilişkin yapılan araştırmanın ardından 2004 yılında 872 ilçenin gelişmişlik sıralamasının elde edildiği araştırma tamamlanmıştır.

SEGE-2011'in sonuçlarına göre iller altı gruba ayrılmış; birinci kademe gelişmiş 8 il, ikinci kademe gelişmiş 13 il, üçüncü kademe gelişmiş 12 il, dördüncü kademe gelişmiş 17 il, beşinci kademe gelişmiş 16 il ve altıncı kademe gelişmiş 15 il bulunmaktadır.

Buna göre Manisa genel sıralamada 23. sırada ve üçüncü grupta yer almaktadır. Üçüncü Kademe Gelişmiş İller grubunda Balıkesir'in ardından ikinci sıradadır.

Tablo 4.16. Üçüncü Kademe Gelişmiş İller

| İl Kodu | İller | SEGE-2011 Sırası | Endeks Değeri |
|--------------|---------------|------------------|---------------|
| TR221 | Balıkesir | 22 | 0,4764 |
| TR331 | Manisa | 23 | 0,4711 |
| TR622 | Mersin | 24 | 0,4636 |
| TR334 | Uşak | 25 | 0,3737 |
| TR613 | Burdur | 26 | 0,3684 |
| TR413 | Bilecik | 27 | 0,3634 |
| TR812 | Karabük | 28 | 0,2916 |
| TR811 | Zonguldak | 29 | 0,2758 |
| TRC11 | Gaziantep | 30 | 0,2678 |
| TR901 | Trabzon | 31 | 0,2218 |
| TR522 | Karaman | 32 | 0,1864 |
| TR831 | Samsun | 33 | 0,1579 |

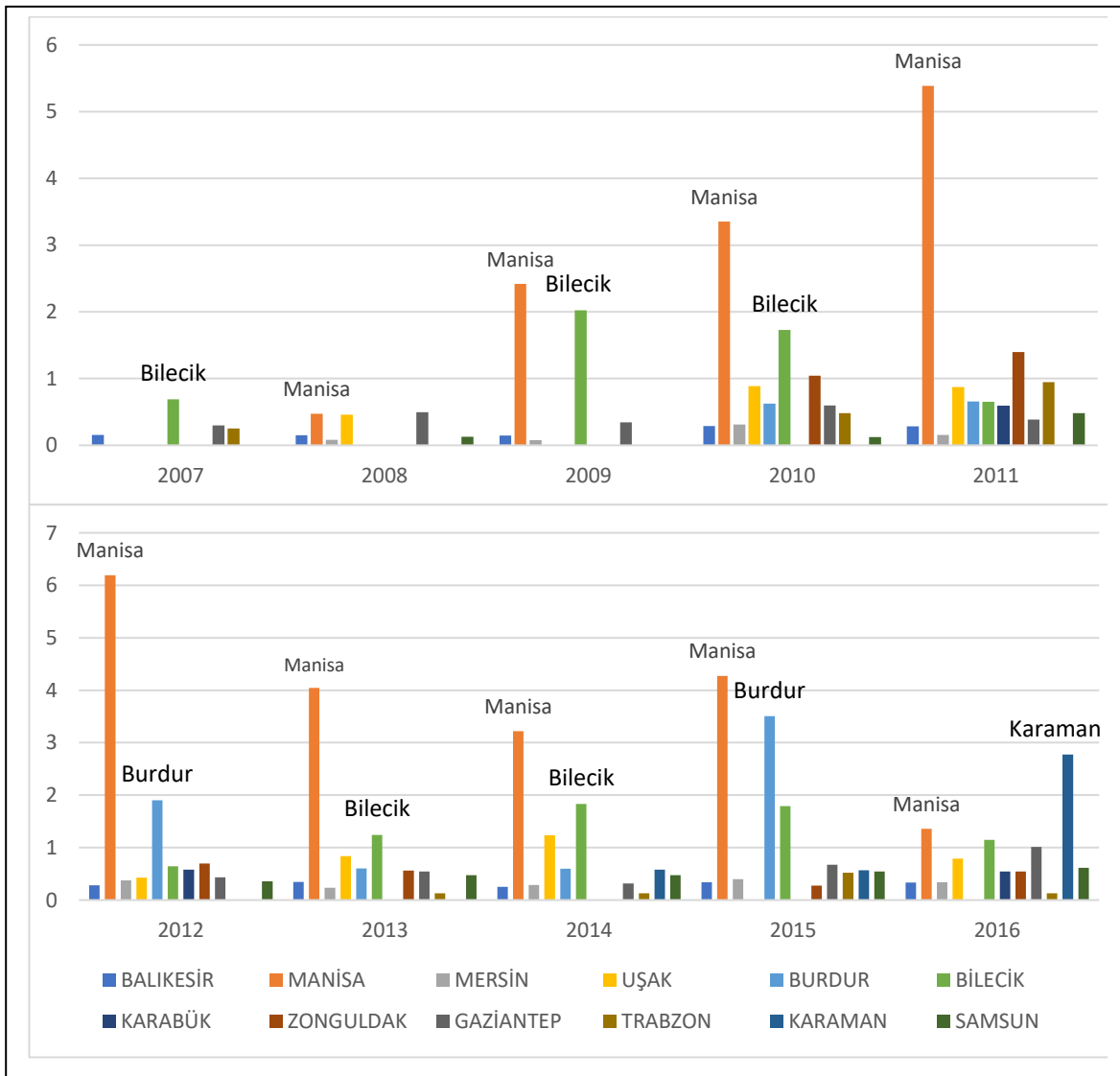
Tablo 4.17. SEGE-2011 Gelişmişlik Sıralaması

| SEGE-2011 | | | | SEGE-2011 | | | |
|--------------|---------------|------------------|---------------|-----------|---------------|------------------|---------------|
| İl Kodu | İller | SEGE-2011 Sırası | Endeks Değeri | İl Kodu | İller | SEGE-2011 Sırası | Endeks Değeri |
| TR100 | İstanbul | 1 | 4,5154 | TRB11 | Malatya | 42 | -0,0785 |
| TR510 | Ankara | 2 | 2,8384 | TR332 | Afyon | 43 | -0,0797 |
| TR310 | İzmir | 3 | 1,9715 | TR905 | Artvin | 44 | -0,1046 |
| TR421 | Kocaeli | 4 | 1,6592 | TRA12 | Erzincan | 45 | -0,1056 |
| TR611 | Antalya | 5 | 1,5026 | TR631 | Hatay | 46 | -0,1302 |
| TR411 | Bursa | 6 | 1,3740 | TR821 | Kastamonu | 47 | -0,1471 |
| TR412 | Eskişehir | 7 | 1,1671 | TR813 | Bartın | 48 | -0,1976 |
| TR323 | Muğla | 8 | 1,0493 | TR722 | Sivas | 49 | -0,2208 |
| TR211 | Tekirdağ | 9 | 0,9154 | TR833 | Çorum | 50 | -0,2405 |
| TR322 | Denizli | 10 | 0,9122 | TR823 | Sinop | 51 | -0,2479 |
| TR424 | Bolu | 11 | 0,6394 | TR903 | Giresun | 52 | -0,2564 |
| TR212 | Edirne | 12 | 0,6383 | TR633 | Osmaniye | 53 | -0,2892 |
| TR425 | Yalova | 13 | 0,6263 | TR822 | Çankırı | 54 | -0,3312 |
| TR222 | Çanakkale | 14 | 0,5999 | TR712 | Aksaray | 55 | -0,3671 |
| TR213 | Kırklareli | 15 | 0,5923 | TR713 | Niğde | 56 | -0,3761 |
| TR621 | Adana | 16 | 0,5666 | TR832 | Tokat | 57 | -0,3821 |
| TR721 | Kayseri | 17 | 0,5650 | TRB14 | Tunceli | 58 | -0,3892 |
| TR422 | Sakarya | 18 | 0,5641 | TRA11 | Erzurum | 59 | -0,4327 |
| TR321 | Aydın | 19 | 0,5597 | TR632 | Kahramanmaraş | 60 | -0,4677 |
| TR521 | Konya | 20 | 0,5308 | TR902 | Ordu | 61 | -0,4810 |
| TR612 | Isparta | 21 | 0,5272 | TR906 | Gümüşhane | 62 | -0,4814 |
| TR221 | Balıkesir | 22 | 0,4764 | TRC13 | Kilis | 63 | -0,5733 |
| TR331 | Manisa | 23 | 0,4711 | TRA13 | Bayburt | 64 | -0,5946 |
| TR622 | Mersin | 24 | 0,4636 | TR723 | Yozgat | 65 | -0,6079 |
| TR334 | Uşak | 25 | 0,3737 | TRC12 | Adıyaman | 66 | -0,9602 |
| TR613 | Burdur | 26 | 0,3684 | TRC22 | Diyarbakır | 67 | -1,0014 |
| TR413 | Bilecik | 27 | 0,3634 | TRA22 | Kars | 68 | -1,0923 |
| TR812 | Karabük | 28 | 0,2916 | TRA23 | Iğdır | 69 | -1,1184 |
| TR811 | Zonguldak | 29 | 0,2758 | TRC32 | Batman | 70 | -1,1203 |
| TRC11 | Gaziantep | 30 | 0,2678 | TRA24 | Ardahan | 71 | -1,1384 |
| TR901 | Trabzon | 31 | 0,2218 | TRB13 | Bingöl | 72 | -1,1920 |
| TR522 | Karaman | 32 | 0,1864 | TRC21 | Şanlıurfa | 73 | -1,2801 |
| TR831 | Samsun | 33 | 0,1579 | TRC31 | Mardin | 74 | -1,3591 |
| TR904 | Rize | 34 | 0,1550 | TRB21 | Van | 75 | -1,3783 |
| TR423 | Düzce | 35 | 0,1056 | TRB23 | Bitlis | 76 | -1,4003 |
| TR714 | Nevşehir | 36 | 0,1029 | TRC34 | Siirt | 77 | -1,4166 |
| TR834 | Amasya | 37 | 0,0510 | TRC33 | Şırnak | 78 | -1,4605 |
| TR333 | Kütahya | 38 | 0,0198 | TRA21 | Ağrı | 79 | -1,6366 |
| TRB12 | Elazığ | 39 | -0,0103 | TRB24 | Hakkâri | 80 | -1,6961 |
| TR715 | Kırşehir | 40 | -0,0211 | TRB22 | Muş | 81 | -1,7329 |
| TR711 | Kırıkkale | 41 | -0,0687 | | | | |

Grafik 4.9. ve bundan sonraki üç grafik, analizi biraz daha geniş bir karşılaştırma düzeyine taşımaktadır. Çünkü artık TR33 Bölgesindeki dört il değil SEGE-2011'e göre üçüncü kademe gelişmiş iller grubunda yer alan on iki il mukayeseye konu olacaktır. Bu sebeple her bir yenilikçilik göstergesi için düzenlenen grafik, daha anlaşılabilir olabilmesi amacıyla 2007'den başlatılacak ve 2007-2016 yılları arasını kapsayan dönem, 2007-2011 ve 2012-2016 gibi en az iki çizim ile ifade edilmeye çalışılacaktır.

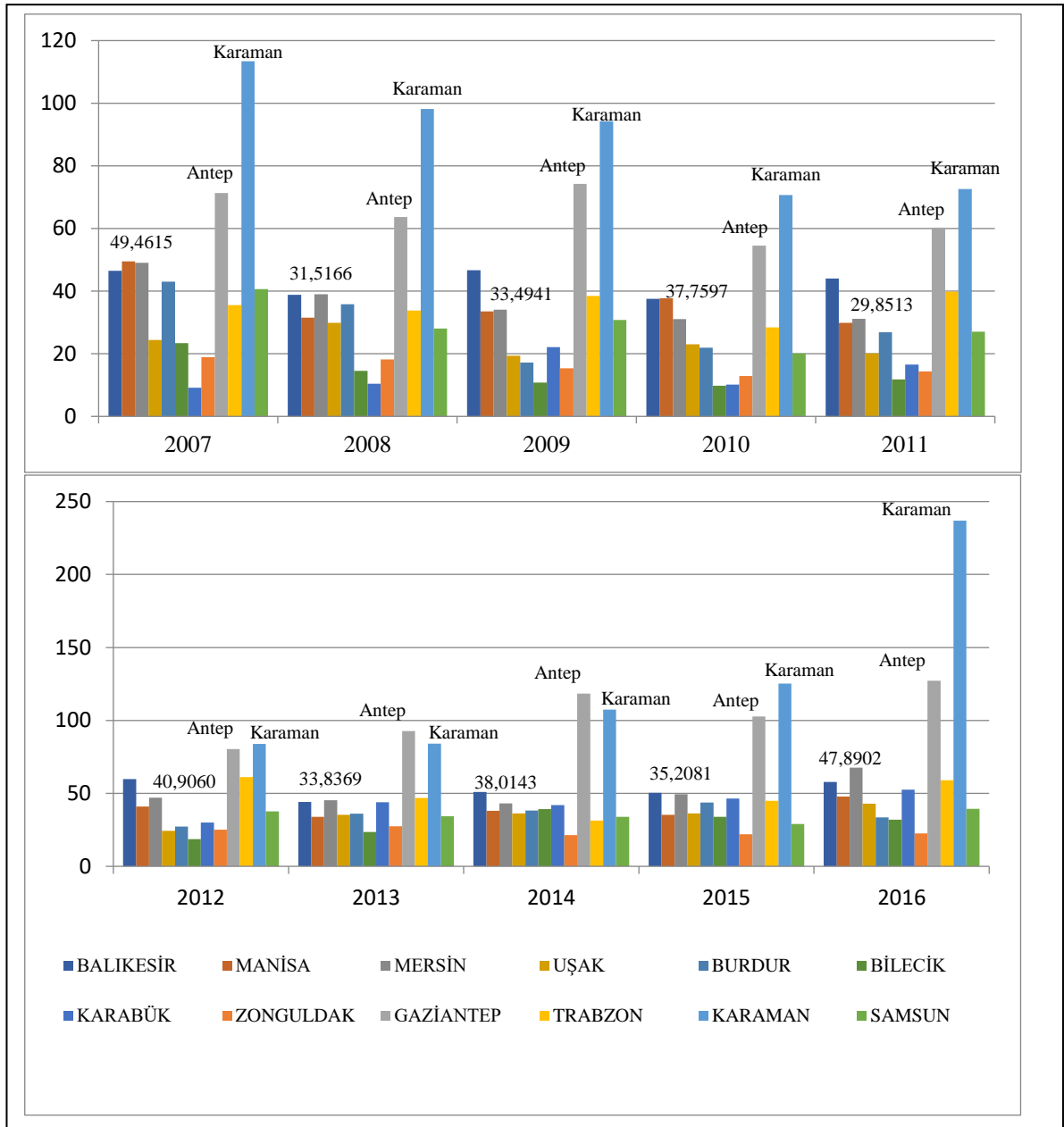
Ayrıca daha gerçekçi bir karşılaştırma için, tescil sayıları üzerinden değil yüz bin kişiye düşen sayılar üzerinden karşılaştırma yapılacaktır.

Grafik 4.9. SEGE-2011 Üçüncü Kademe Gelişmiş İllerin (Yüz Bin Kişiye Düşen) Patent Sayıları (2007 – 2016)



SEGE üçüncü kademe iller arasında, yüz bin kişiye düşen patent sayısında Manisa ili, liderliği ele almış ve bunu 2015 yılına kadar sürdürmüştür. Ancak 2016 yılında Manisa ilinin tescil edilen patent sayısının dramatik bir şekilde düşüşüyle birlikte, durumun değiştiği gözlenmiştir. Manisa ilinin bu gruptaki liderliğini zaman zaman Bilecik ve Burdur illeri takip etmiştir. Karaman ili ise 2016 yılında tüm illerin önünde bir performans göstermiştir.

Grafik 4.10. SEGE-2011 Üçüncü Kademe Gelişmiş İllerin (Yüz Bin Kişiye Düşen) Marka Sayıları (2007 – 2016)



Daha önce de ifade edilmeye çalışıldığı üzere, inovasyon göstergelerinden marka tescil sayılarındaki gelişimi, SEGE üçüncü kademe illeri bazında değerlendirebilmek

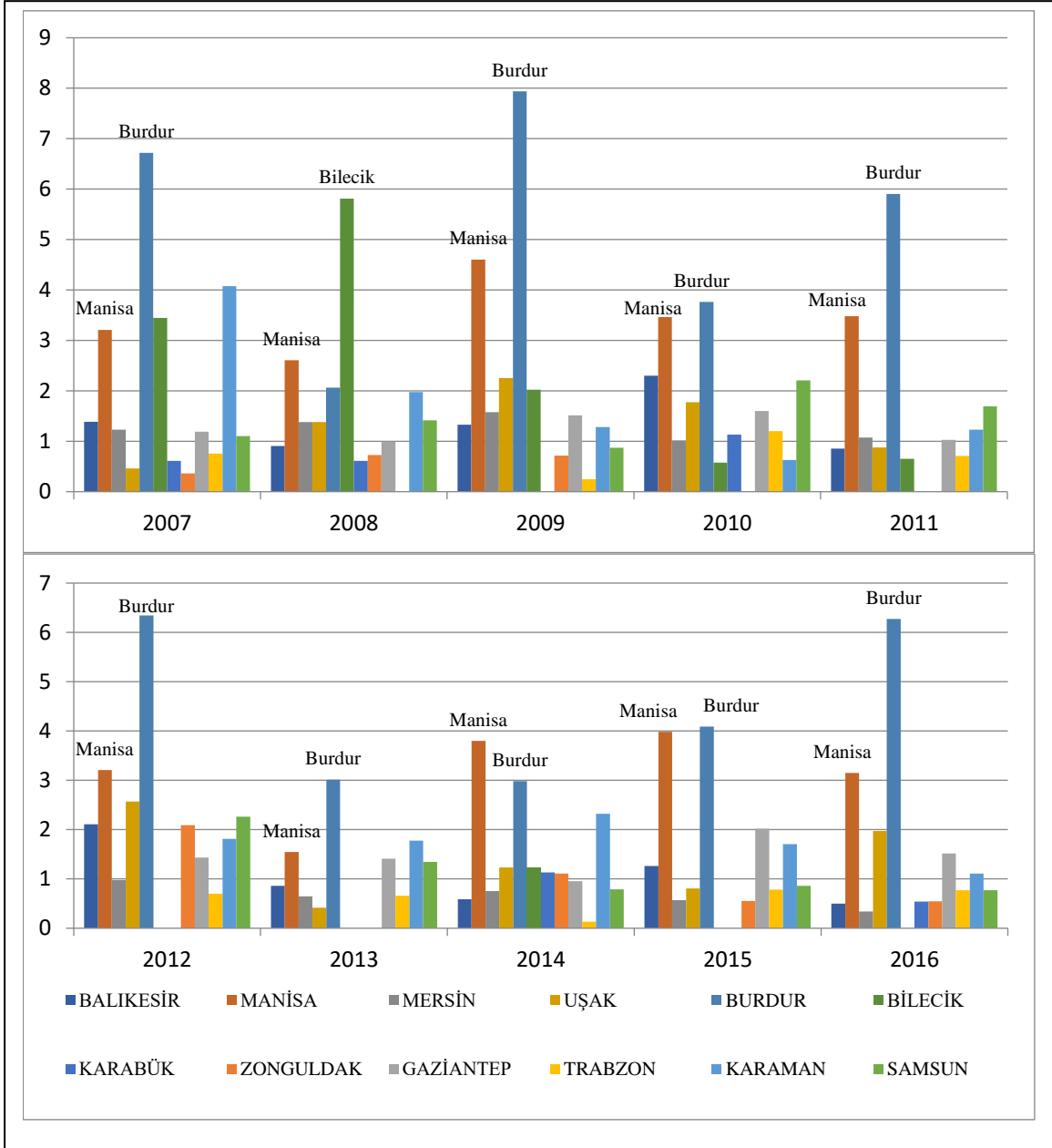
amacıyla analiz 2007'den başlatılmış ve 2007-2016 yılları arasını kapsayan dönem, 2007-2011 ve 2012-2016 şeklinde iki alt dönem itibariyle ele alınmaya çalışılmıştır.

SEGE üçüncü kademe iller arasında, yüz bin kişiye düşen marka tescili sayısında Manisa ili, patent alanındaki liderliğini sürdürememiştir. Grafik 4.10.'da Manisa ilini temsil eden "bar"lar, diğer illere ait barlar arasında belirsiz hale geldiği için, sadece Manisa iline ait yüz bin kişiye düşen tescilli marka sayısı rakam olarak etiketlenmiştir. Marka tescili konusunda SEGE üçüncü kademe iller arasında yıllık bazda ilk iki sırada yer alan iller ise isimleri etiketlenerek gösterilmiştir.

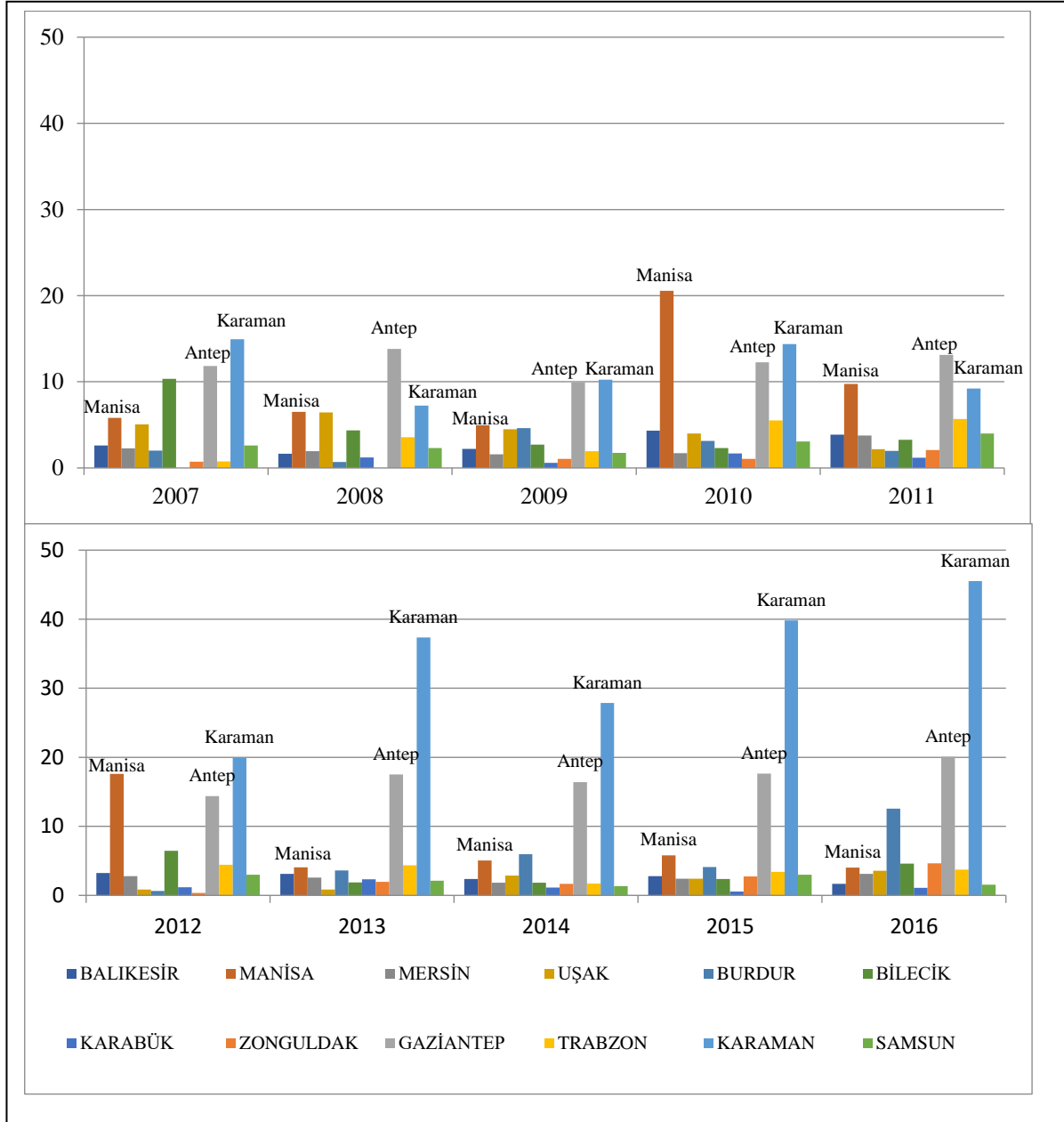
Manisa, Balıkesir ilinin hemen ardından ikinci sırada yer aldığı SEGE üçüncü kademe gelişmiş iller arasında marka konusunda aynı başarıdan çok uzaktadır. Manisa ilinin üçüncü kademe yer alan on iki il arasında, 2007-2016 yılları boyunca sırasıyla 3'üncü, 7'inci, 6'ncı, 3'üncü, 6'ncı, 6'ncı, 10'uncu, 8'inci, 9'uncu ve 7'inci olduğu ifade edilebilecektir.

Grafik 4.11., SEGE-2011 üçüncü kademe gelişmiş illerin yüz bin kişiye düşen faydalı model sayılarını 2007-2016 dönemi için özetlemektedir. Faydalı model alanı daha önceki bölümlerde değinildiği gibi Manisa ilinin görece olarak iyi olduğu bir alan olarak tespit edilmiştir. Burada raporlanmamakla birlikte, Manisa ili yıllar itibariyle üçüncü kademe iller arasında "sayı" bazında en yüksek faydalı model üreten il konumundadır. Ancak faydalı model performansı, SEGE-2011 Rekabetçi ve Yenilikçi Kapasite Göstergelerinde yer alan "yüz bin kişiye" düşen sayı açısından düşünüldüğünde, durum biraz değişmektedir. Manisa yine sıralamanın yukarılarında yer alsa da genelde Burdur ilinin ardında kalmıştır. Grafik 4.11.'den Manisa ilinin 2007-2016 döneminde 12 il arasında sırasıyla 4'üncü, 2'inci, 2'inci, 2'inci, 2'inci, 2'inci, 3'üncü, 1'inci, 2'inci ve 2'inci sırada yer aldığı izlenebilir.

Grafik 4.11. SEGE-2011 Üçüncü Kademe Gelişmiş İllerin (Yüz Bin Kişiyeye Düşen) Faydalı Model Sayıları (2007 – 2016)



Grafik 4.12. SEGE-2011 Üçüncü Kademe Gelişmiş İllerin (Yüz Bin Kişiye Düşen) Endüstriyel Tasarım Sayısı (2007 – 2016)



Grafik 4.12., 2007-2016 yılları arasında SEGE üçüncü kademe gelişmiş iller arasında yer alan 12 ile ilişkin yüz bin kişiye düşen endüstriyel tasarım sayılarının grafik gösterimi için düzenlenmiştir. Endüstriyel tasarım alanında Manisa ili performansı “sayı” bazında değerlendirilseydi, 2007-2016 yılları arasındaki dönemde toplam 843 tescilli endüstriyel tasarım ile Gaziantep (toplam 2.487) ilinin ardından ikinci sırada olduğu ifade edilebilecekti. Ancak burada ifade edilmeye çalışılan durumun, yüz bin kişiye düşen endüstriyel tasarım sayıları için tekrarlanmadığı söylenebilir. Yıllar itibariyle Manisa ili farklı sıralarda yer almıştır. 2010 yılında ilk sırada yer alan Manisa ili, 2011 ve 2012 yıllarında ikinci sırada

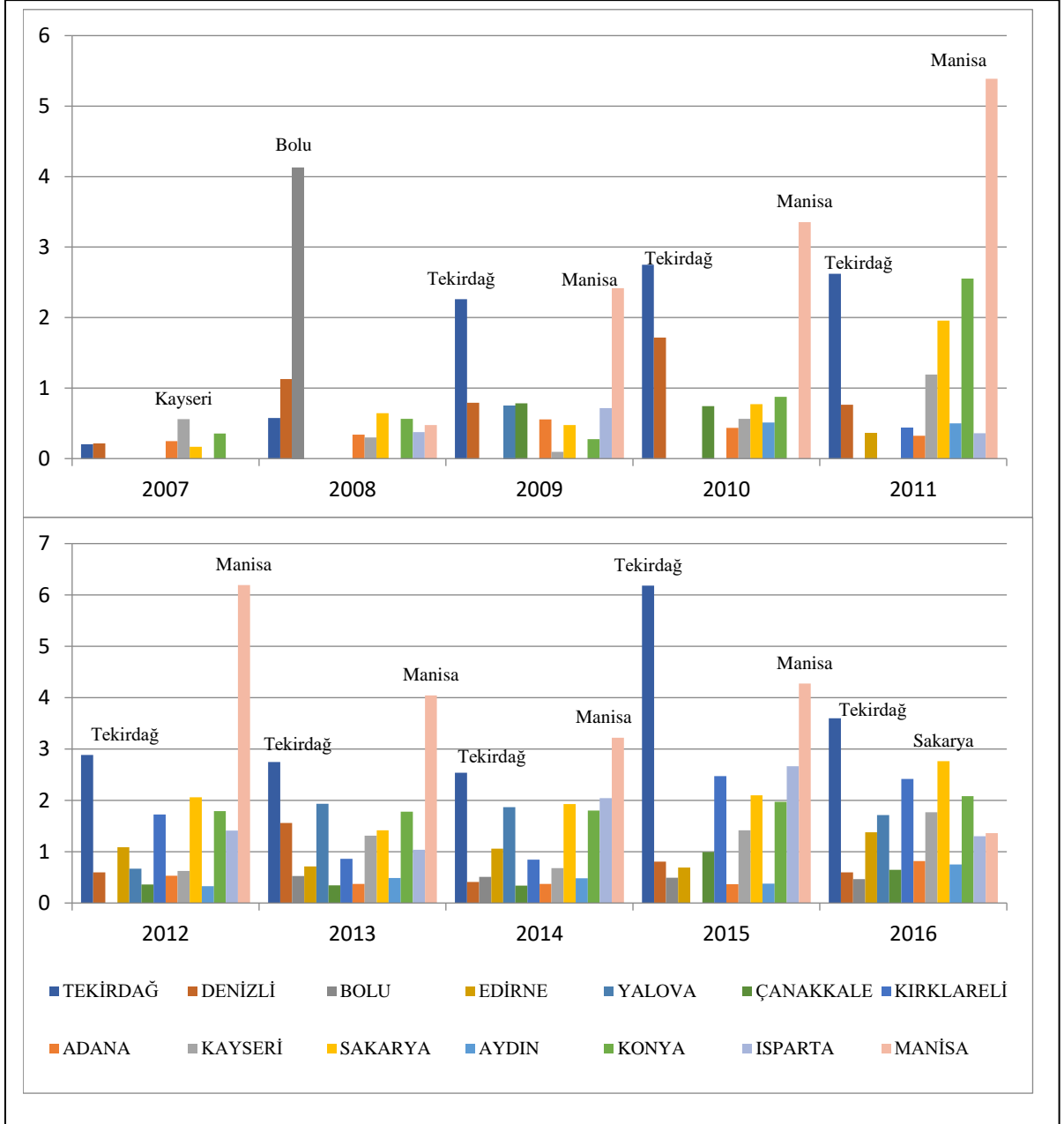
konumlanmış, ancak 2016 yılı itibariyle altıncı sıraya kadar gerilemiştir. Yüz bin kişiye düşen tescilli endüstriyel tasarım alanında özellikle 2012 yılından itibaren Karaman ilinin performansı dikkat çekicidir. Gaziantep ili de ürettiği yüksek sayıdaki endüstriyel tasarım ile yüz bin kişiye düşen endüstriyel tasarım konusunda ikinci sırayı almaktadır.

4.2.4. Manisa İlinin İnovasyon Göstergelerinin SEGE-2011 İkinci Kademe Gelişmiş İller ile Karşılaştırılması

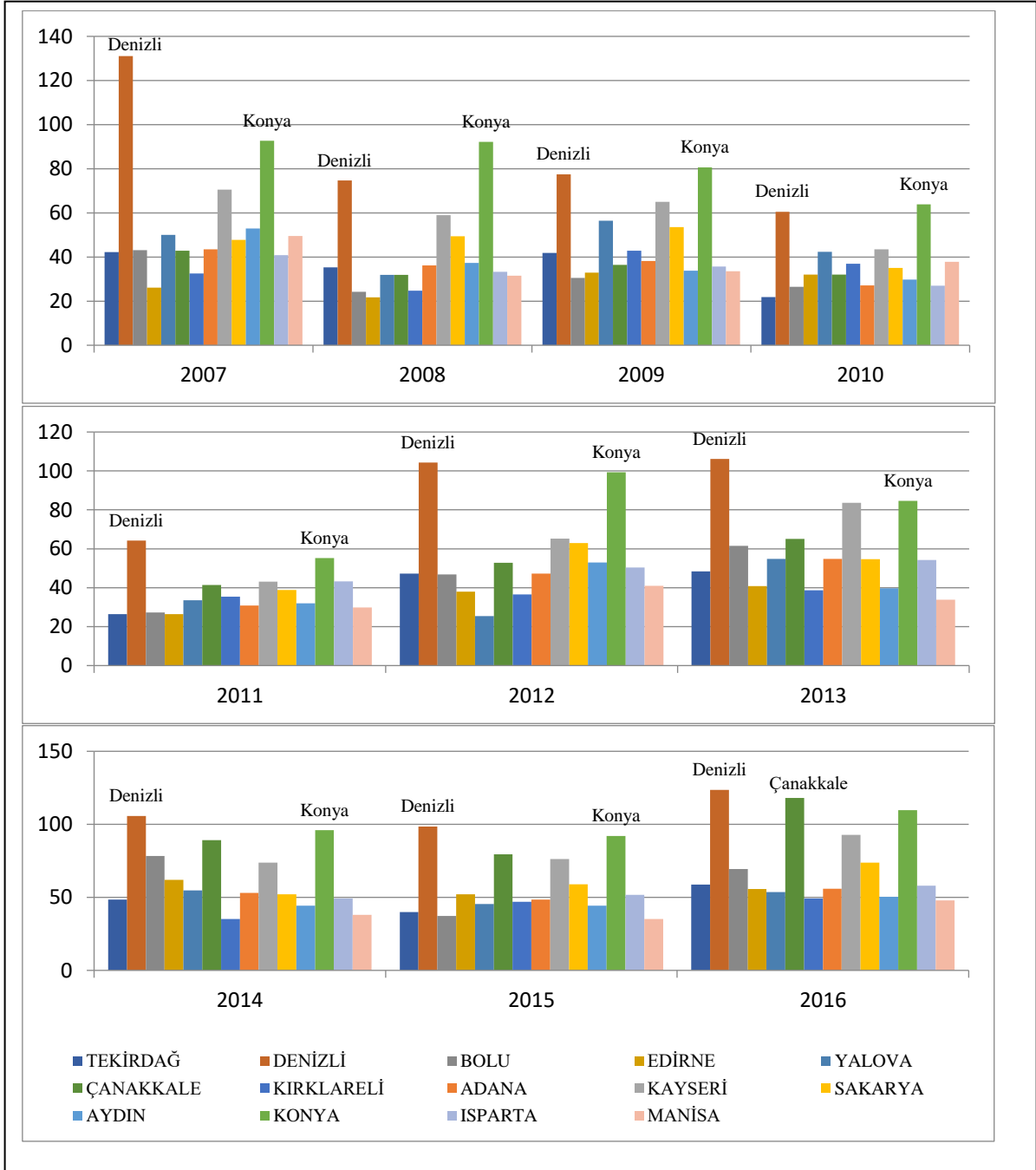
İnovasyon göstergeleri açısından Manisa ili verilerini SEGE-2011 üçüncü gruptaki illerle karşılaştırmak, mevcut durumun tespiti açısından önemlidir. Ancak bundan daha önemlisi bir üst gruba çıkmak için nasıl bir hedef belirleneceğinin ortaya konmasıdır. Yenilikçilik göstergeleri açısından Manisa ili verilerinin, ikinci kademedeki illerle karşılaştırılması, hedeflerin belirlenmesi açısından yol gösterici olabilir. Bu nedenle araştırmanın izleyen bölümünde, Manisa iline ait marka, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescil verileri (yüz bin kişiye düşen), ikinci grupta yer alan 13 ilin verilerine eklenerek mukayeseler gerçekleştirilecektir.

Grafik 4.13., SEGE ikinci kademe gelişmiş illere ek olarak Manisa ilinin, 2007-2016 yılları arasındaki süreçte, yüz bin kişiye düşen tescilli patent sayılarının gelişimini göstermektedir. Bulgular inişli-çıkışlı bir performansı işaret etmektedir. 2007 ve 2008 yıllarında Manisa ilinin iyi performans gösteremediği, ancak 2009 yılı ile birlikte 2014 yılına kadar SEGE ikinci kademe illerin bile üzerinde yüz bin kişiye düşen tescilli patent üretiminde bulunduğu görülmektedir. Manisa'nın lider olduğu bu dönemde ikinci sırada Tekirdağ ili yer almıştır. Manisa ilindeki patent üretimi son iki yılda dikkat çekici bir şekilde düşmüştür. 2016 yılında yüz bin kişiye düşen tescilli patent sayısında Manisa yedinci sırada yer almıştır.

Grafik 4.13. SEGE-2011 İkinci Kademe Gelişmiş İller ile Manisa'nın Patent Tescil Sayıları (2007 – 2016)



Grafik 4.14. SEGE-2011 İkinci Kademe Gelişmiş İller ile Manisa'nın Marka Tescil Sayıları (2007 – 2016)



Grafik 4.14., Manisa ilinin hedef belirlemek için örnek alması gerektiği SEGE ikinci kademe iller karşısındaki mevcut durumunu göstermek amacıyla oluşturulmuştur. Manisa ilinin marka alanında kat etmesi gereken oldukça uzun bir mesafesi olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.18.'de Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı'nın (TEPAV) en son 2013 yılı verileri ile yapmış olduğu çalışmanın sonuçları yer almaktadır. Tablo 4.18.,

bu çalışmaya dahil edilirken sadece SEGE ilk üç kademedeki illerin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (2013) değerleri bazında hazırlanmıştır.

Tablo 4.18. SEGE İlk Üç Kademedeki İllerin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (2013) Değerleri

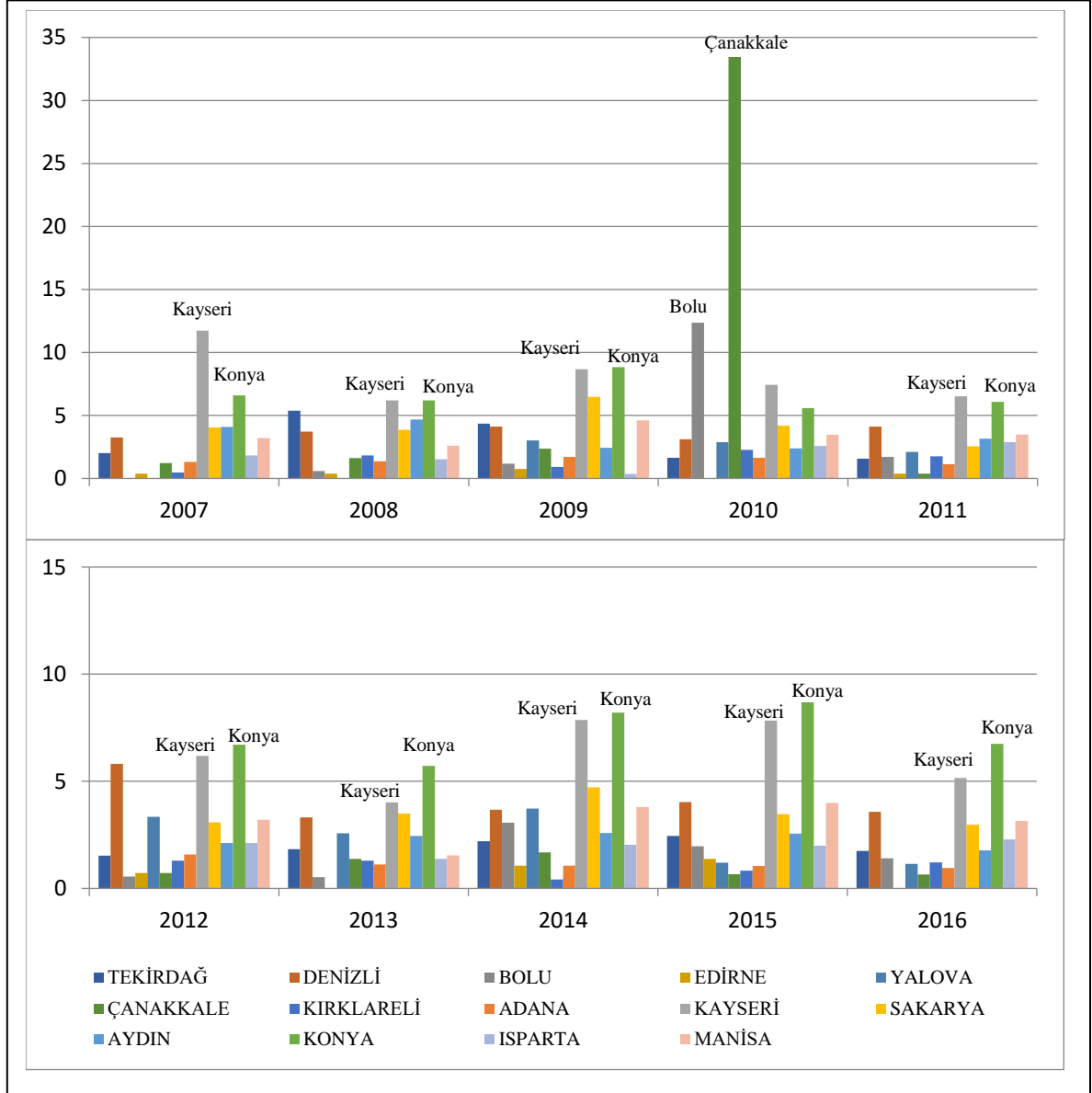
| Sıra | İller | GSYİH (Milyon \$) | SEGE | Sıra | İller | GSYİH (Milyon \$) | SEGE |
|------|---------------|-------------------|----------|------|----------------|-------------------|------|
| 1 | İstanbul | 116.956 | 1 | 19 | Eskişehir | 8.276 | 1 |
| 2 | İzmir | 51.558 | 1 | 20 | Sakarya | 8.154 | 2 |
| 3 | Ankara | 51.287 | 1 | 21 | Tekirdağ | 7.964 | 2 |
| 4 | Bursa | 31.071 | 1 | 22 | Zonguldak | 7.449 | 3 |
| 5 | Kocaeli | 28.221 | 1 | 26 | Trabzon | 6.526 | 3 |
| 6 | Adana | 20.352 | 2 | 32 | Çanakkale | 4.518 | 2 |
| 7 | Manisa | 18.588 | 3 | 33 | Kırklareli | 4.315 | 2 |
| 8 | Antalya | 18.452 | 1 | 34 | Yalova | 4.287 | 2 |
| 9 | Mersin | 18.045 | 3 | 37 | Bolu | 3.921 | 2 |
| 11 | Konya | 13.704 | 2 | 38 | Isparta | 3.718 | 2 |
| 12 | Denizli | 12.483 | 2 | 43 | Bilecik | 3.270 | 3 |
| 13 | Gaziantep | 11.465 | 3 | 44 | Edirne | 3.243 | 2 |
| 14 | Aydın | 10.678 | 2 | 47 | Karabük | 3.121 | 3 |
| 15 | Muğla | 10.122 | 1 | 54 | Uşak | 2.456 | 3 |
| 16 | Samsun | 10.054 | 3 | 55 | Burdur | 2.347 | 3 |
| 17 | Balıkesir | 9.945 | 3 | 60 | Karaman | 1.954 | 3 |
| 18 | Kayseri | 9.457 | 2 | | Türkiye | 654.061 | |

Kaynak: <http://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/4052>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

Tablo 4.18.'den, Manisa ilinin GSYİH'sının yaklaşık 18,5 milyar dolar olduğu görülmektedir. Bu tutar Manisa'yı 81 il içinde yedinci sıraya taşımıştır. Manisa ilinin ülkemiz GSYİH'sına katkısı yaklaşık %3 düzeyindedir. Manisa bu konumuyla SEGE birinci kademe yer alan Antalya ilini bile geride bırakarak, Adana ili dışında tüm ikinci ve üçüncü kademe illerin önünde yer almıştır.

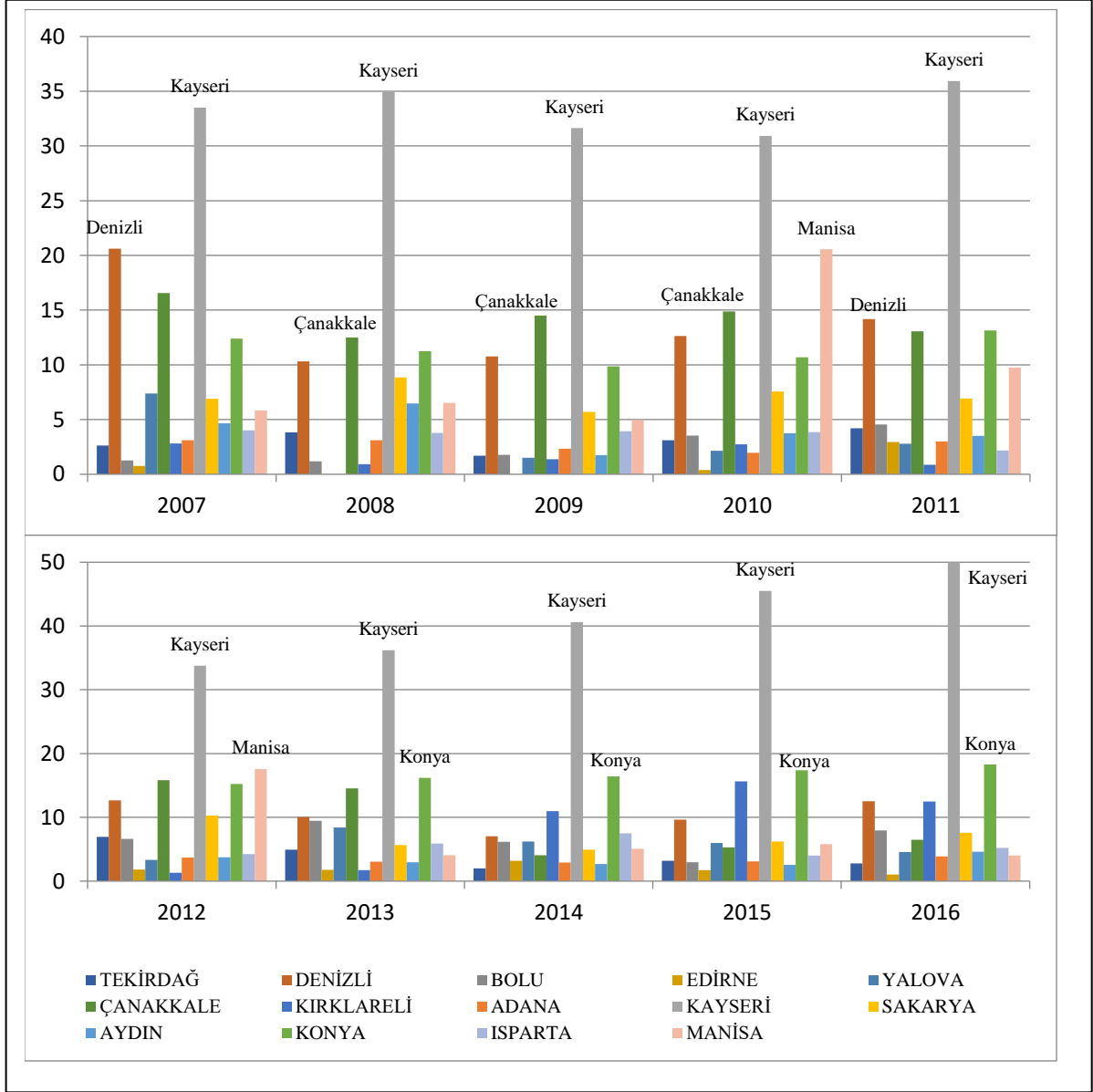
GSYİH'ye böyle bir katkı yapan, 81 il içinde yedinci sırada yer alan bir il olarak Manisa'nın tescilli marka sayısı alanındaki performansı düşündürücüdür. Manisa, 2007-2016 döneminde SEGE ikinci kademe yer alan on üç il arasında yıllar itibariyle sırasıyla 6'ncı, 11'inci, 12'inci, 5'inci, 11'inci, 11'inci, 14'üncü, 13'üncü, 14'üncü ve 14'üncü olabilmıştır. Başka bir ifadeyle kendisinden 5-6 kat daha az GSYİH'ye sahip olan Edirne, Isparta, Bolu gibi illerin bile gerisinde kalmıştır.

Grafik 4.15. SEGE-2011 İkinci Kademe Gelişmiş İller ile Manisa'nın Faydalı Model Tescil Sayıları (2007 – 2016)



Grafik 4.15., faydalı model tescil sayılarının, SEGE ikinci kademe illeri arasındaki mukayesesinin yapılabilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Faydalı model alanında, SEGE ikinci kademe gelişmiş 13 il ve Manisa arasında, Konya ve Kayseri illerinin ön plana çıktığı gözlenmiştir. Manisa ili zirveden genelde uzak kalmıştır. 2007-2016 döneminde yüz bin kişiye düşen faydalı model sayısı dizilişinde Manisa ilinin konumu sırasıyla 6'ncı, 7'inci, 4'üncü, 6'ncı, 4'üncü, 5'inci, 8'inci, 4'üncü, 4'üncü ve 4'üncü şeklindedir. Manisa ilinin söz konusu durumu, marka alanında olduğu gibi hiç kuşkusuz son derece yetersizdir.

Grafik 4.16. SEGE-2011 İkinci Kademe Gelişmiş İller ile Manisa'nın Endüstriyel Tasarım Tescil Sayıları (2007 – 2016)



Grafik 4.16., inovasyon göstergeleri açısından Manisa ili verilerinin, ikinci kademedeki illerle karşılaştırılması ve hedeflerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan bölümün son grafiğidir. Faydalı model sayılarında olduğu gibi Kayseri ili endüstriyel tasarım konusunda da ön sırada yer almaktadır. Kayseri ilini dönem dönem Çanakkale, Konya, Denizli ve Manisa takip etmiş, ancak hiçbir zaman geçememiştir. Manisa ilinin bu grup iller içindeki yıllar itibariyle sıralamada aldığı yerler 7'inci, 6'ncı, 6'ncı, 2'inci, 5'inci, 2'inci, 10'uncu, 8'inci, 7'inci ve 11'inci şeklindedir. Manisa bu alanda da kendisinden katbekat daha az GSYİH üreten illerin altında kalarak, düşük performans göstermiştir.

4.2.5. Manisa İlinin İnovasyon Göstergeleri Açısından İller Arası Rekabetçilik Endekslerindeki Yeri

4.2.5.1. Manisa İlinin URAK İller Arası Rekabetçilik Endekslerindeki Yeri

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK), bölgesel ve sektörel stratejilerin oluşturulması ve hayata geçirilmesi misyonuyla, şehir rekabetçiliğinin her sene yenilenebilir şekilde ölçülmesi amacıyla “İller Arası Rekabetçilik Endeksi” projesini uygulamaktadır (URAK, 2016: 14). İlk olarak 2004 yılının verileriyle 36 değişken baz alınarak hazırlanan endeks günümüze değin, yıllık bazda ve düzenli yayınlanan verilerle güncellenerek kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Günümüze kadar URAK İller Arası Rekabet Endeksi 2009-2010, 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013 ve 2013-2014 olmak üzere, beş endeks şeklinde oluşturulmuş ve rapor halinde yayınlanmıştır.

URAK İller Arası Rekabetçilik Endeksi şu dört ana boyuttan oluşmaktadır:

1. Beşeri Sermaye Alt Endeksi
- 2. Yenilikçilik Alt Endeksi**
3. Üretim ve Ticaret Alt Endeksi
4. Yaşanabilirlik Alt Endeksi

Yenilikçilik Alt Endeksi ise şu değişkenlerden oluşmaktadır:

1. İle ait 100.000 kişiye düşen patent başvuru sayısı
2. İle ait 100.000 kişiye düşen marka başvuru sayısı
3. İle ait 100.000 kişiye düşen faydalı model başvuru sayısı
4. İle ait 100.000 kişiye düşen endüstriyel tasarım başvuru sayısı
5. İlde bulunan Ar-Ge Merkezi sayısı
6. İlde bulunan Teknoloji Geliştirme Merkezi (Teknokent) sayısı
7. İlin teknolojik ürün (elektrik-elektronik) ihracatı.

Tablo 4.19. URAK Rekabet Endeksinde Manisa

| | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| GENEL ENDEKS SIRASI | 7 | 7 | 11 | 11 | 12 |
| YENİLİKÇİLİK ALT ENDEKSİ SIRASI | 4 | 5 | 9 | 8 | 10 |

Manisa, URAK rekabet endeksinde 2009-2010'da genel endeks sıralamasında 7. sıradayken sonraki endekslerde gittikçe daha alt sıralara doğru gerilemiş ve en son 2013-2014'te 12. sırada yer almıştır. Yenilikçilik alt endeksinde ise aynı yıllarda 4. sıradan 10. sıraya gerilemiştir.

Manisa TR33 Bölgesindedir, bu nedenle bölge illeri ile karşılaştırılması önemlidir. Ancak hatırlanacağı üzere analizin TR33 bölgesi illerinin karşılaştırıldığı bölümde Manisa açısından göreceli olarak iyi bir tablo söz konusuydu. Karşılaştırma bir sonraki boyuta taşındığında manzaranın değiştiği çok net bir şekilde ortaya konmuştur. Manisa, aralarında bulunduğu SEGE üçüncü kademe iller içinde bile yüz bin kişiye düşen patent hariç, inovasyon göstergeleri açısından başarısız bir karne almıştır. Aynı durum daha ağır bir şekilde SEGE ikinci kademe iller karşılaştırmasında da devam etmiştir. Manisa, Türkiye ekonomisine en çok katkıda bulunan iller arasında yedinci sırada yer alan, ulaşım (lojistik), eğitilmiş iş gücü, iklim açısından avantajlı konumda olan ve teknoloji üretiminde bulunup bu ürünleri ihraç eden dev firmalara sahip önemli bir ildir. Ancak SEGE ikinci kademe iller arasına girebilmesi için çok mesafe kat etmesi gerektiği açıktır.

Tablo 4.19., yukarıda Manisa ilinin inovasyon göstergeleri açısından içinde bulunduğu yetersiz durumu destekleyen, dahası özet bir şekilde ortaya koyan bir çalışmadır. Esasen URAK İller Arası Rekabet Endeksi en son 2014 yılı itibariyle oluşturulduğu için, Manisa ilinin daha da alt sıralara gerilediği görülememektedir. Çünkü 2014'den 2016'ya geçişte Manisa ilinin tescilli patent sayısı 44'den 19'a düşmüş, marka sayısı 520'den 669'a çıkmış, faydalı model sayısı 52'den 44'e düşmüş, endüstriyel tasarım sayısı 69'dan 56'ya düşmüştür. Marka sayısının 520'den 669'a (%28) artış göstermesi yanıltıcı olmamalıdır. Çünkü rekabet içinde olduğu SEGE ikinci ve üçüncü kademe illerdeki artışlar çok daha fazladır. Örneğin bu süre içinde marka sayısındaki oransal artışlar, Mersin için %61, Karabük için %31, Trabzon için %91, Karaman için %130, Tekirdağ için %30, Çanakkale için %37, Kırklareli için %47, Sakarya için %48 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu illerin bir kısmı ilerleyen bölümde, illerin inovasyon faaliyetleri açısından etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile ölçüldüğü bölümde, Manisa'nın referans alması gereken iller olarak tekrar telaffuz edilecektir.

Tablo 4.20. Yıllar İtibariyle URAK Rekabet Endeksi Sıralaması (2009 – 2014 SEGE İlk Üç Kademe İlleri İçin)

| SEGE | İl | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 | SEGE | İl | 09-10 | 10-11 | 11-12 | 12-13 | 13-14 |
|------|---------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1→ | İstanbul | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3↓ | Trabzon | 15 | 17 | 18 | 17 | 18 |
| 1→ | Ankara | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1↑ | Muğla | 20 | 19 | 28 | 22 | 19 |
| 1→ | İzmir | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3↓ | Samsun | 18 | 18 | 16 | 21 | 20 |
| 1→ | Bursa | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2↑ | Yalova | 27 | 23 | 20 | 18 | 21 |
| 1→ | Kocaeli | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2↓ | Bolu | 21 | 20 | 21 | 20 | 23 |
| 2↑ | Konya | 10 | 10 | 6 | 6 | 6 | 2↓ | Isparta | 19 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| 2↓ | Kayseri | 6 | 9 | 9 | 7 | 7 | 2↑ | Edirne | 28 | 25 | 27 | 27 | 25 |
| 1→ | Eskişehir | 8 | 6 | 8 | 9 | 8 | 2↑ | Çanakkale | 29 | 27 | 23 | 25 | 26 |
| 1→ | Antalya | 9 | 8 | 7 | 8 | 9 | 3↑ | Karabük | 42 | 44 | 29 | 38 | 29 |
| 2↑ | Sakarya | 16 | 15 | 15 | 12 | 10 | 3↓ | Balıkesir | 26 | 26 | 30 | 29 | 30 |
| 2↑ | Tekirdağ | 14 | 11 | 10 | 10 | 11 | 2↓ | Kırklareli | 25 | 28 | 34 | 40 | 33 |
| 3↓ | <i>Manisa</i> | 7 | 7 | <i>11</i> | <i>11</i> | <i>12</i> | 3↑ | Bilecik | 52 | 47 | 41 | 48 | 34 |
| 3↑ | Gaziantep | 17 | 14 | 17 | 15 | 13 | 3↓ | Zonguldak | 32 | 34 | 38 | 39 | 36 |
| 2↓ | Adana | 11 | 12 | 12 | 13 | 14 | 3↓ | Burdur | 30 | 32 | 32 | 36 | 37 |
| 2↓ | Denizli | 12 | 13 | 13 | 14 | 15 | 3↓ | Karaman | 36 | 45 | 35 | 28 | 39 |
| 3↓ | Mersin | 13 | 16 | 14 | 16 | 16 | 3↑ | Uşak | 43 | 46 | 47 | 44 | 41 |
| 2↑ | Aydın | 22 | 21 | 22 | 19 | 17 | | | | | | | |

→; 2009'dan 2014' e geçişte, sıralaması değişmeyen İller
↑; 2009'dan 2014' e geçişte, rekabet açısından daha üst sıralara yerleşen İller
↓; 2009'dan 2014' e geçişte, rekabet açısından daha alt sıralara yerleşen İller

Tablo 4.20.'de SEGE-2011'in ilk üç grubunda yer alan iller bazında, 2009-2014 döneminde URAK tarafından yapılan rekabet endeksi sıralamasına yer verilmiştir. Böylece Manisa ilinin, patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, Ar-Ge merkezi ve TGB sayıları ile teknolojik ürün (elektrik-elektronik) ihracatı açısından iller arası rekabetteki gelişimini görebilme imkânına sahip olunacaktır.

Tablo 4.20., ilk beş sıranın bu süre zarfında hiç değişmediğini, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Kocaeli şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir. Söz konusu bu bulgu TEPAV'ın hazırlamış olduğu (Tablo 4.18.), iller bazında GSYİH'ler ile paralellik içindedir. Ancak daha sonraki sıralamanın farklılaştığı ifade edilmelidir. Çünkü GSYİH'ye en çok katkı yapan iller sıralaması; Adana, Manisa, Antalya ve Mersin şeklinde oluşurken, rekabet endeksi sıralaması; Konya, Kayseri, Eskişehir ve Antalya olarak gerçekleşmiştir. Tablo 4.18.'de ilk on içinde olan Manisa ilinin, Tablo 4.20.'de ilk on il arasına artık giremediği gözlenmiştir. Oysa 2009-2010 döneminde Manisa URAK rekabet endeksi sıralamasında yedinci sırada yer almaktadır. Manisa ilinin son yıllarda rekabet üstünlüğünü giderek yitirerek, yerini Konya ve Kayseri illerine kaptırdığı açıktır. Tablo 4.19. yorumlanırken ifade edilmeye çalışıldığı gibi,

URAK 2014 rekabet endeksi elde edildikten sonraki yıllarda Manisa ili yenilikçilik göstergelerinin daha da kötüleştiği gerçeği göz önünde bulundurulursa, 2016 yılı itibarıyla Manisa İlinin sıralamada gerileyerek, Gaziantep ve Denizli illerinin ardında kaldığını tahmin etmek güç olmayacaktır.

4.2.5.2. Manisa İlinin EDAM – Türkiye İçin Rekabet Endeksindeki Yeri

Ekonomi ve Dış Politika Araştırmaları Merkezi (EDAM) ilkinin 2009 yılında yayınladığı “İl Bazında Rekabetçilik” raporunu, 2016 yılında güncellemiştir. Raporda, genişletilmiş veri seti ve yenilenmiş metodoloji ile endeks 2008 ve 2014 olarak yeniden hesaplanmış, böylece iki farklı zaman dilimi için karşılaştırma yapma imkânı sağlamıştır.

EDAM tarafından oluşturulan rekabetçilik endeksi sekiz alt endeksten oluşmaktadır. Bu endekslerin içinde yedi değişkenden oluşan “Yaratıcı Sermaye Endeksi” de yer almaktadır. Yaratıcı sermaye endeksinde hem teknolojik gelişime uygun altyapının varlığı hem de yaratıcılık yoluyla rekabet yaratabilecek veriler yer almaktadır (EDAM, 2016: 24). Endeksi oluşturan alt endeksler şöyledir:

1. Makro Ekonomik İstikrar Endeksi
2. Piyasa Büyüklüğü Endeksi
3. Finansal Derinlik Endeksi
4. Emek Piyasası Endeksi
5. İnsan Sermayesi Endeksi
- 6. Yaratıcı Sermaye Endeksi**
7. Sosyal Sermaye Endeksi
8. Fiziki Altyapı Endeksi

Yaratıcı Sermaye Alt Endeksi ise şu değişkenlerden oluşmaktadır:

1. Milyon kişi başına patent başvurusu
2. Milyon kişi başına patent sicili
3. Bin kişi başına akademisyen sayısı
4. Üniversite mezunlarının nüfusa oranı
5. Bin kişi başına akademik yayın
6. Mobil internet kullanıcılarının nüfusa oranı
7. TÜBİTAK akademik Ar-Ge.

Tablo 4.21. EDAM Rekabet Endeksi

| Sıra | İl | 2008 Endeks | 2008'den 2014'e Değişim | İl | 2014 Endeks |
|------|---------------|-------------|-------------------------|---------------|-------------|
| 1 | İstanbul | 100 | → | İstanbul | 100 |
| 2 | Ankara | 89 | → | Ankara | 79 |
| 3 | İzmir | 61 | → | İzmir | 57 |
| 4 | Kocaeli | 59 | ↓ | Antalya | 56 |
| 5 | Antalya | 54 | ↑ | Kocaeli | 55 |
| 6 | Eskişehir | 53 | ↓ | Muğla | 51 |
| 7 | Bursa | 49 | ↓ | Eskişehir | 48 |
| 8 | Muğla | 47 | ↑ | Bursa | 43 |
| 9 | Tekirdağ | 44 | ↓ | Denizli | 43 |
| 10 | Isparta | 43 | ↓ | Tekirdağ | 41 |
| 11 | Denizli | 43 | ↑ | Çanakkale | 41 |
| 12 | Bolu | 42 | ↓ | Isparta | 41 |
| 13 | Edirne | 42 | ↓ | Yalova | 40 |
| 14 | Yalova | 42 | ↑ | Edirne | 40 |
| 15 | Çanakkale | 41 | ↑ | Bolu | 39 |
| 16 | Zonguldak | 40 | ↓ | Karabük | 39 |
| 17 | Balıkesir | 39 | ↓ | Trabzon | 38 |
| 18 | Kırklareli | 39 | ↓ | Aydın | 37 |
| 19 | Aydın | 39 | ↑ | Kırklareli | 37 |
| 20 | Kayseri | 38 | ↓ | Balıkesir | 36 |
| 21 | Trabzon | 38 | ↑ | Kayseri | 36 |
| 22 | Karabük | 38 | ↑ | Bilecik | 36 |
| 23 | Bilecik | 38 | ↑ | Sakarya | 35 |
| 24 | Mersin | 37 | ↓ | Konya | 35 |
| 25 | Burdur | 37 | ↓ | Artvin | 35 |
| 26 | Sakarya | 36 | ↑ | Burdur | 34 |
| 27 | Adana | 36 | ↓ | Tunceli | 34 |
| 28 | Manisa | 35 | ↓ | Uşak | 34 |
| 29 | Konya | 35 | ↑ | Samsun | 34 |
| 30 | Uşak | 35 | ↑ | Zonguldak | 34 |
| 31 | Samsun | 34 | ↑ | Rize | 34 |
| 32 | Artvin | 33 | ↑ | Manisa | 34 |
| 33 | Rize | 32 | ↓ | Adana | 34 |
| 34 | Kırıkkale | 32 | → | Kırıkkale | 33 |
| 35 | Nevşehir | 31 | ↓ | Mersin | 33 |
| 36 | Düzce | 31 | ↓ | Kırşehir | 32 |
| 37 | Karaman | 31 | ↓ | Düzce | 32 |
| 38 | Kırşehir | 31 | ↑ | Amasya | 32 |
| 39 | Afyon | 31 | ↓ | Kütahya | 31 |
| 40 | Bartın | 31 | ↓ | Nevşehir | 31 |
| 41 | Kütahya | 30 | ↑ | Erzincan | 30 |
| 42 | Amasya | 30 | ↑ | Elazığ | 30 |
| 43 | Elazığ | 30 | ↑ | Bartın | 30 |
| 44 | Erzincan | 29 | ↑ | Karaman | 29 |
| 45 | Kastamonu | 29 | ↓ | Sivas | 29 |
| 46 | Sivas | 29 | ↑ | Gaziantep | 29 |
| 47 | Çankırı | 29 | ↓ | Sinop | 29 |
| 48 | Hatay | 29 | ↓ | Çankırı | 29 |
| 49 | Malatya | 28 | ↓ | Afyon | 28 |
| 50 | Gaziantep | 28 | ↑ | Giresun | 28 |

Tablo 4.21.'de EDAM'ın 2016 yılında güncellediği il bazında rekabetçilik raporu bulguları yer almaktadır. Tablo, ilk elli sırada yer alan illerin 2008 yılından 2014 yılına kadar geçen sürede rekabetçilik endeksinde hangi konuma yerleştiğine ilişkin bilgiler sunmaktadır. Tablo'nun ilk sıralarında önemli bir değişiklik olmamıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli, Eskişehir ve Antalya gibi iller rekabet açısından 2014 yılında da lider konumdadır. Söz konusu durum, gerek Tablo 4.18. (İllerin GSYİH'ya katkıları), gerekse Tablo 4.20.'deki sıralamalar (URAK rekabet endeksi) ile paralellik göstermektedir.

Manisa ilinin EDAM rekabetçilik sıralamasındaki konumu da daha önceki değerlendirmelerle aynı doğrultuda gerçekleşmiştir. Hatırlanacağı üzere, Manisa ilinin patent, marka, faydalı model ve endüstriyel tasarım gibi inovasyon göstergelerinin son yıllarda bir gerileme içinde olduğu, bu durumun URAK rekabet endeksiyle de desteklendiği ifade edilmişti. EDAM rekabetçilik raporu, Manisa ilinin 2008'den 2014'e kadarki süre zarfında 28'inci sıradan 32'inci sıraya gerilediğini işaret etmektedir. Bu haliyle Manisa'nın, Bursa, Tekirdağ, Çanakkale, Denizli, Kırklareli ve Konya gibi referans alabileceği birçok ilin gerisinde kaldığı açıktır. Dahası SEGE-2011'de aynı grupta yer alan Uşak, Samsun, Zonguldak, SEGE-2011'de dördüncü kademede bulunan Artvin ve Rize, hatta beşinci kademe ili Tunceli'nin bile gerisine düştüğü görülmektedir.

Tablo 4.22. EDAM Rekabetçilik Endeksinin Alt Bileşenleri Açısından Manisa İli Gelişimi

| ALT ENDEKS | 2008 Yılı Sırası | 2014 Yılı Sırası | Gelişim Yönü |
|------------------------------------|------------------|------------------|--------------|
| 1. Makro Ekonomik İstikrar Endeksi | 23 | 14 | ↑ |
| 2. Piyasa Büyüklüğü Endeksi | 11 | 13 | ↓ |
| 3. Finansal Derinlik Endeksi | 43 | 38 | ↑ |
| 4. Emek Piyasası Endeksi | 36 | 20 | ↑ |
| 5. İnsan Sermayesi Endeksi | 45 | 39 | ↑ |
| 6. Yaratıcı Sermaye Endeksi | 18 | 38 | ↓ |
| 7. Sosyal Sermaye Endeksi | 28 | 43 | ↓ |
| 8. Fiziki Altyapı Endeksi | 29 | 40 | ↓ |

Tablo 4.22., Manisa ilinin EDAM rekabetçilik endeksindeki gelişimini, endeksin alt bileşenleri açısından ele almaktadır. Bilindiği gibi endeks sekiz alt bileşenden oluşmaktadır. Yaratıcı Sermaye Endeksi açısından durumun, Manisa'nın elli il içindeki rekabet sırasını gösteren Tablo 4.21.'de ortaya konan durumdan çok daha kötü olduğunu göstermektedir. Her

ne kadar bir, üç, dört ve beş numaralı alt endekslerde iyileşme görünse de diğer alt bileşenler açısından kötüleşme söz konusudur. Yaratıcı Sermaye Alt Endeksinde Manisa 2008 yılında 18’inci sırada iken 2014 yılında 38’inci sıraya inmiştir. Başka bir ifadeyle en dramatik düşüş yaratıcılık endeksinde yaşanmıştır.

4.2.5.3. Manisa İlinin EGEV – İller Arası Rekabet Endeksindeki Yeri

Ege Ekonomiyi Geliştirme Vakfı – EGEV (2013) tarafından gerçekleştirilen, Ege Bölgesini oluşturan Afyonkarahisar, Aydın, Balıkesir, Çanakkale, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa, Muğla ve Uşak illerini kapsayan çalışmada, bu illerin rekabette bölge içindeki durumunun tespit edilmesi ve Ege Bölgesinin illeri arasındaki rekabet düzeyinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan endeks aşağıdaki alt endekslerden oluşmaktadır.

Tablo 4.23. Alt Endeksler ve Etki Puanları

| ALT ENDEKSLER | ETKİ PUANI |
|------------------------------|------------|
| AR-GE | 75,64 |
| Bankacılık | 36,35 |
| Çalışma | 54,17 |
| Dış Ticaret | 40,54 |
| Eğitim | 75,84 |
| Enerji | 65,94 |
| Hava Kirliliği | -35,95 |
| İSO 500 | 47,86 |
| İşgücü | 42,17 |
| Konut | 19,44 |
| Kültür ve Spor | 27,41 |
| Nüfus | 23,44 |
| Sanayi Bölgeleri | 39,63 |
| Sağlık | 59,12 |
| Suç | -28,08 |
| Tarım | 30,78 |
| Trafik | 17,98 |
| Turistik Yatak Sayısı | 43,05 |
| Ulaştırma | 32,35 |
| Vergi | 36,70 |
| Yatırım-Teşvik | 60,00 |

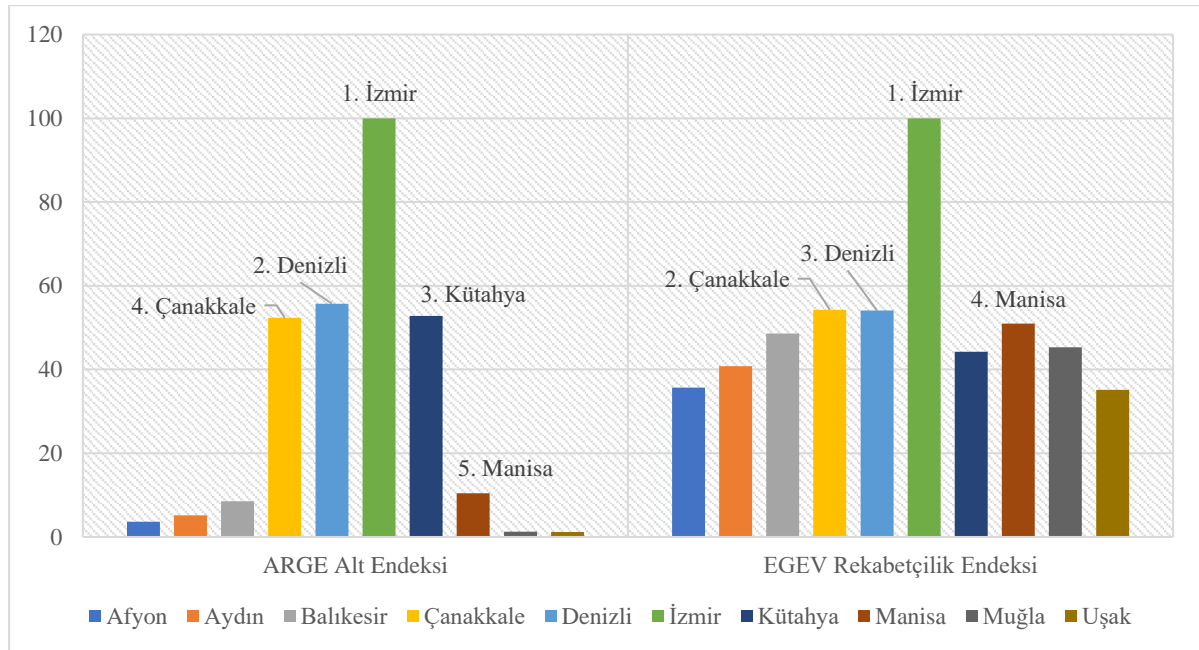
EGEV’in endeksinde inovasyon ile ilgili olarak Ar-Ge alt endeksi kullanılmış ve bu endekse toplam içindeki en yüksek ağırlık verilmiştir. Ar-Ge alt endeksi “Ar-Ge departmanı bulunan işletme sayısı” ve “ildeki teknopark sayısı” değişkenlerinden oluşmaktadır. EGEV

endeksi ve Ar-Ge alt endeksine ait veriler, ham ve normalleştirilmiş şekliyle Tablo 4.24.'te sunulmuştur. Tablo aynı zamanda illerin sıralamalarını da göstermektedir.

Tablo 4.24. İller Bazında EGEV ve Ar-Ge Alt Endeksi Verileri

| İller | Ar-Ge Alt Endeksi | Normalleştirilmiş Ar-Ge Alt Endeksi | İlin Ar-Ge Alt Endeks Sırası | EGEV Rekabet Endeksi | Normalleştirilmiş EGEV Endeks | İlin EGEV Endeks Sırası |
|---------------|-------------------|-------------------------------------|------------------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Afyon | 2,74 | 3,62 | 8 | 632,72 | 35,7 | 9 |
| Aydın | 3,89 | 5,14 | 7 | 343,28 | 40,77 | 8 |
| Balıkesir | 6,45 | 8,53 | 6 | 342,44 | 48,62 | 5 |
| Çanakkale | 39,59 | 52,34 | 4 | 322,22 | 54,25 | 2 |
| Denizli | 42,15 | 55,73 | 2 | 307,65 | 54,12 | 3 |
| İzmir | 75,64 | 100 | 1 | 286,9 | 100 | 1 |
| Kütahya | 39,95 | 52,81 | 3 | 279,78 | 44,22 | 7 |
| Manisa | 7,86 | 10,4 | 5 | 257,94 | 50,93 | 4 |
| Muğla | 0,97 | 1,28 | 9 | 225,89 | 45,34 | 6 |
| Uşak | 0,88 | 1,17 | 10 | 222,06 | 35,1 | 10 |

Grafik 4.17. EGEV Rekabet Endeksi ve Ar-Ge Alt Endeksi İller Sıralaması



Grafik 4.17., EGEV'in Ege Bölgesi'nde yer alan illeri rekabet açısından sıraladığı raporu baz alınarak hazırlanmıştır. Hem EGEV Rekabet Endeksi hem de rekabet endeksinin alt bileşeni olan Ar-Ge endeksi olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İzmir Bölge'nin tartışmasız lider ilidir ve farklı bir boyutta konuşulması gereken bir konumdadır. Rekabet

endeksinde ikinci ve üçüncü sıralar Çanakkale ve Denizli şeklinde oluşmuştur. Manisa dördüncü sırada yer almıştır.

Manisa ilinin, Ar-Ge departmanı bulunan işletme sayısı ve ildeki teknopark sayısı değişkenlerinden oluşan Ar-Ge alt endeksindeki konumu incelendiğinde, on il arasında beşinci sırada yer aldığı görülebilir. Daha da önemlisi Manisa'nın değer olarak ilk dört ilin çok çok altında konumlanmış olmasıdır. Sıralamada dördüncü sırada yer alan Çanakkale ili bile, Manisa'nın yaklaşık beş katı kadar endeks değerine sahiptir. Bu oran İzmir İli düşünüldüğünde on kata kadar çıkmaktadır.

4.3. Manisa İlinin İnovasyon Faaliyetlerinin Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi ile Ölçümü

Çalışmanın bu kısmında, Manisa ilinin inovasyon faaliyetlerinde ne kadar etkin olduğu araştırılmış ve bu doğrultuda Veri Zarflama Analizi ile çeşitli il grupları içinde Manisa'nın göreceli etkinlik performansı belirlenmeye çalışılmıştır.

4.3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Manisa ilinin diğer illere göre inovasyon faaliyetlerindeki etkinliğini ölçerek bir anlamda inovasyon performansını belirlemektir. Araştırmada etkinlik, çıktı odaklı yaklaşımla, eldeki girdilerle en fazla çıktıyı üretmedeki başarı olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla araştırmada, Manisa ilinin eldeki girdi bileşimiyle patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım çıktılarını ne kadar arttırabileceği sorusuna yanıt aranmaktadır.

4.3.2. Araştırmanın Yöntemi³²

Araştırmada illerin inovasyon faaliyetlerinin etkinliğinin ölçümünde parametrik olmayan bir etkinlik ölçme yöntemi olan Veri Zarflama Analizi (VZA) kullanılacaktır. VZA'nın temeli Farrell (1957)'in etkinlik ölçümüne dayanmaktadır. Bu nedenle VZA'ya geçmeden önce Farrell'in etkinlik ölçümüne ilişkin açıklamalarına yer verilecektir.

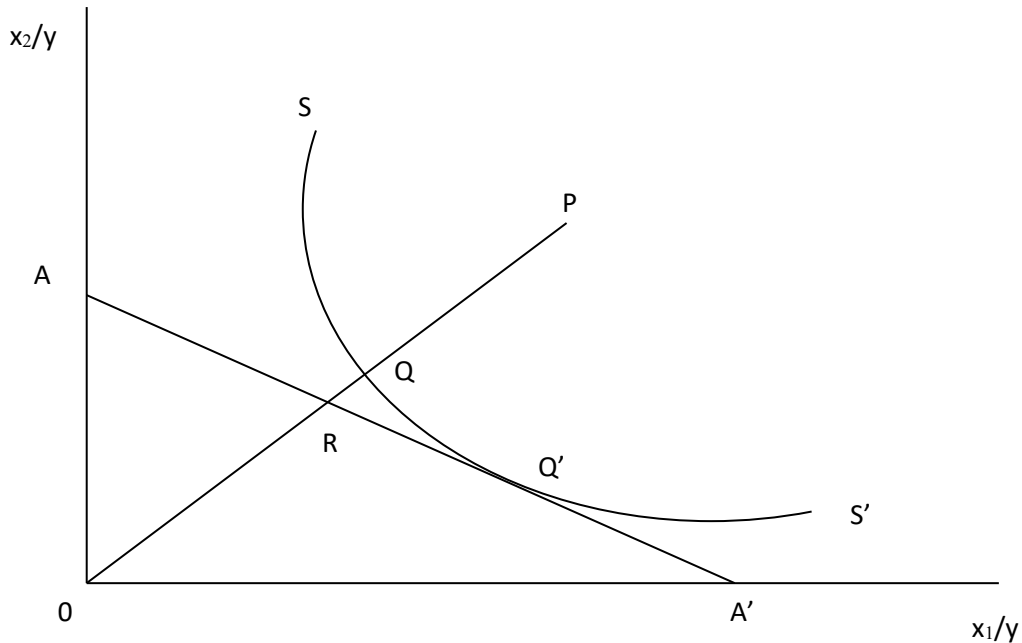
³² Çalışmanın bu bölümünde VZA'nın teorik açıklamaları için, proje ekibinden Doç. Dr. Rabia Aktaş'ın "Bankacılık Sisteminde Yeniden Yapılandırma: Ticari Bankalarda Performans Yönelişleri (Türkiye 2001-2004 Örneği)" isimli doktora tezinden faydalanılmıştır.

4.3.2.1. Teknik Etkinlik

Bir karar biriminin (KB) etkinliği, girdileri çıktılara dnstrmedeki başarıdır. Farrell (1957), etkinliği teknik etkinlik (technical efficiency) ve tahsis etkinliği (allocative efficiency) olarak iki bileşene ayırmıştır. Teknik etkinlik, eldeki girdi bileşimini en uygun biçimde kullanarak maksimum çıktıyı üretmedeki başarıdır. Tahsis etkinliği ise, girdi fiyatlarını göz önünde bulundurarak en uygun girdi bileşimini seçmedeki başarıyı ifade etmektedir. Bu iki etkinlik lt birlikte, toplam ekonomik etkinliği (total economic efficiency), bir diğer deyişle, maliyet etkinliğini oluşturmaktadır.

Farrell (1957) alışmasını, ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında iki girdi (x_1 ve x_2) kullanarak tek çıktı (y_1) reten bir firma rneği ile ifade etmektedir. Yine alışmada, Grafik 4.18.'de SS' eğrisi ile gösterilen etkin üretim fonksiyonunun (etkin üretim sınırı) bilindiği varsayılmaktadır. Etkin retim sınırı, mevcut en iyi üretim teknolojisini kullanarak, belirli miktarda çıktı üretmek için gerekli bütün olası girdi bileşimlerini temsil etmektedir. Diğer bir ifade ile, teknik etkin olan tüm mümkün üretim karışımlarının kümesidir. Bu nedenle SS' eğrisi üzerinde yer alan bütün KB tam olarak etkindir.

Grafik 4.18. Teknik ve Tahsis Etkinliği



Kaynak: Farrell, 1957: 254.

P noktası, örnekteki firmanın belirli bir miktarda çıktı üretmek için kullandığı iki girdinin miktarını göstermektedir. P noktasında faaliyet gösteren karar biriminin teknik etkinsizliği, QP mesafesiyle ölçülmektedir. Bu mesafe, karar biriminin çıktı miktarında herhangi bir azaltma yapmaksızın bütün girdilerini orantısal olarak azaltabileceği miktarı göstermektedir.

Etkinlik ölçümleri, genellikle yüzde olarak ifade edildiğinden, P noktasının teknik etkinsizliği, teknik olarak etkin üretim gerçekleştirilebilmek için girdilerinde azaltılması gereken miktarı yüzde olarak gösteren QP/0P oranıyla gösterilmektedir.

P noktasının teknik etkinlik derecesi ise, şu oranla ifade edilmektedir:

$$TE = 1 - QP/0P$$

Ya da;

$$TE = 0Q/0P$$

Teknik etkinlik değeri 0 ile 1 arasında değer alır ve firmanın teknik etkinsizlik derecesinin bir göstergesidir. 1 değeri, firmanın tamamen etkin olduğu anlamına gelir. Örneğin, Q noktası etkin sınır üzerinde yer aldığından teknik olarak tam etkindir ve etkinlik ölçüsü 1'dir.

4.3.2.2. Girdiye ve Çıktıya Yönelik Etkinlik Ölçümü

Yukarıda etkinlik ölçümleri ile ilgili açıklama, girdiye yönelik etkinlik ölçümlerine ilişkin olup, bir karar biriminin etkin olabilmesi için, çıktı düzeyinde herhangi bir değişiklik yapmadan girdilerini orantısal olarak ne kadar azaltılabileceğini araştırmaktadır.

Etkinlik tanımlamaları ve ölçümleri çıktıya yönelik olarak da yapılabilir. Çıktıya yönelik etkinlik ölçümlerinde, kullanılan girdi miktarlarında herhangi bir değişiklik yapmadan, çıktı miktarını orantısal olarak ne kadar arttırılabileceği sorusuna yanıt aranır. Girdiye yönelik ve çıktıya yönelik etkinlik ölçümleri, ölçeğe göre sabit getiri durumlarında aynı etkinlik ölçülerini verir. Ölçek etkinsizliği söz konusu ise, etkinlik ölçüleri değişir.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde, etkinlik tanımlarını kısaca özetlemek gerekirse; teknik etkinlik, belirli bir miktardaki çıktıyı minimum girdi kullanarak elde etmedeki (girdi odaklı yaklaşım), ya da belirli bir miktardaki girdi ile maksimum çıktı üretmedeki (çıkıtı odaklı yaklaşım) başarıyı ifade etmektedir.

4.3.2.3. Veri Zarflama Analizi

VZA’nde, bir karar biriminin görelî etkinliği, toplam ağırlıklı çıktıların toplam ağırlıklı girdilere oranı olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, homojen oldukları varsayılan üretim birimlerini kendi aralarında kıyaslar. En iyi gözlemlerden etkinlik sınırını oluşturur ve diğer gözlemler bu en etkin gözlemlere göre değerlendirilir. Dolayısıyla, VZA yönteminde etkinlik sınırı, varsayılan bir durum değer, gerçekleşen bir gözlemdir.

VZA’nin amacı, benzer kaynakları (girdileri) kullanarak benzer amaçlara (ıktılara) ulaşmak için, aynı teknolojiyi (üretim sürecini) paylaşan benzer birimlerin görelî etkinliğini ölçmektir (Darrat vd., 2002: 5).

VZA, etkinliği ölçülecek olan karar birimlerine ait verilerle, parametrik olmayan parçalı doğrusal bir üretim sınırı oluşturmak için, doğrusal programlama yönteminin kullanımını içerir.

VZA terimi ilk kez Charnes, Cooper ve Rhodes (1978)’de kullanılmıştır. Charnes vd. (1978) doğrusal programlama yöntemini kullanarak etkin üretim sınırının belirlenmesi ve karar birimlerinin etkinliklerinin hesaplanması amacıyla ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında, girdi odaklı VZA modelini (CCR modeli) önermişlerdir. Söz konusu model aşağıda açıklanmıştır*.

K adet girdi kullanıp, M adet çıktı üreten N adet karar birimi bulunduğu varsayıldığında, KxN girdi matrisi verileri X, MxN ıktı matrisi verileri Y ile gösterilmektedir. x_i ve y_i i . karar biriminin sırasıyla, girdi ve çıktı vektörleridir.

i . karar biriminin etkinliği, e_i , aşağıdaki gibi ölçülür:

$$e_i = \frac{u'y_i}{v'x_i}$$

Yukarıdaki ifadenin pay kısmı bütün girdilerin tek bir reel değere karşılık geldiği toplam çıktıyı; payda kısmı da benzer şekilde toplam girdiyi ifade etmektedir. Yine ifadede yer alan u' çıktı ağırlıkları vektörü, v' ise girdi ağırlıkları vektörünü göstermektedir. Etkinlik ölçüsü, e_i , aşağıdaki kısıtlar altında maksimize edilir.

$$\frac{u'y_j}{v'x_j} \leq 1 \quad j = 1, \dots, N \quad (1)$$

* Notasyonlar Coelli vd. (1997)’den alınmıştır.

$$u \geq 0 \quad (2)$$

$$v \geq 0 \quad (3)$$

(1) nolu kısıt, gözlem kümesindeki herhangi bir diğer karar biriminin etkinliğinin aynı ağırlıkları kullandığında bir'i aşamayacağını ifade etmektedir. (2) ve (3) no'lu kısıtlar ise i . karar birimi tarafından kullanılacak olan girdi ve çıktı ağırlıklarının pozitif olmasını sağlayacak kısıtlardır. Problem, girdi ve çıktı ağırlıkları ile etkinlik ölçülerini hesaplamak için, her bir karar birimi için ayrı ayrı çözülür.

Ancak, kesirli problemin sonsuz sayıda sonucu olacağından doğrusal programlama formuna dönüştürülmesi gerekmektedir (Coelli vd., 1997: 141). Bu eşitsizlikler setini doğrusal programlama formuna çevirip, simplex veya benzeri algoritmalarla çözüme ulaşmak için maksimizasyon formundaki amaç fonksiyonunun paydasının 1'e eşitlenip bir kısıt haline getirilmesi yeterlidir (Ulucan, 2000: 24). Bu çevrim sonucu modele $v'x_i = 1$ kısıtı eklenerek VZA doğrusal programlama modelinin çarpan formu olarak bilinen aşağıdaki model oluşturulur.

$$\text{Max}_{\mu, v} (\mu'y_i)$$

Kısıtlar

$$\mu'y_j - v'x_j \leq 0 \quad j=1, \dots, N,$$

$$v'x_i = 1$$

$$\mu \geq 0$$

$$v \geq 0$$

Girdi ve çıktı ağırlıklarındaki notasyon değişikliği, kesirli modelden çarpan modele dönüşüme vurgu yapmak için kullanılmaktadır.

Doğrusal programlamanın dualite özelliği kullanılarak eşdeğeri olan ve aynı sonuçları veren dual formu şu şekilde ifade edilmektedir.

$$\text{min}_{\theta, \lambda} \theta$$

Kısıtlar

$$-y_i + Y\lambda \geq 0$$

$$\theta x_i - X\lambda \geq 0$$

$$\lambda \geq 0$$

Zarf formu olarak da bilinen dual form, çarpan formundan daha az kısıt içerdiğinden çözüm için daha fazla tercih edilmektedir. θ problemin çözümüyle elde edilecek i. karar biriminin etkinlik ölçüsüdür. Doğrusal programlama problemi her karar birimi için bir kez olmak üzere N kez çözülecektir (Coelli vd., 1997: 141).

Daha önce de değinildiği gibi, CCR Modeli ölçeğe göre sabit getiri varsayımı altında, etkinlik ölçümünü gerçekleştirmektedir. Ölçeğe göre sabit getiri varsayımının, tüm karar birimleri optimum ölçekte faaliyet gösterdiğinde geçerli olduğu bilinmektedir. Tüm karar birimlerinin optimum ölçekte faaliyet göstermemesi durumunda, ölçeğe göre sabit getiri modelinin kullanılması, teknik etkinlik ölçümlerini ölçek etkinliği ile karıştırmaktadır. Bu nedenle Banker, Charnes ve Cooper (1984) ölçeğe göre değişken getiri durumunu dikkate alarak ölçeğe göre sabit getiri modelini geliştirmişlerdir. Ölçeğe göre sabit getiri doğrusal programlama modeline dışbükeylik kısıtı eklenerek ölçeğe göre değişken getiri modeline (BCC Modeli) dönüştürülmektedir.

$$\min_{\theta, \lambda} \theta$$

Kısıtlar

$$-y_i + Y\lambda \geq 0$$

$$\theta x_i - X\lambda \geq 0$$

$$N1'\lambda = 1$$

$$\lambda \geq 0$$

Çalışmamızda, etkinlik ölçülerinin hesaplanmasında, Tim Coelli tarafından geliştirilen Deap 2.1 programı kullanılmıştır.

4.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kullanılan Veriler

Çalışmada çeşitli modellerle Manisa ilinin diğer illere göre inovasyon faaliyetlerindeki teknik etkinliği ölçülmüştür. Yukarıda da tanımlandığı gibi, teknik etkinlik, eldeki girdi bileşimini en uygun biçimde kullanarak maksimum çıktıyı üretmedeki başarıdır. Teknik etkinliğin bu tanımı girdi odaklı yaklaşımı ifade etmektedir. Çıktıya yönelik etkinlik ölçümlerinde ise, kullanılan girdi miktarlarında herhangi bir değişiklik yapmadan, çıktı

miktarının orantısal olarak ne kadar arttırılabileceği sorusuna yanıt aranır. Bu çalışmada illerdeki inovasyon faaliyetlerinin etkinliği çıktı odaklı yaklaşımla ölçülmüştür. Böylece Manisa ilinin eldeki (inovasyon sisteminin altyapısı unsurlarını içeren) girdi bileşimiyle, (inovasyon göstergeleri olarak kabul ettiğimiz) patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım çıktılarından ne kadar arttırılabileceği sorusuna ya da diğer bir ifadeyle Manisa ilinde diğer illere göre inovasyon sisteminin girdileri ne kadar etkin kullanılmıştır sorusuna yanıt aranmaktadır.

Yöntemin anlatıldığı bölümde de ifade edildiği gibi, VZA görelî etkinlik ölçen bir yöntemdir. Karar birimlerinden (illerden) oluşan gözlem kümelerine ve modellerde kullanılan değişkenlere göre illerin etkinlikleri değişecektir. Gözlem kümeleri oluşturulurken, verilerine ulaşılabilen ve Manisa ilinin referans alabileceği illerin yer aldığı illerden oluşan birden fazla gözlem kümesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

VZA’nde model oluşturulurken, değişken sayısının örneklem büyüklüğü ile ilişkisi ve ilişkisiz bir değişkenin modele dahil edilmemesi gibi bazı unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Smith, 1997: 233). Genel bir kural olarak, VZA’nde etkin serbestlik derecesi sağlayacak, anlamlı bir analiz için, modelde kullanılan her girdi ve çıktı değişkeni başına üç gözleme ihtiyaç vardır (Bowlin, 1998: 18). Bu nedenle, il sayısına göre girdi ve çıktı değişkenlerinin sayısının küçük tutulmasında önemli üstünlükler bulunmaktadır. Girdi sayısı M, çıktı sayısı N ve il sayısı R ile gösterildiğinde, $(M+N)/R$ oranı yükseldikçe, analizin VZA modelindeki illeri birbirinden ayırıştırma yeteneği azalmakta ve daha çok il etkin olarak hesaplanmaktadır (Chen, 2004: 143). Bu nedenle model girdileri belirlenirken, geniş bir değişken setinden hareketle illerin patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım performanslarını direkt etkileyeceği düşünülen daha dar bir veri seti boyutuna geçilmiştir.

Etkinlik ölçümünde modellerin oluşturulmasındaki temel yaklaşımımız patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayılarının inovasyon sisteminin çıktılarından oluşturduğudur. Söz konusu değişkenler çeşitli çalışmalarda (Patel & Pavitt, 1995; URAK, 2016; SEGE-2011) yenilik göstergeleri olarak ele alınmaktadır.

Örneğin Patel ve Pavitt (1995) (Aktaran, Karaöz & Albeni, 2004) inovasyon göstergelerini: (i) belirli dönemlerde anketlerle yapılan yenilik sayımları, (ii) patentler, patent başvuruları ve patent kullanım hakları satışları, (iii) bilimsel yayın sayıları, (iv) Ar-Ge harcamaları ve çalışmaları ve (v) araştırmacı sayıları şeklinde sıralamıştır.

SEGE-2011’de “Rekabetçi ve Yenilikçi Kapasite Göstergeleri” arasında (i) yüz bin kişiye düşen marka başvuru sayısı, (ii) yüz bin kişiye düşen patent başvuru sayısı, (iii) Yüksek

Lisans ve Doktora Sahibi nüfusun 30+ yaş nüfusa oranı gibi değişkenler kullanılmıştır (SEGE-2011: 22).

Yine URAK İller Arası Rekabet Endeksinde “Yenilikçilik Alt Endeksi”nin oluşturulmasında (i) ile ait 100.000 kişiye düşen patent başvuru sayısı, (ii) ile ait 100.000 kişiye düşen marka başvuru sayısı, (iii) ile ait 100.000 kişiye düşen faydalı model başvuru sayısı, (iv) ile ait 100.000 kişiye düşen endüstriyel tasarım başvuru sayısı, (v) ilde bulunan Ar-Ge Merkezi sayısı, (vi) ilde bulunan Teknoloji Geliştirme Merkezi (Teknokent) sayısı, (vii) ilin teknolojik ürün (elektrik-elektronik) ihracatı değişkenleri kullanılmıştır (URAK, 2016: 21).

Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayıları bazı modellerde ayrı ayrı, bazı modellerde ise toplam sayıları itibariyle ele alınmıştır. Çünkü VZA'nın sağlıklı sonuç verebilmesi, her bir ile ait çıktı ve girdi değişkenleri içinden sadece bir değişkenin sıfır değeri alabilmesi ile mümkün olabilmektedir.

Doğru ve güvenilir bir etkinlik ölçümü için, değişkenlerin belirlenmesi ve tanımlanması özel bir önem taşımaktadır. Araştırmada kullanılacak olan değişkenler araştırmanın sonuçlarını doğrudan etkileyeceğinden, etkinliği ölçülecek illerin (karar birimlerinin), patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım kapasitelerinin arttırılmasını etkileyecek en iyi girdilerin belirlenmesi gerekmektedir. Ancak girdilerin belirlenmesinde verilerin ulaşılabilirliği sorunu ortaya çıkmaktadır.

Bu kapsamda modellerde kullanılan girdiler, illerdeki Ar-Ge merkezi sayıları, TGB performans endeks skoru, TÜBİTAK tarafından desteklenen genel akademik proje sayısı ve bu projelere aktarılan kaynak tutarı, lisansüstü eğitilmiş işgücü sayısıdır.

Modellerde girdi olarak kullanılan Ar-Ge Merkezleri ve Teknoloji Geliştirme Bölgeleri inovasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve bu faaliyetler için Ar-Ge harcamalarının yapıldığı yerler olarak modellere dahil edilmiştir. Tabii ki inovasyon faaliyetleri bu oluşumların dışında, işletmelerin kendi içindeki Ar-Ge departmanlarında da yapılmaktadır. Ancak iller bazında işletmelerdeki Ar-Ge departmanı olan-olmayan işletmelere ilişkin istatistiklere ulaşamamıştır. Aynı şekilde illere ilişkin Ar-Ge harcaması tutarları TÜİK tarafından toplanan ancak paylaşılmayan istatistiklerdir. Bu anlamda, modellerde Ar-Ge harcamalarına ilişkin bir değişkenin yer almaması analizin en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

İnovasyon faaliyetlerinin etkinliğini belirleyen bir diğer faktör, kuşkusuz Ar-Ge faaliyetlerini yürütecek olan eğitimli işgücüdür. Bu anlamda Manisa ilindeki yüksek lisans ve doktora mezunlarının sayısı girdi değişkeni olarak modellere dahil edilmiştir.

TÜBİTAK tarafından desteklenen akademik proje sayısı ve bu projelere aktarılan tutarlar diğer girdi unsurlarını oluşturmaktadır.

Tablo 4.25., analizde kullanılan değişkenleri ve değişkenlere ilişkin verilerin kaynaklarını göstermektedir. Modellerde analiz 2015 yılı için yapılabilmektedir.

Tablo 4.25. VZA Modellerinde Kullanılan Değişkenler

| Çıktılar | | Kaynak |
|-----------------|--|-------------------------------------|
| y ₁ | PATENT SAYISI | TPE |
| y ₂ | FAYDALI MODEL SAYISI | TPE |
| y ₃ | ENDÜSTRİYEL TASARIM SAYISI | TPE |
| Girdiler | | |
| x ₁ | ARGE MERKEZİ SAYISI | Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı |
| x ₂ | DESTEKLENEN PROJE SAYISI | TÜBİTAK |
| x ₃ | DESTEKLENEN PROJELERE AKTARILAN TUTAR | TÜBİTAK |
| x ₄ | LİSANSÜSTÜ EĞİTİMLİ İŞGÜCÜ SAYISI | TÜİK |
| x ₅ | TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİ PERFORMANS PUANLARI | Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı |

4.3.4. Araştırmanın Modelleri

VZA'nın uygulamasında, yukarıda açıklanan girdi ve çıktılarının çeşitli kombinasyonlarından farklı modeller oluşturulmuş ve bu modeller farklı gözlem kümeleri için çözümlenmiştir.

4.3.4.1. Birinci Grup VZA Modelleri

Birinci grup VZA modelleri için gözlem kümesi olarak Ar-Ge merkezi bulunan 28 il seçilmiştir. Türkiye'deki 81 ilin tamamında Ar-Ge merkezi bulunmadığından, inovasyon için bir girdi niteliği taşıyan Ar-Ge merkezi sayısı değişkeni bazı illerde sıfır değerini almaktadır. Bunun yanında, Ar-Ge merkezi bulunmayan bir ilde modelin girdilerinden herhangi biri de sıfır değerini aldığı anda analiz çözümsüz olmaktadır. Bu nedenle birinci grup VZA modelleri Ar-Ge merkezi bulunan 28 ili kapsayan gözlem kümesi üzerinden çözümlenmiştir. Tablo 4.26., birinci grup VZA modellerinde kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerinin değerlerini ve gözlem kümesindeki illeri göstermektedir.

Tablo 4.26. Birinci Grup VZA Modellerinde Kullanılan Veri Seti

| | İL | PATENT | FM | ET | Ar-Ge Merkezi Sayısı | Desteklenen Proje Sayısı | Yürürlükteki Projelere Yıl İçinde Aktarılan Tutar (Bin TL) | Lisansüstü Eğitimli İşgücü |
|----|------------|--------|------|------|----------------------|--------------------------|--|----------------------------|
| 1 | ADANA | 8 | 23 | 68 | 2 | 27 | 7.849 | 15.785 |
| 2 | ANKARA | 186 | 316 | 736 | 25 | 488 | 272.705 | 132.939 |
| 3 | AYDIN | 4 | 27 | 27 | 2 | 12 | 3.316 | 7.889 |
| 4 | BALIKESİR | 4 | 15 | 33 | 1 | 4 | 971 | 8.283 |
| 5 | BİLECİK | 3 | 0 | 4 | 2 | 2 | 402 | 1.434 |
| 6 | BOLU | 1 | 4 | 6 | 1 | 8 | 1.666 | 2.929 |
| 7 | BURSA | 131 | 191 | 946 | 31 | 37 | 5.680 | 23.177 |
| 8 | ÇANAKKALE | 3 | 2 | 16 | 1 | 30 | 4.915 | 5.260 |
| 9 | ÇORUM | 2 | 11 | 12 | 1 | 1 | 316 | 2.778 |
| 10 | ESKİŞEHİR | 27 | 22 | 60 | 5 | 39 | 8.168 | 13.389 |
| 11 | GAZİANTEP | 13 | 39 | 341 | 1 | 18 | 3.806 | 10.007 |
| 12 | İSTANBUL | 842 | 1070 | 3736 | 62 | 493 | 112.027 | 250.445 |
| 13 | İZMİR | 86 | 235 | 534 | 18 | 189 | 40.579 | 56.698 |
| 14 | KAYSERİ | 19 | 105 | 610 | 1 | 70 | 11.413 | 12.069 |
| 15 | KIRKLARELİ | 6 | 2 | 38 | 1 | 1 | 260 | 2.456 |
| 16 | KOCAELİ | 104 | 72 | 153 | 30 | 78 | 106.399 | 16.548 |
| 17 | KONYA | 42 | 185 | 370 | 2 | 56 | 8.920 | 18.926 |
| 18 | KÜTAHYA | 3 | 4 | 71 | 1 | 6 | 1.255 | 4.193 |
| 19 | MALATYA | 6 | 3 | 8 | 1 | 33 | 4.310 | 6.009 |
| 20 | MANİSA | 59 | 55 | 80 | 9 | 7 | 1.305 | 6.980 |
| 21 | K.MARAŞ | 1 | 11 | 39 | 1 | 8 | 2.944 | 5.878 |
| 22 | SAKARYA | 20 | 33 | 59 | 4 | 26 | 3.238 | 8.004 |
| 23 | SAMSUN | 7 | 11 | 38 | 1 | 44 | 6.234 | 9.575 |
| 24 | SİVAS | 1 | 3 | 15 | 1 | 11 | 4.137 | 4.017 |
| 25 | TEKİRDAĞ | 58 | 23 | 30 | 8 | 9 | 1.741 | 6.895 |
| 26 | DÜZCE | 1 | 8 | 7 | 4 | 5 | 1.753 | 2.402 |
| 27 | YALOVA | 0 | 2 | 10 | 1 | 7 | 1.223.486 | 2.517 |
| 28 | ZONGULDAK | 1 | 2 | 10 | 1 | 7 | 702.509 | 3.950 |

4.3.4.2. İkinci ve Üçüncü Grup VZA Modelleri

Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayılarının her bir ildeki “toplam” sayıları çıktı olarak kabul edildiğinde ise analizi daha detaylı hale getirebilmek adına yine iki yol denenmiştir. Buna göre ilk olarak, söz konusu bu üç değişkenden en az birine ilişkin verisi olan tüm iller baz alınarak (69 il) bir veri seti oluşturulmuş ve analize tabi tutulmuştur.

Daha sonra ise bu veri seti SEGE-2011’e göre birinci, ikinci ve üçüncü kademe gelişmiş illere göre yeniden düzenlenmiş ve yine bu gruplama içinde illerin etkinlikleri değerlendirilmiştir. Burada amaçlanan, Manisa ilinin etkinliğini kendisinden daha gelişmiş illere göre kıyaslamaktır. Böylece referans alınması gereken iller belirlenmeye çalışılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 4.27.’de SEGE-2011’e göre birinci, ikinci ve üçüncü kademe gelişmiş iller (toplam 33 il) sırasıyla 1, 2 ve 3 şeklinde kodlanmıştır. Burada benimsenen yaklaşım ikinci (69 il) ve üçüncü (33 il) grup VZA modellerini oluşturmaktadır.

Tablo 4.27. İkinci ve Üçüncü Grup VZA Modellerinde Kullanılan Veri Seti

| SEGE- 2011 Kademe | İL | Patent F. Model E. Tasarım Toplamı | Ar-Ge Merkezi Sayısı | Desteklenen Proje Sayısı | Yürürlükteki Projelere Yıl İçinde Aktarılan Tutar (Bin TL) | Lisansüstü Eğitimli İşgücü | |
|-------------------------|----|---|----------------------------|-----------------------------|---|----------------------------------|---------|
| 1 | 2 | Adana | 99 | 2 | 27 | 7.849 | 15.785 |
| 2 | | Adıyaman | 4 | 0 | 3 | 489 | 2.458 |
| 3 | | Afyon | 22 | 0 | 7 | 1.555 | 4.438 |
| 4 | | Aksaray | 18 | 0 | 2 | 550 | 2.299 |
| 5 | 1 | Ankara | 1238 | 25 | 488 | 272.705 | 132.939 |
| 6 | 1 | Antalya | 134 | 0 | 68 | 11.579 | 19.304 |
| 7 | | Artvin | 1 | 0 | 1 | 322 | 1.087 |
| 8 | 2 | Aydın | 58 | 2 | 12 | 3.316 | 7.889 |
| 9 | 3 | Balıkesir | 52 | 1 | 4 | 971 | 8.283 |
| 10 | | Bartın | 4 | 0 | 2 | 392 | 1.204 |
| 11 | | Batman | 7 | 0 | 1 | 203 | 2.018 |
| 12 | 3 | Bilecik | 7 | 2 | 2 | 402 | 1.434 |
| 13 | 2 | Bolu | 11 | 1 | 8 | 1.666 | 2.929 |
| 14 | 3 | Burdur | 20 | 0 | 5 | 1.630 | 1.841 |
| 15 | 1 | Bursa | 1268 | 31 | 37 | 5.680 | 23.177 |
| 16 | 2 | Çanakkale | 21 | 1 | 30 | 4.915 | 5.260 |
| 17 | | Çankırı | 3 | 0 | 14 | 1.858 | 1.283 |
| 18 | | Çorum | 25 | 1 | 1 | 316 | 2.778 |
| 19 | 2 | Denizli | 144 | 0 | 15 | 2.562 | 7.677 |
| 20 | | Diyarbakır | 18 | 0 | 16 | 2.079 | 6.745 |
| 21 | | Düzce | 16 | 4 | 5 | 1.753 | 2.402 |
| 22 | 2 | Edirne | 11 | 0 | 13 | 2.561 | 4.238 |
| 23 | | Elazığ | 13 | 0 | 18 | 2.716 | 5.569 |
| 24 | | Erzurum | 13 | 0 | 42 | 7.581 | 6.784 |
| 25 | 1 | Eskişehir | 109 | 5 | 39 | 8.168 | 13.389 |
| 26 | 3 | Gaziantep | 393 | 1 | 18 | 3.806 | 10.007 |
| 27 | | Giresun | 10 | 0 | 5 | 549 | 2.624 |
| 28 | | Gümüşhane | 3 | 0 | 5 | 794 | 1.011 |
| 29 | | Hatay | 52 | 0 | 12 | 3.236 | 6.815 |
| 30 | | Iğdır | 3 | 0 | 1 | 32 | 816 |
| 31 | 2 | Isparta | 26 | 0 | 47 | 7.609 | 5.111 |
| 32 | 1 | İstanbul | 5648 | 62 | 493 | 112.027 | 250.445 |
| 33 | 1 | İzmir | 855 | 18 | 189 | 40.579 | 56.698 |
| 34 | | K.Maraş | 51 | 1 | 8 | 2.944 | 5.878 |
| 35 | 3 | Karabük | 1 | 0 | 4 | 1.258 | 2.184 |
| 36 | 3 | Karaman | 74 | 0 | 4 | 931 | 1.421 |
| 37 | | Kastamonu | 8 | 0 | 3 | 680 | 2.256 |
| 38 | 2 | Kayseri | 734 | 1 | 70 | 11.413 | 12.069 |
| 39 | | Kırkkale | 3 | 0 | 12 | 1.895 | 1.966 |
| 40 | 2 | Kırklareli | 46 | 1 | 1 | 260 | 2.456 |
| 41 | | Kırşehir | 12 | 0 | 3 | 286 | 1.677 |
| 42 | | Kilis | 2 | 0 | 2 | 59 | 625 |
| 43 | 1 | Kocaeli | 329 | 30 | 78 | 106.399 | 16.548 |
| 44 | 2 | Konya | 597 | 2 | 56 | 8.920 | 18.926 |
| 45 | | Kütahya | 78 | 1 | 6 | 1.255 | 4.193 |
| 46 | | Malatya | 17 | 1 | 33 | 4.310 | 6.009 |
| 47 | 3 | Manisa | 194 | 9 | 7 | 1.305 | 6.980 |
| 48 | 3 | Mersin | 59 | 0 | 20 | 2.538 | 11.010 |
| 49 | 1 | Muğla | 19 | 0 | 12 | 2.000 | 8.536 |
| 50 | | Nevşehir | 13 | 0 | 2 | 224 | 1.788 |
| 51 | | Niğde | 6 | 0 | 14 | 2.742 | 2.428 |
| 52 | | Ordu | 4 | 0 | 2 | 249 | 3.611 |
| 53 | | Osmaniye | 1 | 0 | 4 | 469 | 2.194 |
| 54 | | Rize | 7 | 0 | 14 | 2.601 | 2.574 |
| 55 | 2 | Sakarya | 112 | 4 | 26 | 3.238 | 8.004 |

| | | | | | | | |
|----|---|-----------|-----|---|----|-------|-------|
| 56 | 3 | Samsun | 56 | 1 | 44 | 6.234 | 9.575 |
| 57 | | Siirt | 1 | 0 | 3 | 468 | 1.043 |
| 58 | | Sinop | 1 | 0 | 5 | 352 | 1.133 |
| 59 | | Sivas | 19 | 1 | 11 | 4.137 | 4.017 |
| 60 | | Şanlıurfa | 15 | 0 | 7 | 1.117 | 5.008 |
| 61 | | Şırnak | 2 | 0 | 2 | 32 | 1.069 |
| 62 | 2 | Tekirdağ | 111 | 8 | 9 | 1.741 | 6.895 |
| 63 | | Tokat | 8 | 0 | 9 | 2.260 | 3.695 |
| 64 | 3 | Trabzon | 36 | 0 | 43 | 7.313 | 7.837 |
| 65 | 3 | Uşak | 8 | 0 | 5 | 351 | 2.381 |
| 66 | | Van | 3 | 0 | 17 | 2.890 | 3.832 |
| 67 | 2 | Yalova | 12 | 1 | 7 | 1.223 | 2.517 |
| 68 | | Yozgat | 3 | 0 | 2 | 459 | 1.947 |
| 69 | 3 | Zonguldak | 13 | 1 | 7 | 703 | 3.950 |

Son olarak illerin inovasyon kapasitelerinin artırılmasında önemli bir yere sahip olan TGB'lerin 2015 performans puanını dikkate alan modeller oluşturulmuştur. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Bilim ve Teknoloji Genel Müdürlüğü'nün Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Performans Endeksi 2015 yılı sonuçları aşağıdaki Tablo 4.28.'de derlenmiştir.

Tablo 4.28. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Performans Endeksi (2015)

| Sıra | TGB Adı | Genel Toplam | Sıra | TGB Adı | Genel Toplam |
|------|---------------------------------------|--------------|------|---------------------------------------|--------------|
| 1 | Ankara ODTÜ Teknokent TGB | 62,52 | 21 | İstanbul İstanbul Üniversitesi TGB | 37,1 |
| 2 | İstanbul İTÜ Arı Teknokent | 54,92 | 22 | Denizli Pamukkale Üniversitesi TGB | 37,05 |
| 3 | Ankara TGB(CYBERPARK) | 50,42 | 23 | Elazığ Fırat TGB | 36,61 |
| 4 | İzmir İzmir TGB | 49,82 | 24 | İstanbul Boğaziçi Üniversitesi TGB | 36,43 |
| 5 | Kayseri Erciyes Üniversitesi TGB | 49,56 | 25 | Bursa Ulutek TGB | 36,05 |
| 6 | Mersin TGB | 49,01 | 26 | Kahramanmaraş TGB | 35,99 |
| 7 | İstanbul İstanbul TGB | 46,83 | 27 | Isparta Göller Bölgesi TGB | 35,86 |
| 8 | İzmir Dokuz Eylül TGB | 46,78 | 28 | Ankara Ankara Üniversitesi TGB | 34,95 |
| 9 | İstanbul TÜBİTAK Marmara TGB | 45,68 | 29 | Ankara Hacettepe Üniversitesi TGB | 34,52 |
| 10 | Konya Selçuk Üniversitesi TGB | 44,06 | 30 | Edirne Trakya Üniversitesi Edirne TGB | 33,24 |
| 11 | İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi | 43,72 | 31 | Adana Çukurova TGB | 32,89 |
| 12 | Ankara Gazi Teknopark TGB | 43,48 | 32 | Tokat TGB | 31,7 |
| 13 | Erzurum Ata Teknokent | 42,98 | 33 | Sivas TGB | 29,56 |
| 14 | Samsun TGB | 40,23 | 34 | Malatya TGB | 26,6 |
| 15 | Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi TGB | 39,49 | 35 | Antalya Batı Akdeniz Teknokent | 24,81 |
| 16 | Eskişehir TGB | 38,62 | 36 | Gaziantep Üniversitesi TGB | 24,11 |
| 17 | Trabzon TGB | 38,6 | 37 | Düzce Teknopark TGB | 24,07 |
| 18 | Sakarya Sakarya Üniversitesi TGB | 38,05 | 38 | Kütahya Dumlupınar Tasarım TGB | 20,93 |
| 19 | Kocaeli GOSB Teknopark TGB | 37,24 | 39 | Bolu TGB | 16,22 |
| 20 | Kocaeli Kocaeli Üniversitesi TGB | 37,22 | | | |

Kaynak: Bilim ve Teknoloji Genel Müdürlüğü.

Tablo 4.28.'den de izlenebileceği gibi Ankara, İstanbul, İzmir ve Kocaeli illerinde birden fazla TGB mevcuttur. İllerde yer alan bu TGB'ler birleştirilerek analize dahil

edilmiştir. Birleştirme yöntemi olarak iki yaklaşım geliştirilmiştir. Buna göre ilk yaklaşımda bir ilde yer alan tüm TGB'lerin performans puanları toplanmış ve her il için tek bir performans puanı bulunmuştur. İkinci yaklaşım olarak ise her bir ilde yer alan TGB'lerin performans puanlarının ortalaması alınmıştır. Bu yolla yine her il için tek bir performans puanı elde edilmiştir. Her iki yaklaşıma göre ulaşılan performans puanları TGB'si bulunan 28 il için aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Tablo 4.29. Analize Dahil Edilen İllerdeki TGB'lerin Performans Puanları

| Sıra | | Toplamlı | Sıra | | Ortalamalı |
|------|-----------|----------|------|-----------|------------|
| 1 | İstanbul | 264,68 | 1 | Kayseri | 49,56 |
| 2 | Ankara | 225,89 | 2 | Mersin | 49,01 |
| 3 | İzmir | 96,60 | 3 | İzmir | 48,30 |
| 4 | Kocaeli | 74,46 | 4 | Ankara | 45,18 |
| 5 | Kayseri | 49,56 | 5 | İstanbul | 44,11 |
| 6 | Mersin | 49,01 | 6 | Konya | 44,06 |
| 7 | Konya | 44,06 | 7 | Erzurum | 42,98 |
| 8 | Erzurum | 42,98 | 8 | Samsun | 40,23 |
| 9 | Samsun | 40,23 | 9 | Tekirdağ | 39,49 |
| 10 | Tekirdağ | 39,49 | 10 | Eskişehir | 38,62 |
| 11 | Eskişehir | 38,62 | 11 | Trabzon | 38,60 |
| 12 | Trabzon | 38,60 | 12 | Sakarya | 38,05 |
| 13 | Sakarya | 38,05 | 13 | Kocaeli | 37,23 |
| 14 | Denizli | 37,05 | 14 | Denizli | 37,05 |
| 15 | Elazığ | 36,61 | 15 | Elazığ | 36,61 |
| 16 | Bursa | 36,05 | 16 | Bursa | 36,05 |
| 17 | K.maraş | 35,99 | 17 | K.maraş | 35,99 |
| 18 | Isparta | 35,86 | 18 | Isparta | 35,86 |
| 19 | Edirne | 33,24 | 19 | Edirne | 33,24 |
| 20 | Adana | 32,89 | 20 | Adana | 32,89 |
| 21 | Tokat | 31,70 | 21 | Tokat | 31,70 |
| 22 | Sivas | 29,56 | 22 | Sivas | 29,56 |
| 23 | Malatya | 26,60 | 23 | Malatya | 26,60 |
| 24 | Antalya | 24,81 | 24 | Antalya | 24,81 |
| 25 | Gaziantep | 24,11 | 25 | Gaziantep | 24,11 |
| 26 | Düzce | 24,07 | 26 | Düzce | 24,07 |
| 27 | Kütahya | 20,93 | 27 | Kütahya | 20,93 |
| 28 | Bolu | 16,22 | 28 | Bolu | 16,22 |

4.3.4.3. Dördüncü Grup VZA Modelleri

TGB performans puanları hesaplandıktan sonra analizi daha geniş il düzeyinde gerçekleştirebilmek, daha açık bir ifadeyle Manisa ilinin diğer iller karşısındaki etkinlik düzeyini de görebilmek amacıyla SEGE-2011'in gelişmişlik sıralamasındaki birinci, ikinci ve üçüncü kademe iller de dikkate alınarak yeni bir veri setine ulaşılmıştır. Yani SEGE-2011'in ilk üç grubunda yer almasa da TGB'si bulunan, buna bağlı olarak TGB performans puanı olan iller de analize dahil edilerek toplam 41 il üzerinden etkinlik ölçümü gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak aşağıdaki tabloda özetlenmeye çalışılan veri seti dördüncü grup VZA modelleri için kullanılmıştır.

Tablo 4.30. Dördüncü Grup VZA Modellerinde Kullanılan Veri Seti

| Sıra | İl | Patent F. Model E. Tasarım Toplamı | TOPLAM TGB Performans Puan | ORTALAMA TGB Performans Puan | Ar-Ge Merkezi Sayısı | Desteklenen Proje Sayısı | Yürürlükteki Projelere Yıl İçinde Aktarılan Tutar (Bin TL) | Lisansüstü Eğitilmiş İşgücü |
|------|------------|---|-------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|--|-----------------------------------|
| 1 | Adana | 99 | 32,89 | 32,89 | 2 | 27 | 7.849 | 15.785 |
| 2 | Ankara | 1.238 | 225,89 | 45,18 | 25 | 488 | 272.705 | 132.939 |
| 3 | Antalya | 134 | 24,81 | 24,81 | 0 | 68 | 11.579 | 19.304 |
| 4 | Aydın | 58 | 0 | 0,00 | 2 | 12 | 3.316 | 7.889 |
| 5 | Balıkesir | 52 | 0 | 0,00 | 1 | 4 | 971 | 8.283 |
| 6 | Bilecik | 7 | 0 | 0,00 | 2 | 2 | 402 | 1.434 |
| 7 | Bolu | 11 | 16,22 | 16,22 | 1 | 8 | 1.666 | 2.929 |
| 8 | Burdur | 20 | 0 | 0,00 | 0 | 5 | 1.630 | 1.841 |
| 9 | Bursa | 1.268 | 36,05 | 36,05 | 31 | 37 | 5.680 | 23.177 |
| 10 | Çanakkale | 21 | 0 | 0,00 | 1 | 30 | 4.915 | 5.260 |
| 11 | Denizli | 144 | 37,05 | 37,05 | 0 | 15 | 2.562 | 7.677 |
| 12 | Düzce | 16 | 24,07 | 24,07 | 4 | 5 | 1.753 | 2.402 |
| 13 | Edirne | 11 | 33,24 | 33,24 | 0 | 13 | 2.561 | 4.238 |
| 14 | Elazığ | 13 | 36,61 | 36,61 | 0 | 18 | 2.716 | 5.569 |
| 15 | Erzurum | 13 | 42,98 | 42,98 | 0 | 42 | 7.581 | 6.784 |
| 16 | Eskişehir | 109 | 38,62 | 38,62 | 5 | 39 | 8.168 | 13.389 |
| 17 | Gaziantep | 393 | 24,11 | 24,11 | 1 | 18 | 3.806 | 10.007 |
| 18 | Isparta | 26 | 35,86 | 35,86 | 0 | 47 | 7.609 | 5.111 |
| 19 | İstanbul | 5.648 | 264,68 | 44,11 | 62 | 493 | 112.027 | 250.445 |
| 20 | İzmir | 855 | 96,6 | 48,30 | 18 | 189 | 40.579 | 56.698 |
| 21 | K.maraş | 51 | 35,99 | 35,99 | 1 | 8 | 2.944 | 5.878 |
| 22 | Karabük | 1 | 0 | 0,00 | 0 | 4 | 1.258 | 2.184 |
| 23 | Karaman | 74 | 0 | 0,00 | 0 | 4 | 931 | 1.421 |
| 24 | Kayseri | 734 | 49,56 | 49,56 | 1 | 70 | 11.413 | 12.069 |
| 25 | Kırklareli | 46 | 0 | 0,00 | 1 | 1 | 260 | 2.456 |
| 26 | Kocaeli | 329 | 74,46 | 37,23 | 30 | 78 | 106.399 | 16.548 |
| 27 | Konya | 597 | 44,06 | 44,06 | 2 | 56 | 8.920 | 18.926 |
| 28 | Kütahya | 78 | 20,93 | 20,93 | 1 | 6 | 1.255 | 4.193 |
| 29 | Malatya | 17 | 26,6 | 26,60 | 1 | 33 | 4.310 | 6.009 |
| 30 | Manisa | 194 | 0 | 0,00 | 9 | 7 | 1.305 | 6.980 |
| 31 | Mersin | 59 | 49,01 | 49,01 | 0 | 20 | 2.538 | 11.010 |
| 32 | Muğla | 19 | 0 | 0,00 | 0 | 12 | 2.000 | 8.536 |
| 33 | Sakarya | 112 | 38,05 | 38,05 | 4 | 26 | 3.238 | 8.004 |
| 34 | Samsun | 56 | 40,23 | 40,23 | 1 | 44 | 6.234 | 9.575 |
| 35 | Sivas | 19 | 29,56 | 29,56 | 1 | 11 | 4.137 | 4.017 |
| 36 | Tekirdağ | 111 | 39,49 | 39,49 | 8 | 9 | 1.741 | 6.895 |
| 37 | Tokat | 8 | 31,7 | 31,70 | 0 | 9 | 2.260 | 3.695 |
| 38 | Trabzon | 36 | 38,6 | 38,60 | 0 | 43 | 7.313 | 7.837 |
| 39 | Uşak | 8 | 0 | 0,00 | 0 | 5 | 351 | 2.381 |
| 40 | Yalova | 12 | 0 | 0,00 | 1 | 7 | 1.223 | 2.517 |
| 41 | Zonguldak | 13 | 0 | 0,00 | 1 | 7 | 703 | 3.950 |

4.3.5. Veri Zarflama Analizi Sonuçları

Yukarıda anlatılan modeller VZA ile çözümlenmiş ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

4.3.5.1. Ar-Ge Merkezi Olan İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü

Ar-Ge merkezi bulunan 28 ilden oluşan gözlem kümesindeki illerin etkinliğini ölçen birinci grup VZA modellerinin çözüm sonuçları Tablo 4.31.'de özetlenmiştir. VZA'da etkinlik skorları 0 ile 1 arasında değer almakta; 1 tam etkin gözlemleri göstermekte, 1'in altındaki değerler ise etkinsizliğe işaret etmektedir. Analizlerin sonuçlarına göre 28 il içerisinde Konya tüm modellerde etkin olan tek ildir. Etkin il sayısı 3 ile 9 arasında değişkenlik göstermiştir. 28 ilin ortalama etkinlik skoru ise modellere göre değişim göstermekle birlikte (0,346 ile 0,564 arasında değişen değerlerde) 1'in oldukça altında yer almaktadır. Ar-Ge merkezlerinin bulunduğu illerin genel olarak gelişmiş illerden oluştuğu düşünüldüğünde (iller de Tablo 4.31.'den izlenebilir), genel olarak yüksek düzeyde etkinsizlik olduğu söylenebilir.

Bu grup analizde patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayılarının ayrı ayrı ve birlikte çıktı olarak düşünüldüğü 12 VZA modeli çözümlenmiştir. Modellere ilişkin çıktı ve girdi değişkenlerinin neler olduğu, Tablo 4.31.'in ikinci ve üçüncü sütunundan takip edilebilir. Manisa ilinin kurulan bu on iki model içinde sadece bir modelde (9. Model) etkin olmadığı görülmüştür. Burada Manisa'nın etkin olabilmesi için Çorum ilini dikkate alarak faydalı model sayısını 55'ten 77'ye çıkarması gerekmektedir. Daha önce de ifade edilmeye çalışıldığı gibi, VZA homojen oldukları varsayılan karar birimlerini kendi aralarında kıyaslayarak en iyi gözlemlerden etkinlik sınırını oluşturur. Daha sonra, diğer gözlemleri en etkin gözlemlere göre değerlendirir. Başka bir ifadeyle VZA ile Ar-Ge merkezi olan 28 il içinde bir analiz yapmış ve Manisa ilinin bu 28 il içinde Ar-Ge merkezi, TÜBİTAK tarafından desteklenen akademik proje sayısı, bu projelere aktarılan tutar, lisansüstü eğitilmiş işgücü gibi girdi değişkenlerini daha etkin kullandığını göstermiştir. Bu durum inovasyon faaliyetleri açısından Manisa'nın görece olarak daha etkin olduğu yönünde bir ipucu verse de, araştırmaya dahil edilen il sayısı artırıldıkça durumun değiştiği gözlenmiştir. Bu bulgular için Tablo 4.32., Tablo 4.33., Tablo 4.34. ve Tablo 4.35.'e bakılabilir.

Tablo 4.31. Birinci Grup VZA Modellerinin Bulguları

| VZA MODELİ* | | | Ortalama Etkinlik Skoru | Manisa Etkinlik Skoru | Manisa İli İçin Hedef Çıktı | Etkin İller** |
|-------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|---|
| | Çıktı | Girdi | | | | |
| 1 | Patent | ARGE+Tutar | 0,408 | 1,000 | | İstanbul, Konya, Manisa, Tekirdağ |
| 2 | Patent+F.Model | ARGE+Tutar | 0,475 | 1,000 | | Çorum, İstanbul, Kayseri, Konya, Manisa, Tekirdağ |
| 3 | Patent | ARGE+Tutar+Eğ. İşgücü | 0,449 | 1,000 | | İstanbul, Konya, Manisa, Tekirdağ |
| 4 | F.Model | ARGE+Tutar | 0,346 | 1,000 | | Çorum, Kayseri, Konya, Manisa |
| 5 | F.Model | ARGE+Tutar+Eğ. İşgücü | 0,396 | 1,000 | | Çorum, Kayseri, Konya, Manisa |
| 6 | Patent | ARGE+Des. Sayısı | 0,420 | 1,000 | | İstanbul, Konya, Manisa, Tekirdağ |
| 7 | Patent+F.Model | ARGE+Des. Sayısı | 0,503 | 1,000 | | Çorum, İstanbul, Kayseri, Konya, Manisa, Tekirdağ |
| 8 | Patent | ARGE+Des. Sayısı+ Eğ. İşgücü | 0,456 | 1,000 | | İstanbul, Konya, Manisa, Tekirdağ |
| 9 | F.Model | ARGE+Des. Sayısı | 0,356 | 0,714 | 55 → 77 | Çorum , Kayseri, Konya |
| 10 | F.Model | ARGE+Des. Sayısı+ Eğ. İşgücü | 0,423 | 1,000 | | Çorum, Kayseri, Konya, Manisa |
| 11 | Patent+F.Model | ARGE+Des. Sayısı+ Eğ. İşgücü | 0,551 | 1,000 | | Çorum, İstanbul, Kayseri, Konya, Manisa, Tekirdağ |
| 12 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Tutar+Eğ. İşgücü | 0,564 | 1,000 | | Bursa, Çorum, Gaziantep, İstanbul, Kayseri, Kırklareli, Konya, Manisa, Tekirdağ |

*; Patent: Patent Sayısı, F.Model: Faydalı Model Sayısı, E.Tasarım: Endüstriyel Tasarım Sayısı, ARGE: İllerdeki AR-GE Merkezi Sayısı, Tutar: Yürürlükteki Projelere Yıl İçinde Aktarılan Tutar (TL), Eğ.İşgücü: İllerdeki Lisansüstü Eğitimli İşgücü Sayısı, Des.Sayısı: Desteklenen Proje Sayısı
**; Koyu ve İtalik iller, Manisa'nın referans alması gereken illerdir.

4.3.5.2. Üç Çıktı Değişkeninden (Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım) En Az Birine İlişkin Verisi Bulunan İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü

Bir ildeki patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayıları toplanarak inovasyon faaliyetleri için bir gösterge (çıktı) olarak kullanılmıştır. Böylece bu değişkenlerin ayrı ayrı kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkan sorunlar çözülmüştür. Toplam sayılar kullanıldığında, bir ilin çıktı değişkeni açısından sıfır değeri alması durumu büyük ölçüde giderilmiştir. Bu uygulama analize dahil edilebilecek il sayısını 69'a kadar yükseltmiştir.

Geriye kalan 12 ilin patent, faydalı model ve endüstriyel tasarımı hiç olmadığından analiz dışı bırakılması gerekmiştir. 69 ilin dahil edildiği ikinci grup VZA modellerinin sonuçları Tablo 4.32.'de derlenmiştir.

Manisa'nın etkinlik skorlarının değerlendirilmesine geçmeden önce, 69 ilin ortalama etkinlik skorları incelenmelidir. Bir önceki kısımda, Ar-Ge merkezi bulunan illerin inovasyon faaliyetlerinin ortalama etkinliği, 0,346 ile 0,564 arasında değişen değerlerde hesaplanmıştı. Bu grupta yer alan illerin ortalama etkinliği ise önceki grubun çok altında kalmıştır. Hiçbir modelde ortalama etkinlik 0,30'a ulaşamamıştır. Önceki gözlem kümesindeki illerin genel olarak gelişmiş illerden oluşması, bu grupta ise farklı gelişmişlik düzeyine sahip illerin yer alması bunun nedeni olarak görülebilir. İkinci grup modellerin sonuçlarına göre en az 3, en çok 6 tane il etkin, diğerleri ise etkin değildir.

Tablo 4.32. İkinci Grup VZA Modellerinin Bulguları

| VZA MODELİ* | | | Ort. Etkinlik Skoru | Manisa Etkinlik Skoru | Manisa İli İçin Hedef Çıktı (Mevcut 192) | Etkin İller** |
|-------------|--------------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|--|---|
| | Çıktı | Girdi | | | | |
| 1 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Des. Sayısı | 0,207 | 0,602 | 322 | Gaziantep, Karaman, Kırklareli |
| 2 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Tutar | 0,245 | 0,666 | 291 | Bursa , Gaziantep, Iğdır |
| 3 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+ Des. Sayısı +Eğ. İşgücü | 0,235 | 0,756 | 256 | Bursa , Kayseri, Gaziantep, Karaman, Kırklareli |
| 4 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Tutar+ Eğ. İşgücü | 0,278 | 0,666 | 291 | Bursa , Kayseri, Gaziantep, Karaman, Iğdır |
| 5 | Patent+F.Model+E.Tasarım | Des. Sayısı +Tutar+Eğ. İşgücü | 0,206 | 0,756 | 256 | Bursa , Kayseri, Kırklareli |
| 6 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Des. Sayısı+ Tutar+ Eğ. İşgücü | 0,288 | 0,756 | 256 | Bursa , Kayseri, Gaziantep, Karaman, Kırklareli , Iğdır |

*; Patent: Patent Sayısı, F.Model: Faydalı Model Sayısı, E.Tasarım: Endüstriyel Tasarım Sayısı, Ar-Ge: İllerdeki Ar-Ge Merkezi Sayısı, Tutar: Yürürlükteki Projelere Yıl İçinde Aktarılan Tutar (TL), Eğ.İşgücü: İllerdeki Lisansüstü Eğitimli İşgücü Sayısı, Des.Sayısı: Desteklenen Proje Sayısı
**; Koyu ve İtalik iller, Manisa'nın referans alması gereken illerdir.

Analiz sonuçları, Manisa ilinin söz konusu 69 il arasında etkin bir il olmadığı yönündedir. Genel olarak Manisa ili etkinlik skoru, ortalama etkinlik skorlarının hep üzerinde yer almış ancak etkin düzeye (1,00) ulaşamamıştır. Kurulan altı VZA modelinin dördünde Manisa'nın Kırklareli ili ile beşinde Bursa ili ile eşleştiği görülmüştür. Yani Manisa için referans iller daha çok Kırklareli ve Bursa illeridir. Manisa'nın etkin bir il olabilmesi için

patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayıları toplamını 192'den daha yukarılara (256, 291 ya da 322 gibi) taşıması gerekmektedir.

4.3.5.3. SEGE-2011'e Göre Birinci, İkinci ve Üçüncü Kademe Gelişmiş İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü

Tablo 4.33., SEGE-2011'in ilk üç grubunda yer alan 33 ilin bir araya getirildiği veri setine VZA uygulanarak elde edilmiş bulgular için düzenlenmiştir. Bilindiği gibi SEGE-2011'de, kaynakların daha etkin kullanımı ve dengeli kalkınmanın sağlanması için gerekli olan analiz altyapısını sağlamaya çalışılmaktadır. Bunun için sosyal ve ekonomik göstergelerden oluşan birçok değişken kullanılmış ve gelişmişlik sıralaması yapılmıştır. SEGE-2011'e göre Türkiye'nin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi en yüksek 33 ilinden oluşan gözlem kümesinin ortalama etkinliği yine oldukça düşüktür. Ortalama etkinlik skorları 0,289 ile 0,364 arasında değişirken, etkin il sayısı da 3 ile 5 arasında değişmektedir. Aslında bu sonuçlar, Türkiye'nin düşük inovasyon profili göz önünde bulundurulduğunda, şaşırtıcı değildir.

Tablo 4.33. Üçüncü Grup VZA Modellerinin Bulguları

| VZA MODELİ* | | Ort. Etkinlik Skoru | Manisa Etkinlik Skoru | Manisa İli İçin Hedef Çıktı (Mevcut 192) | Etkin İller** | |
|-------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--|---------------|---|
| Çıktı | Girdi | | | | | |
| 1 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Des. Sayısı | 0,289 | 0,602 | 322 | Gaziantep, Karaman, Kırklareli |
| 2 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Tutar | 0,320 | 0,666 | 291 | Bursa , Gaziantep, Karaman |
| 3 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+ Des. Sayısı +Eğ. İşgücü | 0,340 | 0,756 | 256 | Bursa , Kayseri, Gaziantep, Karaman, Kırklareli |
| 4 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Tutar+ Eğ. İşgücü | 0,353 | 0,666 | 291 | Bursa , Kayseri, Gaziantep, Karaman |
| 5 | Patent+F.Model+E.Tasarım | Des. Sayısı +Tutar+Eğ. İşgücü | 0,304 | 0,756 | 256 | Bursa , Kayseri, Kırklareli |
| 6 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Des. Sayısı+ Tutar+ Eğ. İşgücü | 0,364 | 0,756 | 256 | Bursa , Kayseri, Gaziantep, Karaman, Kırklareli |

*; Patent: Patent Sayısı, F.Model: Faydalı Model Sayısı, E.Tasarım: Endüstriyel Tasarım Sayısı, ARGE: İllerdeki AR-GE Merkezi Sayısı, Tutar: Yürürlükteki Projelere Yıl İçinde Aktarılan Tutar (TL), Eğ.İşgücü: İllerdeki Lisansüstü Eğitimli İşgücü Sayısı, Des.Sayısı: Desteklenen Proje Sayısı
**; Koyu ve İtalic iller, Manisa'nın referans alması gereken illerdir.

Bu sonuçlara göre, Manisa ili kurulan hiçbir modelde etkin bulunamamıştır. Manisa ili, hatırlanacağı üzere SEGE-2011'e göre üçüncü kademe gelişmiş iller arasında ve bu grubun en gelişmiş ikinci ilidir. İlk üç kademedeki en gelişmiş 33 ilden oluşan grupta ise 23. sıradadır. Buna rağmen inovasyon faaliyetleri açısından hiçbir modelde etkin çıkmaması düşündürücüdür.

Manisa'nın inovasyon faaliyetleri açısından etkin olabilmesi için veri girdilerle üretmesi gereken patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayılarının oldukça altındadır. Referans olarak Bursa ili alınırse üretmesi gereken toplam patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayısını en az 64 (256-192) artırmalıdır. Bu sayı 99'a (291-192) kadar çıkabilmektedir. Buna ek olarak referans il olarak Kırklareli alınırse daha fazla patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım üretmesi gerektiği (192'den 322'ye) ifade edilebilecektir. Bu durum Manisa'nın Kırklareli'ne göre söz konusu girdilerden aynı oranda kullanarak çok daha az çıktı üretiminde bulunduğunu göstermektedir.

4.3.5.4. SEGE-2011'e Göre Birinci, İkinci ve Üçüncü Kademe Gelişmiş İller ve TGB'si Bulunan İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü

Tablo 4.34., araştırmadaki dördüncü grup veri setini analiz etmek amacıyla kurulmuş VZA modellerinin bulgularını özetlemektedir. Bu grup veri seti, hatırlanacağı üzere SEGE-2011'in gelişmişlik sıralamasındaki birinci, ikinci ve üçüncü kademe illerden oluşan grup ile TGB'si bulunan illerin bir araya getirilmesi sonucu oluşan toplam 41 ile ait veriyi içermektedir. Tablo iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde TGB performans puanı, her bir ildeki TGB'lerin performans puanlarının toplamı şeklinde ele alınmıştır. İkinci bölümde ise bu puan, her bir ildeki TGB'lerin performans puanlarının ortalaması olarak ele alınmıştır.

Tablo 4.34. Dördüncü Grup VZA Modellerinin Bulguları

| VZA MODELİ* | | | Ort. Etkinlik Skoru | Manisa Etkinlik Skoru | Manisa İli İçin Hedef Çıktı (Mevcut 192) | Etkin İller** |
|---|--------------------------|--|---------------------|-----------------------|--|---|
| | Çıktı | Girdi | | | | |
| Panel A: Performans puanı, her bir ildeki TGB'lerin performans puanlarının toplamı şeklinde ele alınmıştır. | | | | | | |
| 1 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+Des. Sayısı | 0,161 | 0,602 | 322 | Bursa, Kırklareli |
| 2 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+Tutar | 0,199 | 0,233 | 230 | Bursa, Kırklareli |
| 3 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+ Des. Sayısı +Eğ. İşgücü | 0,256 | 1,00 | | Bursa, Karaman, Kırklareli, Manisa |
| 4 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+Tutar+ Eğ. İşgücü | 0,244 | 1,00 | | Bursa, Karaman, Kırklareli, Manisa |
| 5 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+ARGE+Des. Sayısı +Tutar+Eğ. İşgücü | 0,419 | 1,00 | | Antalya, Bursa, Denizli, Gaziantep, İstanbul, Karaman, Kayseri, Kırklareli, Konya, Manisa, Mersin |
| 6 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+ARGE+Des. Sayısı | 0,370 | 0,602 | 322 | Antalya, Bursa, Gaziantep, İstanbul, Karaman, Kayseri, Kırklareli , Konya, Mersin |
| 7 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+ARGE+Tutar | 0,385 | 0,841 | 230 | Antalya, Bursa, Gaziantep, İstanbul, Karaman, Kayseri, Kırklareli , Konya, Mersin |
| Panel B: Performans puanı, her bir ildeki TGB'lerin performans puanlarının ortalaması şeklinde ele alınmıştır. | | | | | | |
| 1 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+Des. Sayısı | 0,130 | 0,602 | 322 | İstanbul, Kırklareli |
| 2 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+Tutar | 0,237 | 0,841 | 230 | Bursa, İstanbul, İzmir, Kırklareli |
| 3 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+ Des. Sayısı +Eğ. İşgücü | 0,278 | 1,00 | | Bursa, İstanbul, Karaman, Kırklareli, Manisa |
| 4 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+Tutar+ Eğ. İşgücü | 0,279 | 1,00 | | Bursa, İstanbul, İzmir, Karaman, Kırklareli, Manisa |

| | | | | | | |
|---|--------------------------|---|-------|-------|-----|--|
| 5 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+ARGE+Des. Sayısı +Tutar+Eğ. İşgücü | 0,438 | 1,00 | | Antalya, Bursa, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Karaman, Kayseri, Kırklareli, Konya, Manisa, Mersin |
| 6 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+ARGE+Des. Sayısı | 0,383 | 0,602 | 322 | Antalya, Bursa, Denizli, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kırklareli , Konya, Mersin |
| 7 | Patent+F.Model+E.Tasarım | TGB+ARGE+Tutar | 0,386 | 0,841 | 230 | Antalya, Bursa, Denizli, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kırklareli , Konya, Mersin |
| <p>*; Patent: Patent Sayısı, F.Model: Faydalı Model Sayısı, E.Tasarım: Endüstriyel Tasarım Sayısı, TGB; Teknoloji Geliştirme Bölgesi Performans Puanı, ARGE: İllerdeki AR-GE Merkezi Sayısı, Tutar: Yürürlükteki Projelere Yıl İçinde Aktarılan Tutar (TL), Eğ.İşgücü: İllerdeki Lisansüstü Eğitimli İşgücü Sayısı, Des.Sayısı: Desteklenen Proje Sayısı **; Koyu ve İtalik iller, Manisa'nın referans alması gereken illerdir.</p> | | | | | | |

SEGE-2011'e göre en gelişmiş 33 ile gelişmişlik açısından ilk üç grupta olmayan ancak TGB'si bulunan illerin eklenmesiyle oluşan yeni gözlem kümesinin ortalama etkinliği yine oldukça düşüktür. Etkin illerin sayısı ise 2 ile 11 arasında değişmektedir.

Manisa açısından bulgular her iki yaklaşımda da benzerlik göstermektedir. VZA modellerine lisansüstü eğitimli işgücü sayısı değişkeni girdi olarak eklendiği durumlarda Manisa ilinin etkin olduğu görülmüştür. Bunun dışındaki modellerde ise Manisa etkin bir il değildir. Manisa'nın referans alması gereken ilin Kırklareli olduğu gözlenmiştir. Buna göre Manisa ilinin etkin olabilmesi için patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım toplamını 192'den 322'ye kadar artırılması gerektiği ifade edilebilecektir. Bir başka ifadeyle çıktı miktarını yaklaşık %68'e kadar artırması gerekmektedir. Bu ciddi bir artış oranıdır.

Kırklareli ili ile Manisa ili girdi-çıktıları karşılaştırıldığında, VZA sonuçlarına göre niçin Kırklareli'nin daha etkin bir il olarak çıktığı anlaşılmaktadır. Kırklareli sadece bir Ar-Ge merkezi ve bir desteklenen proje sayısı ile 46 adet patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayısına ulaşmıştır. Kırklareli'nde desteklenen projelere yıl içinde aktarılan tutar da oldukça mütevazidir (260 bin TL). Manisa ilinin, Kırklareli'nin dokuz katı kadar Ar-Ge merkezi, 7 katı kadar desteklenen projesi ve 5 katı kadar da desteklenen projelere aktarılan tutarı vardır. Ancak 4 katı kadar patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım toplamı

üretebilmiştir. Yani Ar-Ge merkezi ve desteklenen projeler etkin bir şekilde kullanılamamıştır.

4.3.5.5. SEGE-2011 Birinci ve İkinci Kademe İller ile Manisa İlinin İnovasyon Faaliyetlerinin Etkinliğinin Ölçümü

Son olarak Tablo 4.35.'te SEGE-2011'de ilk iki grupta yer alan 21 ile Manisa ili eklenmiş Kırklareli ili çıkarılmış böylece yeni bir veri seti oluşturulmuştur. Bu yaklaşımdaki temel amaç, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım açısından (Manisa'nın altında yer alan bir referans ilin) Kırklareli'nin analiz dışı bırakılması durumunda, hangi ilin referans kabul edilebileceği ve (esas hedefin) başka hangi ilin referans alınabileceğinin araştırılmasıdır.

Tablo 4.35. Beşinci Grup VZA Modellerinin Bulguları

| VZA MODELİ* | | | Ort. Etkinlik Skoru | Manisa Etkinlik Skoru | Manisa İli İçin Hedef Çıktı (Mevcut 192) | Etkin İller** |
|-------------|--------------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------------------|--|---------------------------------|
| | Çıktı | Girdi | | | | |
| 1 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Des. Sayısı | 0,412 | 0,809 | 239 | <i>Bursa</i> , Denizli, Kayseri |
| 2 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Tutar | 0,367 | 0,666 | 291 | <i>Bursa</i> , Denizli, Kayseri |
| 3 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+ Des. Sayısı +Eğ. İşgücü | 0,439 | 0,809 | 239 | <i>Bursa</i> , Denizli, Kayseri |
| 4 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Tutar+ Eğ. İşgücü | 0,405 | 0,666 | 291 | <i>Bursa</i> , Denizli, Kayseri |
| 5 | Patent+F.Model+E.Tasarım | Des. Sayısı +Tutar+Eğ. İşgücü | 0,305 | 0,809 | 239 | <i>Bursa</i> , Kayseri |
| 6 | Patent+F.Model+E.Tasarım | ARGE+Des. Sayısı+ Tutar+ Eğ. İşgücü | 0,443 | 0,809 | 239 | <i>Bursa</i> , Denizli, Kayseri |

*; Patent: Patent Sayısı, F.Model: Faydalı Model Sayısı, E.Tasarım: Endüstriyel Tasarım Sayısı, ARGE: İllerdeki AR-GE Merkezi Sayısı, Tutar: Yürürlükteki Projelere Yıl İçinde Aktarılan Tutar (TL), Eğ.İşgücü: İllerdeki Lisansüstü Eğitimli İşgücü Sayısı, Des.Sayısı: Desteklenen Proje Sayısı
 **; Koyu ve İtalik iller, Manisa'nın referans alması gereken illerdir.

Bu durumda Manisa'nın referans alması gereken il, Bursa olarak belirlenmiştir. Bursa 31 Ar-Ge merkezine sahiptir. Desteklenen proje sayısı 37 ve projelere aktarılan tutar 5.680 bin TL düzeyindedir. Buna karşın Manisa'da dördü Vestel'de olmak üzere 9 Ar-Ge merkezi bulunmaktadır. Desteklenen proje sayısı 7, projelere aktarılan tutar ise 1.305 bin TL'dir. Bursa, Manisa'nın 3,44 katı Ar-Ge merkezi, 5,28 katı desteklenen proje sayısı ve 4,35 katı destek tutarı ile ortalama 4,35 kat daha fazla girdi kullanmış, buna karşın 6,6 kat daha fazla çıktı üretmiştir. Yani Bursa daha az girdiyle daha çok çıktı üretmiştir. Manisa kullandığı girdilerle %50 daha fazla çıktı ürettiği takdirde etkin olabilecektir.

4.4. Ulusal Marka Oluşturmada İyi Örnek Uygulaması: Köfteci Ramiz Vak'a Analizi

Bu çalışma ile, markalaşmaya yönelik önceki bölümlerde aktarılan teorik bilgilerin, Manisa bölgesinde faaliyet gösteren ve ulusal bir markaya dönüşen Köfteci Ramiz markasında nasıl hayata geçirildiği açıklanmıştır.

Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi amacıyla Köfteci Ramiz Yönetim Kurulu Üyesi ve Franchising Direktörü Bülent Taşkınlar ile 07.03.2017 tarihinde yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş ve yöneltilen sorulara verilen yanıtlar yazılı ve sesli olarak kayıt altına alınarak daha sonra ilgili bölümler altında yer verilmiştir.

4.4.1. Köfteci Ramiz'in Tarihi

Köfteci Ramiz, Makedonya göçmeni olarak Manisa'nın Akhisar ilçesine yerleşen Ramiz Bey'in 1928 yılında Akhisar çarşısına açtığı 19 metrekarelik dükkân ile Makedonya usulü dana etinden köfte yapmak amacıyla kurulmuştur. 1928 yılından Ramiz Bey'in vefat ettiği 1970 yılına kadar bilfiil dükkanını işleten ve sadece Akhisar'da tek şubesiyle faaliyet gösteren Köfteci Ramiz, Ramiz Bey'in vefatının ardından avukat, diş hekimi, mühendis ve işletmeci gibi köftencilik dışında kendi mesleklerini yapmakta olan 5 kardeşe kalmıştır. 1970 sonrasında ikinci kuşağa devrolan köfteci dükkânı, Ramiz Bey'in çocukları tarafından bir yandan işletilirken diğer yandan bu kuşak eğitimlerine ve kendi mesleklerini icra etmeye devam etmiştir.

Resim 4.1. Köfteci Ramiz'in Kuruluş Yılları



2000 yılına gelindiğinde yani Köfteci Ramiz dükkanının ilk kuruluşundan 72 yıl geçtikten ve kurucu Ramiz Bey'in vefatından 30 yıl sonra, kendi esas mesleklerinden emekli olan dört erkek kardeş bir araya gelerek, babalarından kalan markayı birincil iş olarak ele almaya karar vermişler ve yine Akhisar ilçesinin kent çıkışına ikinci şube açılmıştır. 72 yıl boyunca tek şubede verilen hizmet, kent çarşısının ve trafiğinin kalabalıklaşması, büyüme imkânlarının kısıtlı kalması ve özellikle şehirlerarası seyahat sırasında Köfteci Ramiz'i tercih eden müşterilerin ana yoldan saparak kent içerisine girip çıkmada güçlük yaşaması gibi sebeplerle ikinci şube hizmete açılmıştır.

2000 yılında hizmete açılan ikinci şube sonrasında iş hacmi katlanarak büyümüş, Köfteci Ramiz'in de ünü il sınırlarının çok dışına çıkarak özellikle İstanbul'dan İzmir'e veya Bodrum'a seyahat edenlerin büyük talebiyle karşılaşılmıştır. İkinci kuşak temsilcilerinden Ramiz Gıda ve Turizm San. Tic. Ltd. Şti. Yönetim Kurulu Üyesi ve aynı zamanda Franchising Direktörü olarak çalışan Bülent Taşkınlar, o dönemi "Meğerse tek şubeyle yıllardan beri patinaj yapıyormuşuz" diye açıklamaktadır.

İkinci dükkânla birlikte gelen yoğun talep ve yüksek iş hacmi, beraberinde bayilik, franchising taleplerini ve iş ortaklığı tekliflerini de getirmiştir. Bu süreç ikinci kuşağın da dikkatini çekerek markalaşma ve şubeleşme yönünde ilk çalışmaların yapılmasına sebep olmuştur. 2006 yılında ilk bayiliğin verilmesiyle hızlı büyüme ve markalaşma sürecine giren Köfteci Ramiz, bugün Türkiye'nin 29 ilindeki 144 şubesinin yanı sıra Azerbaycan ve Almanya gibi ülkelerde açtığı şubelerle uluslararası bilinirliğe sahip bir marka olma yolunda ilerlemektedir.

4.4.2. Marka Farkındalığı ve Çağrışımları Bakımından Köfteci Ramiz

Köfteci Ramiz, henüz bir markalaşma stratejisi izlemediği kuruluşunun ilk yıllarında dahi, sahip olduğu özgün lezzeti ve farklı sunumuyla gelen müşterilerinin tekrar hatırladığı ve gelmek istediği bir köfteci olmuştur. Akhisar ilçesinin İstanbul – İzmir karayolu üzerinde bir nokta olması sebebiyle insanların seyahatleri sırasında tattıkları bu lezzeti unutmamaları, zaman içerisinde özellikle bu yolu kullananların zihinlerinde yolculuk denildiğinde Akhisar'daki Ramiz Usta'nın küçük köftecisinde köfte yemek isteğiyle bu yolculuk özdeşleşmiştir. Bu farkındalık, özellikle Ramiz'in markalaşma sürecinde ilerleyen aşamalarda işini oldukça kolaylaştırmış ve marka sadakatini pekiştirici bir görev üstlenmiştir.

Aynı etki, uzun vadede Köfteci Ramiz'in markalaşma sürecinde tüketicilerin zihninde oluşan marka çağrışımlarının katkısıyla da görülmüştür. Müşteriler, Ramiz Usta'nın

Makedonya usulü köfte karışımını, tereyağlı pidesini ve köfte sosunu hafızalarına duyusal izlenimler şeklinde kaydetmiş ve bu açıdan yol üstü lezzeti denildiğinde Ramiz Usta'nın köfteleri akıllara gelmiştir. Bu etkileşim, ilerleyen süreçte Köfteci Ramiz markasının en önemli çağrışım unsurları olarak markalaşma sürecini ivmelendirmiştir.

4.4.3. Marka İmajı, Kişiliği ve Konumlandırma Stratejileri Bakımından Köfteci Ramiz

Köfteci Ramiz markasının oluşturulması ve franchise yöntemiyle büyüme süreçlerinde oldukça güçlü bir marka imajından ve konumlandırma stratejisinden yararlanmıştır. Köfteci Ramiz, markalaşma çalışmalarını başlattığı yıllarda, yeme – içme sektöründe Türkiye’de güneydoğu mutfağı ve markaları oldukça yaygın ve bilinirken Köfteci Ramiz, Batı mutfağının ve Rumeli mutfağının temsilcisi olarak marka imajını oluşturmuştur. Tüketicilerin bu imajı benimsemesi ve marka imajının güçlendirilmesi amacıyla güneydoğu mutfağıyla özdeşleştirilen lavaş veya şalgam gibi ürünlere mutfağında yer vermeyerek, marka imajı bakımından ve markanın konumlandırılması bakımından ağırlıklı olarak batının ve Rumeli'nin ürünlerini satma politikası izlemiştir.

Marka kişiliği bakımından Köfteci Ramiz, hizmet sektöründe markalaşan işletmelerin sıklıkla tercih ettiği samimiyet, güvenilirlik ve yerellik vurgularını ön plana çıkartmıştır. Yine marka imajı ve konumlandırmada yararlanan batılılık vurgusu, marka kişiliği bakımından da Köfteci Ramiz’e önemli bir katkı sağlamıştır. Markanın bir kişilik kazanması ve tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirilmesi sürecinde Köfteci Ramiz’in sadık müşterileri arasında yer alan ünlü kişiler, siyasetçiler, spor insanları, sanatçılar ve yazarlar marka kişiliğini destekleyici bir etki yaratarak Köfteci Ramiz’in markalaşmasında kişilik unsurunun eksik noktalarını doldurmuştur. Kurucu Ramiz Bey’in bu ünlü müşterileriyle kurduğu bireysel dostluk ve samimiyet ilişkisi, bu kişiler tarafından kamuoyunun görebileceği röportajlar, köşe yazıları ve hatta romanların içindeki pasajlar gibi mecralara yansıtılarak marka kişiliği pekiştirilmiştir.

4.4.4. Yasal Markalaşma Süreci ve Altyapı Hazırlıkları Bakımından Köfteci Ramiz

1928 yılından 2000 yılına kadar tek dükkanla faaliyet gösteren ve bu süreçte marka ismi ve markalaşma yönünde herhangi bir bilinçli ve stratejik çalışma gerçekleştirilmeyen Köfteci Ramiz, 31 Temmuz 2000 yılında markasını Türkiye Patent Enstitüsü’nde tescil ettirerek 72 yıldır tescilsiz olan meşhur ve maruf hale gelmiş ancak tescil edilmemiş marka halinden çıkarmış ve ulusal markalaşma yolunda ilk bilinçli adımı atmıştır. Bu süreçte

herhangi bir danışmanlık alınmamış, zaten hukukçu olan ikinci kuşak temsilcileri bu süreci kendileri yürütmüştür.

2000 yılında ikinci şubenin açılması sonrası artan bayilik ve iş ortaklığı taleplerini 2006 yılına kadar reddeden Köfteci Ramiz, bu altı yıllık süreçte markanın büyümesi ve şubeleşme yönünde ilerlemenin gerçekleştirilebilmesi için altyapı çalışmalarını başlatmıştır. Bu süreçte daha önce bir kasap dükkanında gerçekleştirilen köftelerin hazırlanma işlemleri, Akhisar'da sanayi sitesine taşınmış ve 2017 yılına kadar bu tesiste tüm şubelerin ihtiyaç duyduğu köfte ve diğer ürünlerin imalatı gerçekleştirilmiştir. 2017 yılı itibariyle üretim altyapı kapasitesini genişletme kararı alan işletme yine Akhisar'da Organize Sanayi Bölgesi'nde 10 bin metrekarelik entegre tesisin inşaatına başlamıştır. 2000 – 2006 yılları arasında markalaşma ve büyüme süreci için gerekli olan günlük 5 ton kapasiteli altyapı çalışmaları gerçekleştirilmiş ve bu süreç sonrasında ilk bayilik 2006 yılında İstanbul Levent'te açılmıştır.

Markanın hızlı büyüme sürecine girmesi, Köfteci Ramiz markasının tüketiciler üzerindeki pozitif etkisinden yararlanmayı amaçlayan taklit marka ve işletmelerin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. İşletme, bu süreçte ikinci kuşak temsilcilerinin hukukçu olmasının da verdiği avantajla tüm hukuki mücadelelerini kendi yürütmüş ve bir kısmı oldukça uzun süren hukuki süreçler sonucunda bu taklit markaların %90'ını kapattırmayı başarmıştır. İran'ın Tebriz kentinde birebir Köfteci Ramiz markasının tüm konseptiyle aynısının açıldığı tespit edilmiş ancak ülkedeki hukuki yapının farklılığından dolayı bu girişime hukuki açıdan bir şey yapılamamıştır. Olası taklitlerin önüne geçilebilmesi amacıyla marka adına benzeyen birçok farklı markanın da tescili gerçekleştirilmiştir. Bu markalar arasında Ramiz'in tersten okunuşu dahi yer almaktadır.

Resim 4.2. Ramiz Markasının Çeşitli Tescilleri



Bugün Köfteci Ramiz markasının yanı sıra şirkete ait olan ve farklı konseptlerde “aktif” olarak faaliyet gösteren “Köfteci Ramiz + Plus”, “Ramiz Çocuk”, “Rames Cafe” ve “KiloGram” markaları bulunmaktadır. Köfteci Ramiz, markalaşma sürecinde, şubeleşme yatırımlarında ve altyapı yatırımlarının tamamında kendi özkaynaklarını kullanmış ve herhangi bir devlet desteği ya da kredi almamıştır.

4.4.5. Markalaşmanın Büyüme Sürecine Katkısı Bakımından Köfteci Ramiz

2000 yılında başlayan markalaşma alt yapı çalışmaları sonrası 2006 yılında ilk şubenin açılmasıyla birlikte Köfteci Ramiz markasına olan ilginin giderek arttığı gözlenmiştir. Bu süreçte İstanbul’da AVM’lerin (Alışveriş Merkezi) hızla açılmaya ve popülerleşmeye başlaması, Köfteci Ramiz’in de büyüme stratejisinin temelini oluşturmuştur. Henüz toplamda üç şubesi bulunan ufak bir marka olarak bu yeni açılan AVM’lerde yer almak isteyen Köfteci Ramiz’in o dönemde AVM yönetimini ikna etmek için yararlandığı en güçlü kaynağı yine 1928 yılından bu yana gelen marka imajı, marka kişiliği ve konumu olmuştur. AVM toplantılarına yanlarında Türkiye’nin en iyi köftecisi vs. gibi haber ve röportajları içeren gazete kopyeleri, ünlülerin fotoğrafları ve köşe yazılarıyla giden işletme yöneticileri, AVM’lere nasıl bir marka olduklarını bu şekilde ispatlamıştır.

Bülent Taşkınlar, AVM toplantılarından birinde başlarına gelen olayı şu şekilde aktarmaktadır: “Ümraniye’de açılacak olan Meydan AVM’ye yer kiralamak için gittiğimizde,

AVM'nin Alman yöneticileri, tanınmış markalarla çalışıyoruz biz diyerek bizi kibarca reddettiler. Sonrasında Alman yönetici grubundakilerden biri, Bodrum'da yat dönüşü Köfteci Ramiz'de yemek yemişler ve çok beğenmişler. Bu olay sonrası Ramiz'in başvurusunu reddettikleri akıllarına gelmiş ve fikir değiştirerek bizi aradılar, teklif vermemizi istediler. Sonrasında anlaşma yapılmış ve Köfteci Ramiz'in İstanbul Anadolu Yakası'ndaki ilk dükkânı Ümraniye Meydan AVM'de açılmıştır.”

Sayın Taşkırın'ın aktardığı bu olay, Köfteci Ramiz'in büyüme sürecinde oluşturduğu marka kimliğinin, imajının ve standartlaştırdığı hizmet kalitesinin yani geçmişten gelen bilinçli ve bilinçsiz markalaşma çalışmalarının katkısını ortaya koymaktadır. Sonuç itibariyle bu şubeye de yoğun ilgi ve talep olmuş ve markanın büyüme süreci desteklenmiştir. Köfteci Ramiz markasının 2006 yılından itibaren hızlı büyümesini destekleyen bir diğer unsur olarak bu dönemlerde Türkiye'nin yeme – içme sektöründe fazla markaya sahip olmaması ve markalaşma anlamında sektörde büyük bir boşluk bulunduğu yine Sayın Taşkırın tarafından belirtilmiştir. Köfteci Ramiz, doğru zamanda doğru sektörde ve doğru stratejilerle markalaşarak sektördeki konumunu güçlendirmiştir. Girilen ilk üç AVM'deki başarı sonrasında yeni açılan AVM'lerin tümü, yeme – içme katında Köfteci Ramiz markasının bulunmasını isteyerek başvuru sürecini tersine çevirmiş ve AVM'ler markaya başvurmaya başlamıştır.

Hızla artan şubeleşme ve büyüme sürecinde markanın korunması, hizmet kalitesinin daima belirlenen seviyede tutulması ve kurumsal imajı zedeleyecek olayların önüne geçilebilmesi amacıyla bayilik verilecek iş ortaklarında ve yer seçiminde aranacak kriterler tespit edilmiştir. Bu kapsamda tıpkı ikinci kuşak temsilcilerinin yaptığı gibi şube ortaklarının da sürekli olarak işin başında duracak ve sadece bu işi yapacak kişiler olması tek koşul olarak ortaya konmuş ve tüm ortaklıklar bu prensibe göre gerçekleştirilmiştir. Kuruluş yeri seçimine ilişkin ise tespit edilen 46 kriter, Köfteci Ramiz markasının açılacağı şubelerin kapanma veya iş yapmama riskini asgariye indirerek markanın güçlü konumunu desteklemektedir.

4.4.6. Marka İletişim Stratejileri Bakımından Köfteci Ramiz

Köfteci Ramiz markasının tüketicilerle iletişimini güçlendirmek, sahip olduğu marka imajını, kişiliğini ve konumunu desteklemek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla marka iletişim stratejilerine önem vermektedir. Bu kapsamda profesyonel şirketlerden “Halkla İlişkiler” danışmanlık hizmetleri alınmaktadır. Bu şirketler, Köfteci Ramiz'in özellikle şubeleşme ve diğer yatırım haberlerinin ulusal medyada yer almasına destek olmuştur. Marka

iletişim stratejileri kapsamında reklamlardan ziyade ağızdan ağıza pazarlamaya ve tüketicilerle buluşacak çeşitli sponsorluklara ve sivil toplum faaliyetlerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda 2007 yılından 2011 yılına kadar yayınlanan ve özellikle gençlerin sevdiği “Kavak Yelleri” isimli televizyon dizisine sponsor olunmuş ve senaryo gereği açılan restoranın tüm dekorasyonu Ramiz konseptine göre hazırlanmıştır.

Resim 4.3. Kavak Yelleri Dizisi Köfteci Ramiz Temalı Restoran



Yine marka kişiliğini de temelini alarak gerçekleştirilen bir diğer çalışma ile Köfteci Ramiz şubelerinde masalara yerleştirilen kağıt servislerin üzerinde Halikarnas Balıkçısı olarak da bilinen Cevat Şakir Kabaağaçlı'nın romanlarında ve öykülerinde Ramiz Usta ile olan dostluğundan bahsettiği pasajlara yer vererek tüketicilerin Köfteci Ramiz markasına yönelik oluşturduğu marka kişiliğini desteklemiştir.

Marka iletişim çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen sponsorluklardan biri de Ramiz Bey'in de kurucuları arasında yer aldığı ve 8 yıl da oyuncuları arasında yer aldığı Akhisar'ın futbol takımı olan Akhisarspor'un desteklenmesi olmuştur. Akhisarspor'un 3. Ligden bugün Süper Lig'e taşınması sürecinde sponsoru olunmuş ve marka ile Akhisarspor takımının özdeşleştirilmesi sağlanmıştır. Bu sponsorluk, markanın halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli adımlarından biri olmuştur.

4.4.7. Bölgesel Kalkınma Açısından Markalaşmanın Katkısı ve Köfteci Ramiz

Manisa – Akhisar merkezli ulusal bir marka olarak faaliyet gösteren Köfteci Ramiz, kuruluşundan itibaren bölgesel ve yerel kalmaya büyük özen göstermiş, marka imajı

stratejisinde de belirtildiği gibi batılı bir marka olarak güçlenmeyi amaçlamış ve bu kapsamda kuruluş yerini de markayla birlikte markalaştırmayı başarmıştır.

İlk yıllarından itibaren İstanbul – İzmir seyahati gerçekleştiren herkesin muhakkak uğradığı bir köfteci olarak gelişen ve bu süreçte büyük seyahat şirketlerinin dahi mola yerlerini değiştirmesine yol açan Köfteci Ramiz, bugün bütün şubelerinde ve kurumsal iletişimlerinde kullandığı marka logosunda Akhisar yazısını da bulundurarak markanın Akhisar ile birlikte anılmasını bir strateji olarak yönetmektedir. Bu anlamda kuruluş yerini logosunda taşıyan ve kuruluş yeriyle birlikte anılmaktan mutluluk duyan bir marka olarak faaliyet göstermektedir.

Resim 4.4. Köfteci Ramiz – Akhisar Vurgulu Logo



Diğer taraftan büyüme stratejilerinin bir gereği olarak İstanbul'da da bir merkez ofis oluşturan Köfteci Ramiz, Akhisar'ı terk etmemiştir ve bugün hala bir merkez ofisini de aktif olarak Akhisar'da bulundurmaktadır. Büyüme sürecinde altyapı yatırımlarının tamamını Akhisar'a yapan marka, burada kurduğu tesislerden ürünlerini günlük olarak Türkiye'deki tüm şubelerine sevk etmektedir. Bu da markanın bölgesel istihdama olan katkısını ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, yine Akhisar'da yaptırılan ve hibe edilen fen lisesinin yanı sıra Akhisar'da düzenli olarak Türk Sanat Müziği konserleri Köfteci Ramiz tarafından organize edilmekte ve işletmenin sponsorluğunda gerçekleştirilmektedir. Akhisar'da gerçekleştirilen yatırımların yanı sıra düzenlenen kültür sanat etkinlikleriyle bölgenin hem ekonomik hem de sosyal gelişimine büyük katkı sağlanmaktadır. Yine Akhisar'da kurulan Ramiz aşçılık okulu

ile, markanın Türkiye genelindeki şubelerinde çalışacak ustaların Akhisar'da yetiştirilmesi amaçlanmıştır.

4.5. Manisa İlinin Patent Alma ve Markalaşma Kapasitesinin Arttırılmasına Yönelik Verilen Eğitimler ve Katılımcılara Yönelik Bir Anket Uygulaması

4.5.1. Manisa İlinin Patent Alma ve Markalaşma Kapasitesinin Arttırılmasına Yönelik Verilen Eğitimler

“İnovasyonun Korunması Kapsamında İşletmelerin Patent ve Markalaşma Kapasitelerinin Arttırılması: Manisa İçin Model Önerisi” projesi kapsamında, 50 sanayici ve iş adamından oluşan katılımcılara Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi (MCBÜSEM) tarafından patent ve markalaşma eğitimleri verilmiştir. Bu eğitimlerin amacı işletmelerin patentleşme ve markalaşma konusundaki farkındalık düzeylerini arttırarak Manisa'nın inovasyon kapasitesini geliştirmektir.

Sekiz saatlik program çerçevesinde katılımcılara MCBÜ Öğretim Üyeleri ve marka patent uzmanlarından oluşan eğitimci kadrosundan patent, marka, inovasyon süreçleriyle ilgili kapsamlı bilgiler sunulmuştur.

Resim 4.5. Proje Kapsamında Verilen Patent ve Markalaşma Eğitimi



Eğitimlerin ilk bölümünde Marka ve Patent Vekili Erdem Kaya ile Sistem Global Firması Direktörü Orhan Gören, katılımcıları patent, marka ve tasarım tescili, patente dayalı destekler, inovasyon ve AB teşvikleri konu başlıklarında bilgilendirmiştir. Eğitimlerin ikinci bölümünde ise MCBÜ Öğretim Üyesi Doç. Dr. Levent Şık patent ve markalaşma kapasitesinin artırılmasına yönelik kamu destekleri konusunda, MCBÜSEM Müdürü Doç. Dr. Mahmut Karğın stratejik marka yönetimi kapsamında mavi okyanus stratejileri konusunda ve son olarak MCBÜSEM Müdür Yardımcısı Yrd. Doç. Dr. Burak Özdoğan, marka ve patent kapasitesi bakımından Manisa'nın mevcut durumuna ilişkin proje araştırma ekibi tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları konusunda katılımcılarla paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Eğitimin son aşamasında, proje kapsamında katılımcılarla birlikte konu ile ilgili anket, Manisa'nın patent ve marka kapasitesinin artırılabilmesi kapsamında GZFT Analizi tartışmaları gerçekleştirilerek eğitim tamamlanmıştır.

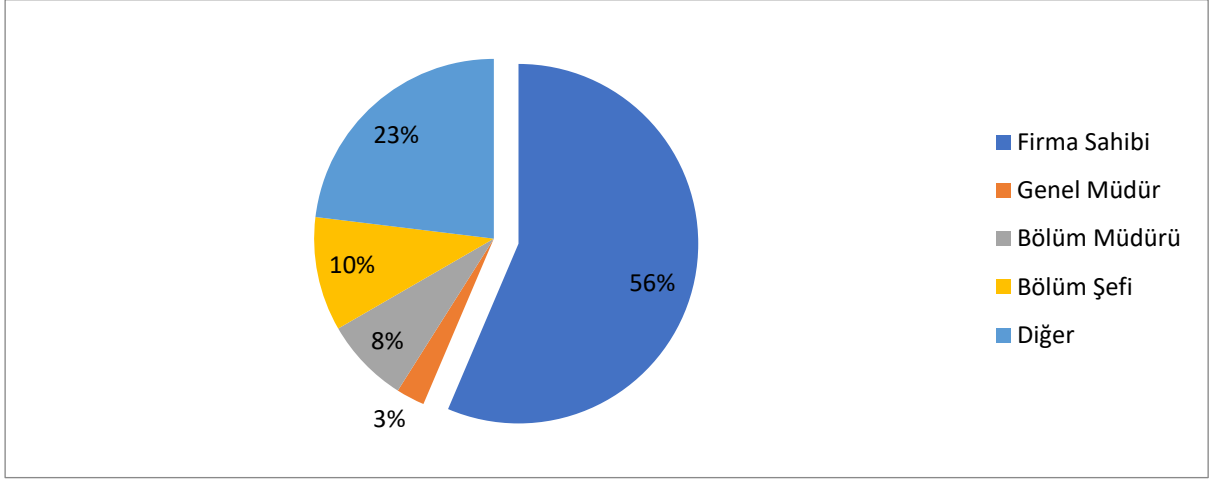
Yine aynı proje kapsamında verilen eğitim Manisa Celal Bayar Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi tarafından kayıt altına alınarak, Manisa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından belirlenen 500 katılımcıya uzaktan eğitim şifresi verilmiştir. 500 katılımcı üç ay boyunca bu eğitimleri uzaktan eğitim yoluyla arzu ettikleri zamanda izleyebileceklerdir. Uzaktan eğitim şifreleri ve örgün eğitim katılım sertifikaları kapanış toplantısında törenle verilmiştir. Böylece verilen eğitimin daha geniş bir kitleye ulaştırılarak projenin yaygın etkisinin artırılmasına çalışılmıştır.

4.5.2. Manisa İlinin Patent Alma ve Markalaşma Kapasitesinin Arttırılmasına Yönelik Olarak Düzenlenen Eğitimlere Katılanlara Uygulanan Anket

Hazırlanan anket formu 16 sorudan oluşmaktadır. İlk 7 soru işletme ile ilgili (faaliyet alanı, sektör, hukuki yapı, yaş, çalışan sayısı, faaliyet gösterdiği pazar) bilgilerin derlenmesi için, sonraki 9 soru ise işletmenin Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin tespiti için hazırlanmıştır.

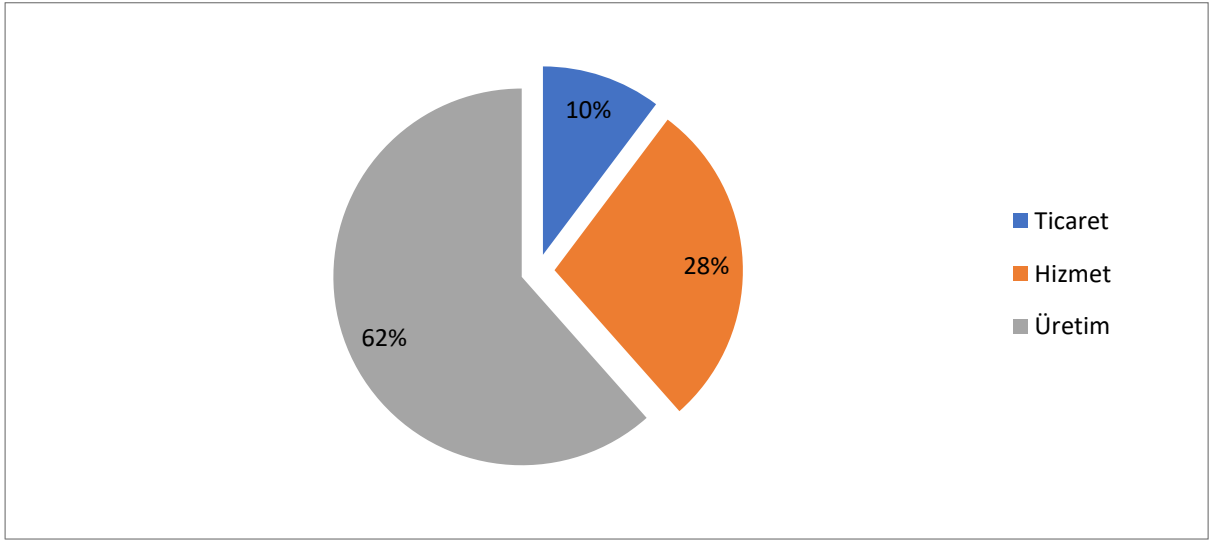
Araştırmada katılımcıların yanıtlarını içeren 50 anket formu elde edilmiştir. Katılımcıların 7'si kamu kurum temsilcileridir. Geriye kalanlardan 5'i ise aynı firmadandır. Aynı firmadan katılanları temsilen bir anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Böylece 39 firma üzerinden analize devam edilmiştir.

Grafik 4.19. Anketi Cevaplayanların İşletme İçindeki Pozisyonu



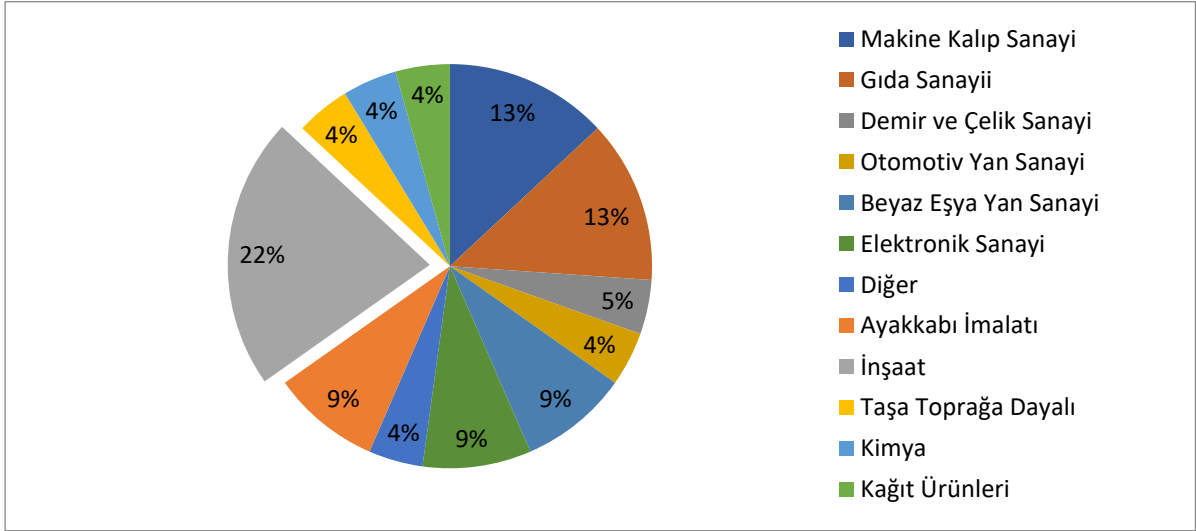
Anketi cevaplayan firmaların %56'sı firma sahibidir. Bu grubu bölüm şefi %10, bölüm müdürü %8 ve genel müdür %3 takip etmiştir.

Grafik 4.20. İşletmelerin Faaliyet Alanı



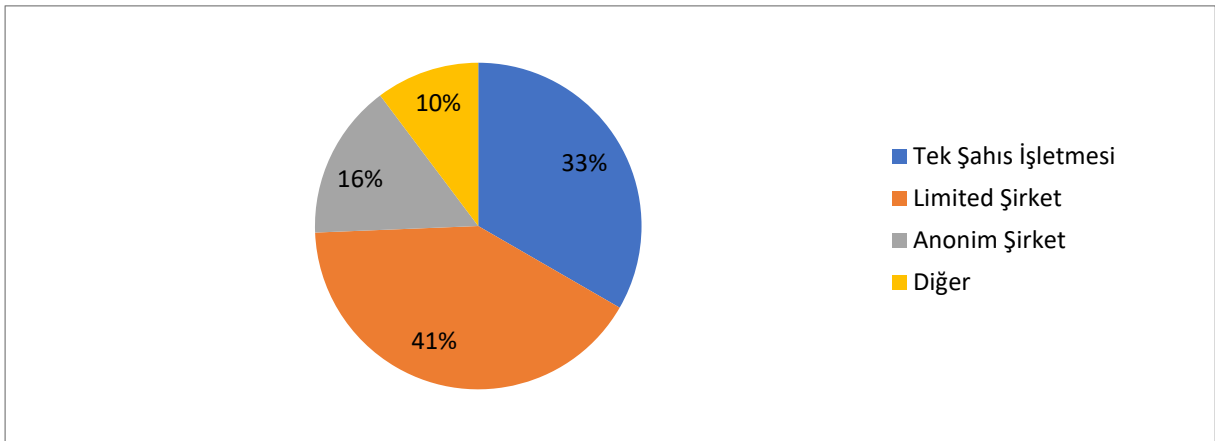
Araştırmaya katılan firmaların faaliyet alanları Grafik 4.20.'de yer almaktadır. İşletmelerin %62'sinin üretim faaliyetinde bulunduğu görülmektedir. Araştırmadaki hizmet sektörü firmaları %28 düzeyindedir.

Grafik 4.21. Üretim İşletmelerinin Faaliyette Bulunduğu Sektörler



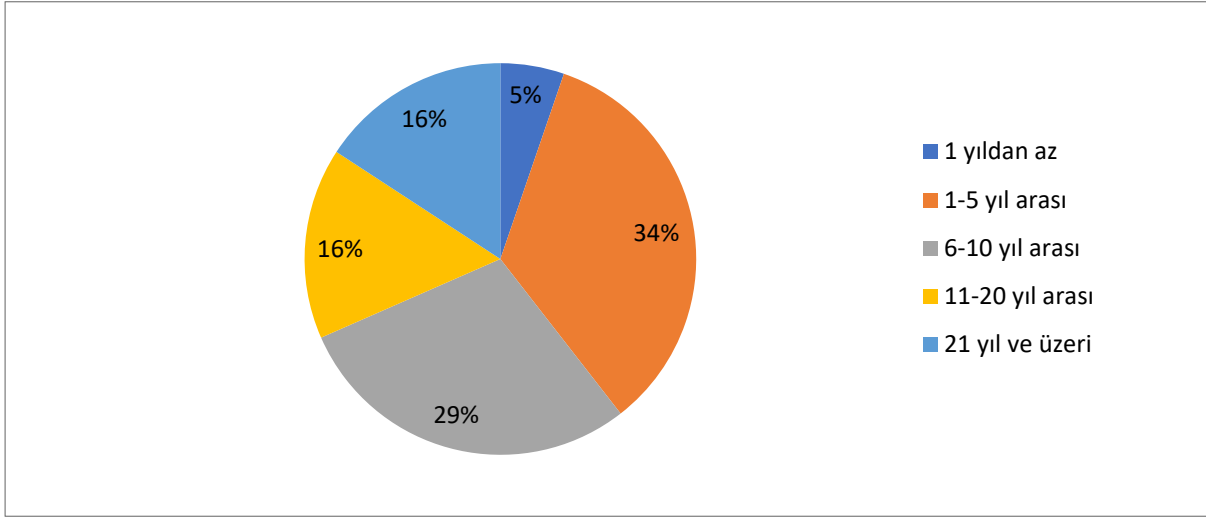
Bir önceki grafikte araştırmaya katılan firmaların %62'sinin üretim işletmesi olduğu ifade edilmiştir. Bu orana karşılık gelen 24 firma içinde en yüksek katılım 5 katılımcı ile inşaat işletmelerinden sağlanmıştır. Bu firmaları üçer katılımcı ile makine kalıp sanayi ve gıda sanayi firmaları izlemiştir. Araştırmada, beyaz eşya yan sanayi, elektronik sanayi ve ayakkabı imalatı firmaları ikişer katılımcı ile temsil edilmiştir. Bunun dışında otomotiv yan sanayi, taş ve toprağa dayalı sanayi, kimya sanayi, kağıt ve kağıt ürünleri imalatı işletmeleri birer firma ile katılmışlardır.

Grafik 4.22. İşletmelerin Hukuki Yapısı



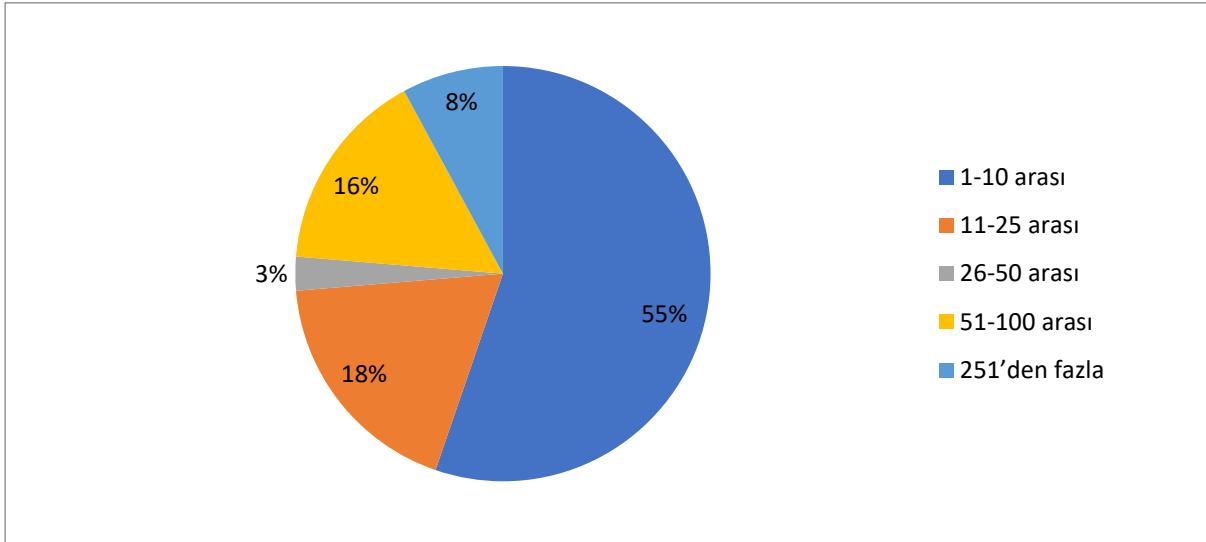
Tek şahıs işletmesi, limited şirket, anonim şirket ve diğer şirket türü şeklinde ayrılandırılarak düzenlenen anket formunda, araştırmaya katılan 39 işletmenin %41'inin limited şirket seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Katılımcı firmaların %33'ü tek şahıs işletmesi, %16'sı ise anonim şirkettir.

Grafik 4.23. İşletmelerin Yaşı



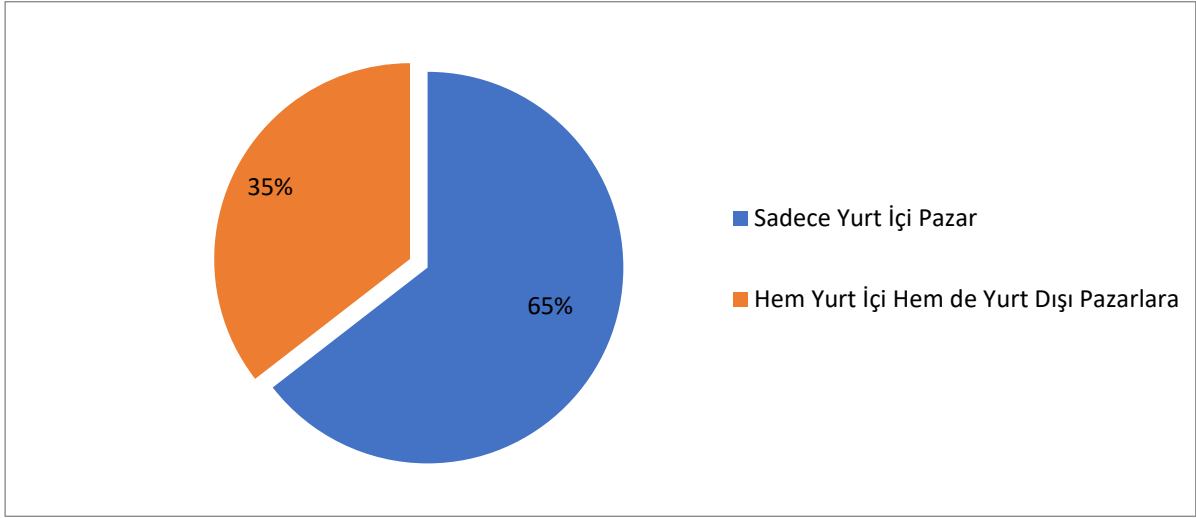
Grafik 4.23., araştırmaya katılan işletmelerin yaşlarını inceleyebilmek amacıyla düzenlenmiştir. Anketi yanıtlayan 39 işletmenin 24'ünün 1 ila 10 yaş arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bu rakam tüm işletmelerin %63'üne karşılık gelmektedir. Bunun dışında 11 ila 20 yaşında olan firmalar ile 20 yaşından daha büyük olan firmaların toplam sayısı da 12'dir.

Grafik 4.24. Çalışan Sayısı



Ankete katılan işletmelerin çalışan sayıları açısından karşılaştırılmasına olanak sağlayan Grafik 4.24.'e göre, firmaların %55'inin 10 ve daha az çalışana sahip olduğu tespit edilmiştir. 50 ve üzeri çalışan sayısına sahip firmaların oranı ise %24 düzeyindedir.

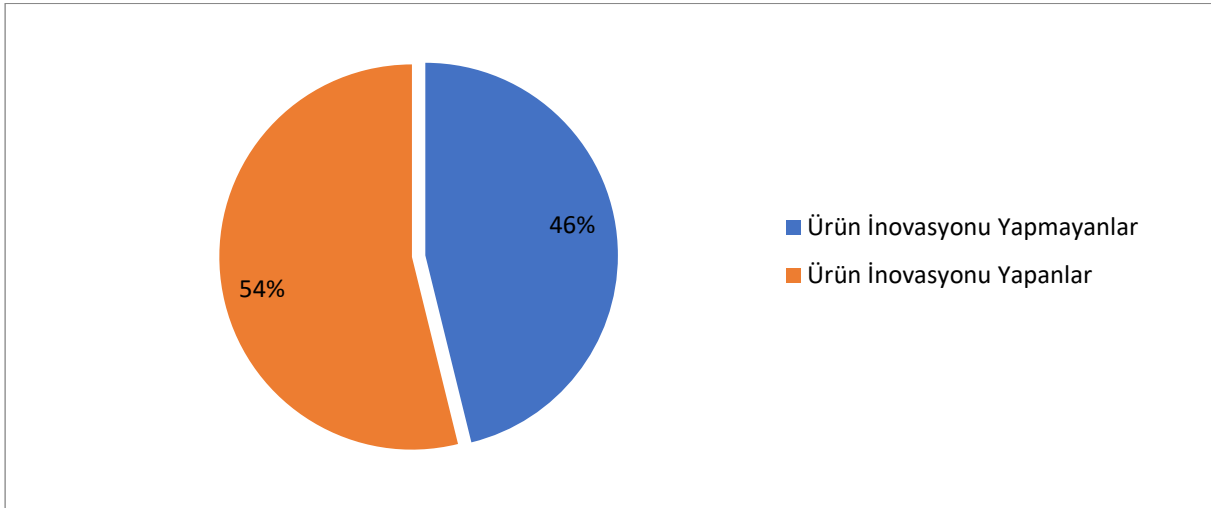
Grafik 4.25. İşletmelerin Pazarları



İşletmeler hitap ettikleri pazarlar açısından da incelenmiştir. Araştırmaya katılıp bu soruyu yanıtlayan toplam 31 firma temsilcisininin 20 tanesi sadece yurt içi pazarlara, geri kalan 11 tanesi ise hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlara hitap ettiklerini ifade etmişlerdir.

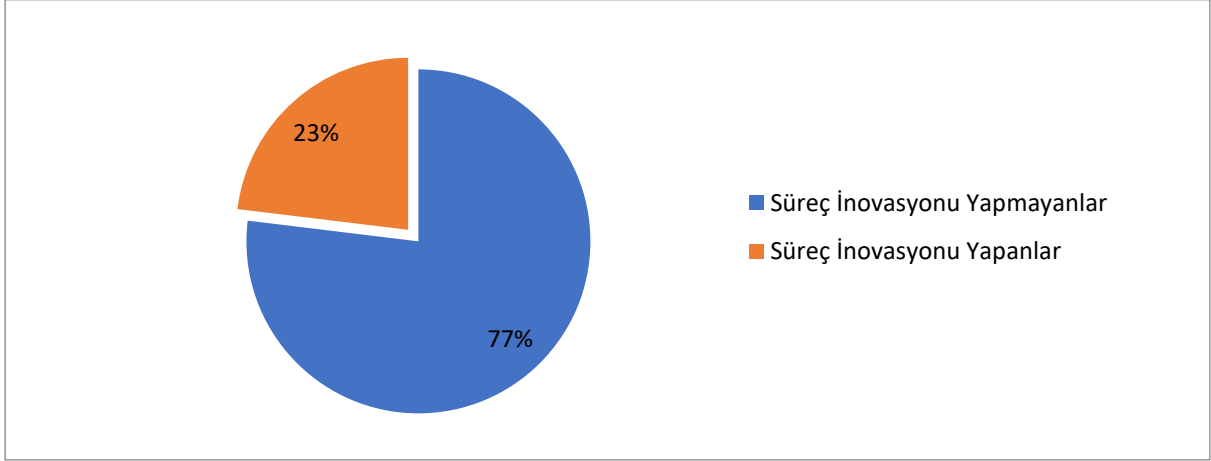
Ankete katılan işletmelerin Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki grafiklerde ortaya konulmuştur.

Grafik 4.26. Ürün İnovasyonu Yapan – Yapmayan İşletmeler



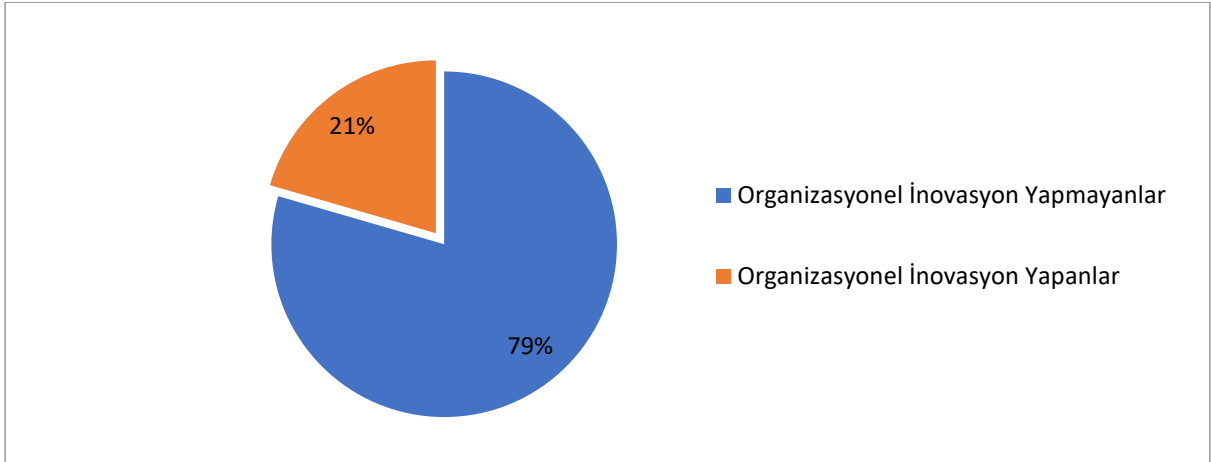
Grafik 4.26.'da, anketi yanıtlayan firmaların %54'ünün ürün inovasyonu yaptığı, geri kalan %46'sının ise ürün inovasyonunda bulunmadığı görülmektedir.

Grafik 4.27. Süreç İnovasyonu Yapan – Yapmayan İşletmeler



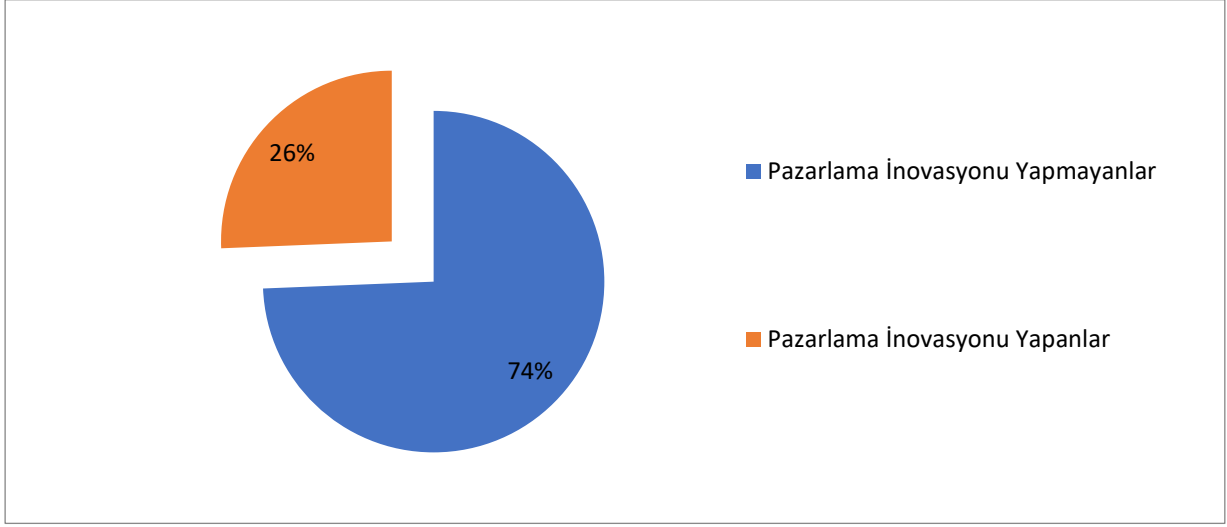
Firmalar süreç inovasyonu açısından değerlendirildiğinde, inovasyon yapan firma oranının çok daha düşük olduğu gözlenmiştir. Buna göre araştırmaya dahil olan firmaların %77'sinin süreç inovasyonu yapmadığı, sadece %23'ünün olumlu yanıt verdiği görülmüştür.

Grafik 4.28. Organizasyonel İnovasyon Yapan – Yapmayan İşletmeler



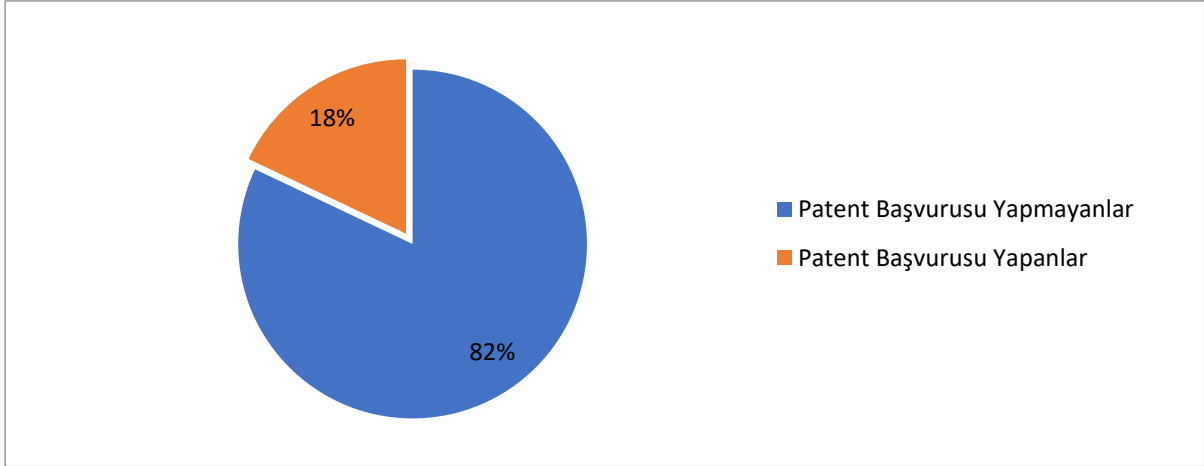
Firma temsilcilerinin organizasyonel inovasyon yapma – yapmama durumuna verdikleri yanıtlar, süreç inovasyonuna ilişkin verdikleri yanıtlar ile paralellik göstermiştir. Firmaların çok küçük bir bölümünün organizasyonel inovasyon yaptıkları gözlenmiştir.

Grafik 4.29. Pazarlama İnovasyonu Yapan – Yapmayan İşletmeler



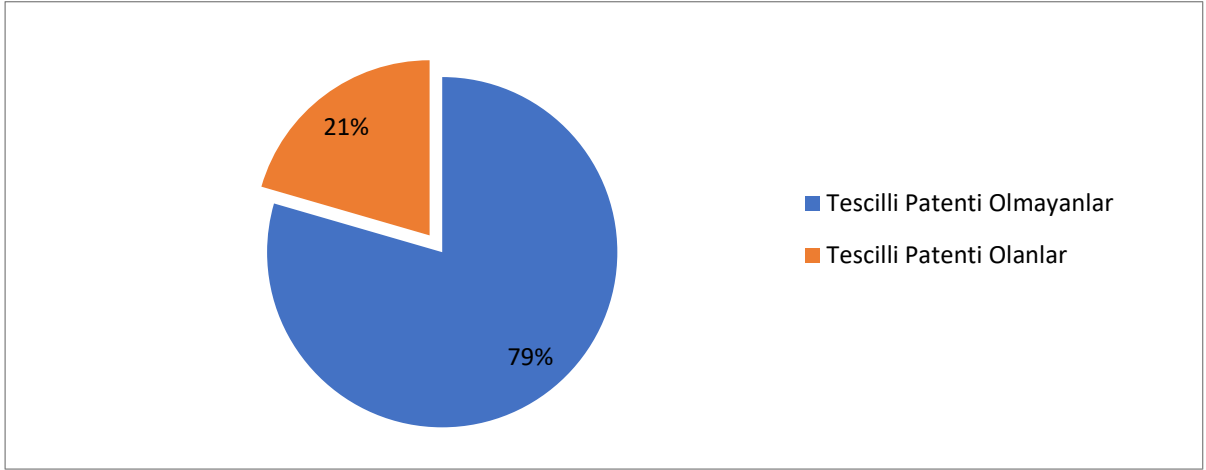
Pazarlama inovasyonu yapma oranı önceki iki grafikte olduğu gibi gözlenmiştir. Araştırmaya dahil olan firmaların %74'ünün pazarlama inovasyonu yapmaktan uzak olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle ele alınan firmaların her dört tanesinden üçü pazarlama inovasyonu yapmamaktadır.

Grafik 4.30. Patent Başvurusu Yapan – Yapmayan İşletmeler



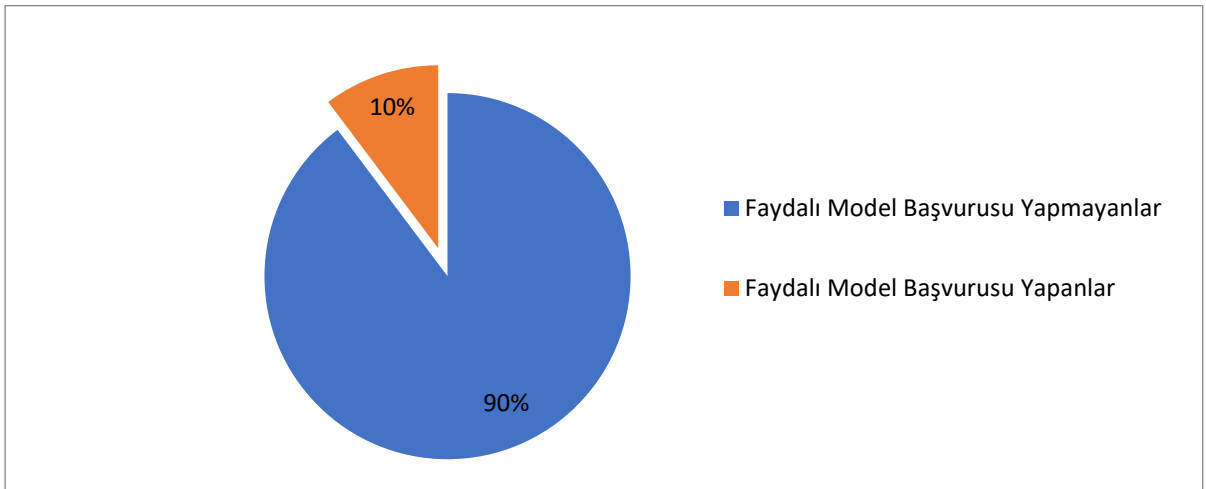
Grafik 4.30., anketi yanıtlayan firma temsilcilerinin, mensubu buldukları firmanın patent başvurusunda bulunup bulunmadığına yönelik cevaplarının oransal karşılaştırmasını içermektedir. Buna göre firmaların %82'si patent başvurusunda dahi bulunmamıştır. Araştırmaya katılan firmalardan 7 şirketin, toplamda 9 (%18) patent başvurusunda bulunup henüz tescil aşamasını tamamlamadığı görülmüştür.

Grafik 4.31. Tescilli Patenti Olan – Olmayan İşletmeler



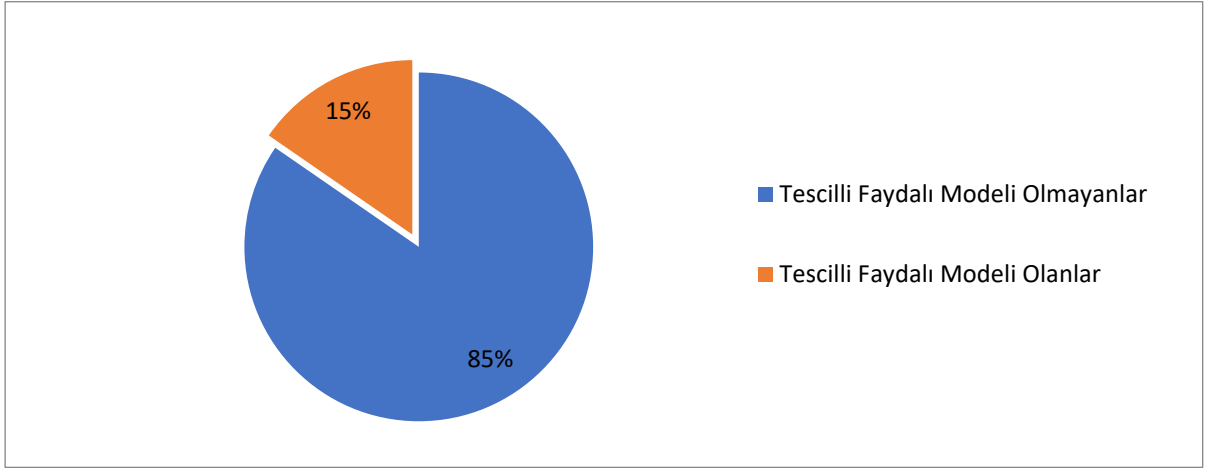
Grafik 4.31., ankete katılan firmaların kendi işlerinde patent tesciline sahiplik oranlarını göstermektedir. Yanıtlar 8 şirketin toplamda 13 (%21) adet tescilli patenti bulunduğunu göstermiştir. Patent tescili bulunmayan firmaların oranı %79 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 4.32. Faydalı Model Başvurusu Yapan – Yapmayan İşletmeler



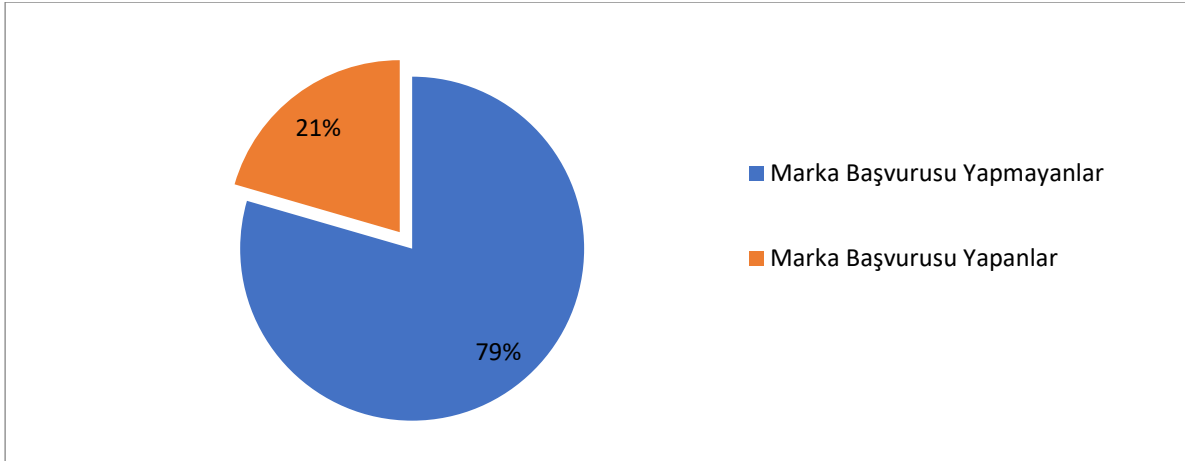
Ankete katılan firmaların faydalı model başvuru ve tescil sayılarının oransal olarak patente kıyasla daha düşük olduğu izlenmiştir. Faydalı model başvuru sayısı 10'dur ancak 39 firma içinden sadece 4 (%10) firmanın bu girişimde bulunduğu görülmüştür. Geri kalan 35 firmanın (%90) herhangi bir faydalı model başvuru süreci yoktur.

Grafik 4.33. Tescilli Faydalı Modeli Olan – Olmayan İşletmeler



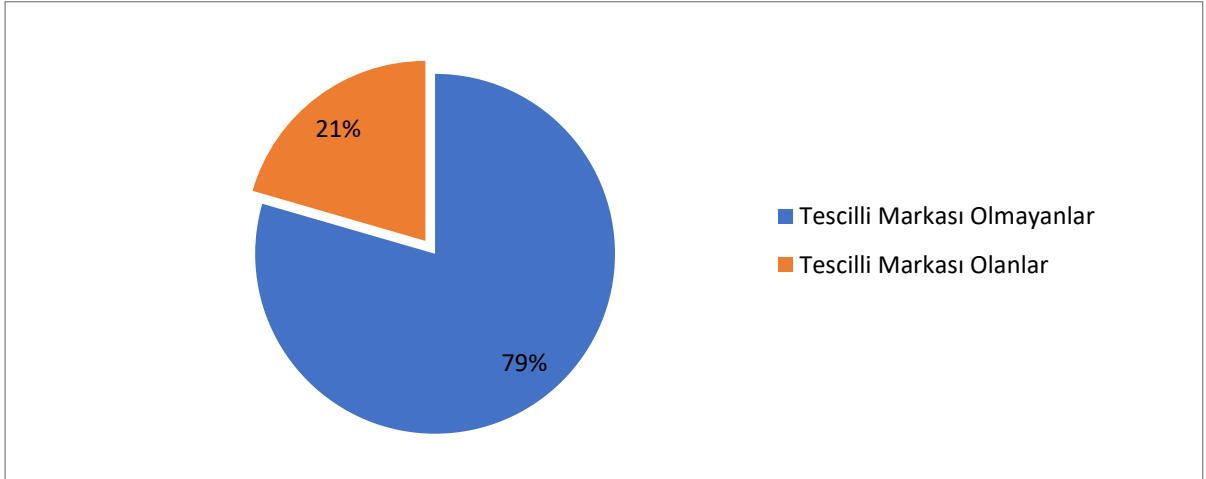
Tescilli faydalı modeli olan – olmayan işletmeler ayrımı Grafik 4.33.’te yer almaktadır. Anket sonuçları araştırmaya dahil olan 39 firmanın toplamda 13 adet tescilli faydalı modele sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ancak 13 adet tescilin sadece 6 (%15) firma tarafından elde edildiği de ifade edilmelidir. Geri kalan 33 firmanın tescilli faydalı modeli yoktur.

Grafik 4.34. Marka Başvurusu Yapan – Yapmayan İşletmeler



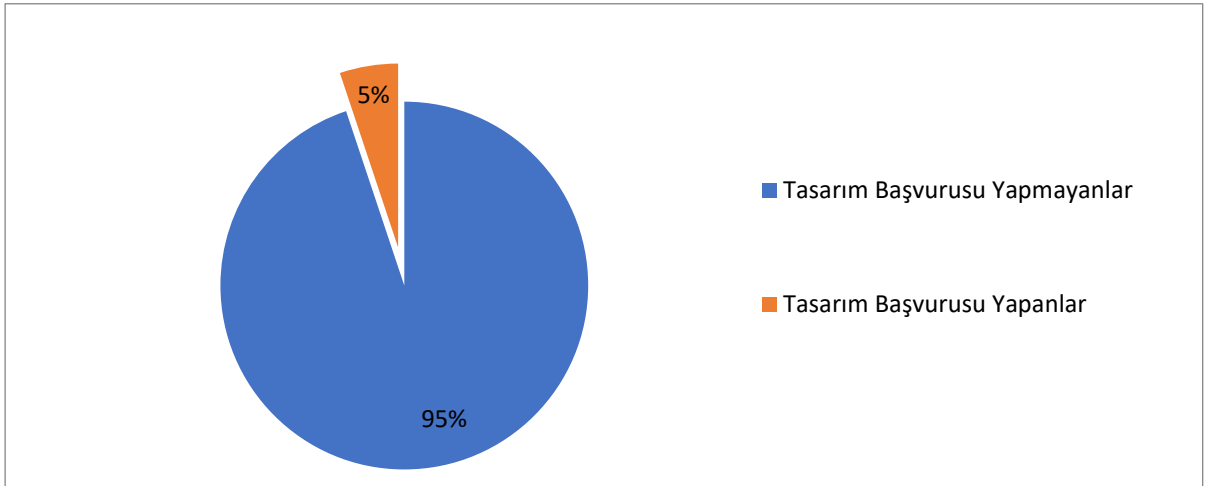
Grafik 4.34., marka başvurusunda bulunan işletmelerin, ankete katılan tüm firmalar içindeki oransal durumunu göstermektedir. Araştırmaya katılan firmalardan 8 şirketin (%21), toplamda 11 adet marka başvurusunda bulunup henüz tescil aşamasını tamamlamadığı görülmüştür. Buna göre firmaların %79’u marka başvuru sürecinde değildir.

Grafik 4.35. Tescilli Markası Olan – Olmayan İşletmeler



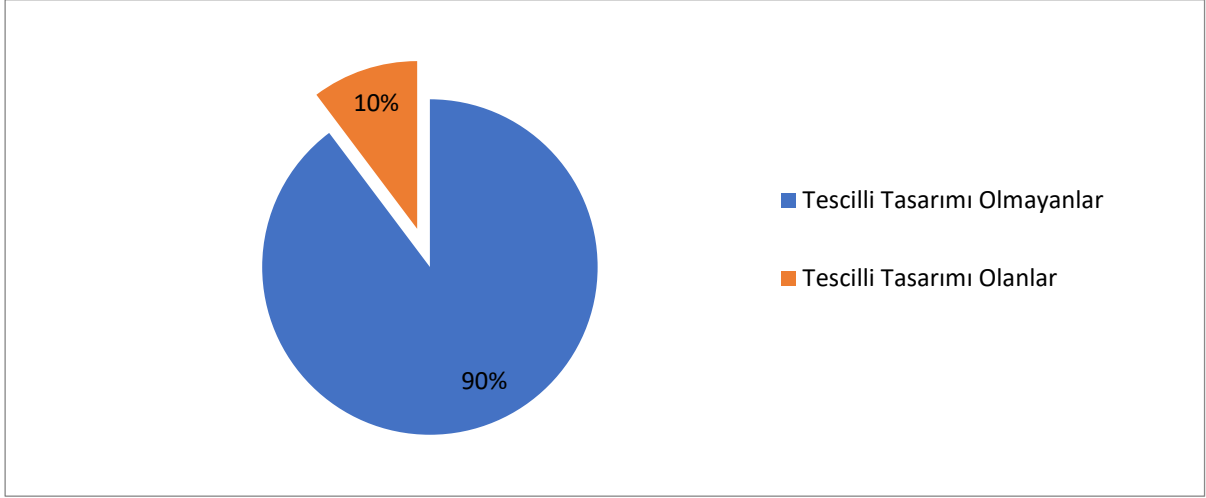
Marka başvuru sürecinde olan – olmayan işletmeler karşılaştırmasından elde edilen oransal dağılım, marka tesciline sahip olan – olmayan işletmeler kıyaslaması için de geçerlidir. Tescilli markası bulunan işletme sayısı yine 8’dir ve bu %21’lik orana karşılık gelmektedir. Söz konusu 8 şirket 31 adet tescile sahiptir. Firmaların %79’unun tescilli markası yoktur.

Grafik 4.36. Tasarım Başvurusu Yapan – Yapmayan İşletmeler



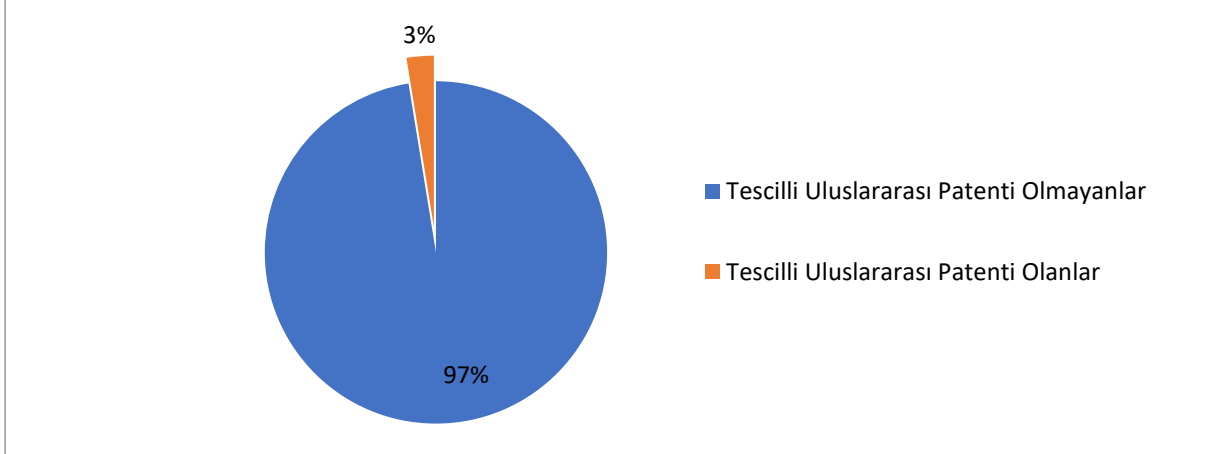
Araştırmaya dahil olan 39 firma arasında, tasarım başvuru sürecinde olan firmaların %5’lik bir orana sahip oldukları görülmüştür. Bu oran sadece iki firmanın bu süreçte olduğunu ifade etmektedir. Geri kalan 37 firma ise tasarım başvuru sürecinde değildir.

Grafik 4.37. Tescilli Tasarımı Olan – Olmayan İşletmeler



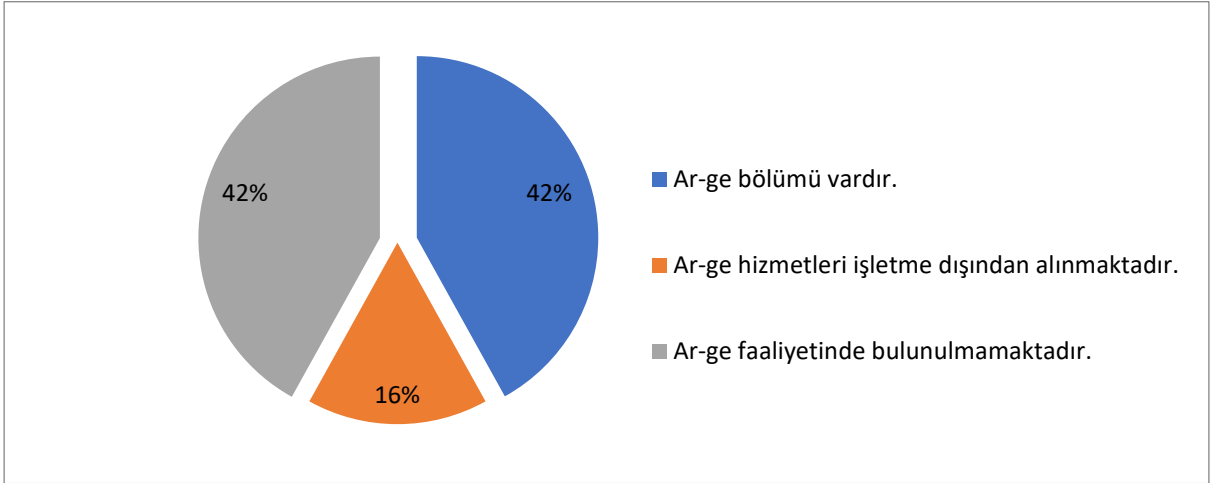
Tescilli tasarımı olan – olmayan firma ayrımının ve oransal karşılaştırmasının yapıldığı Grafik 4.37.'ye göre, 39 firma içerisinde 4 firmanın (%10) tescilli tasarıma sahip olduğu, geri kalan 35 firmanın ise böyle bir tasarıma sahip olmadığı tespit edilmiştir. Tescilli tasarımı olan dört firma bugüne kadar toplamda 15 tescil almıştır.

Grafik 4.38. Tescilli Uluslararası Patenti Olan – Olmayan İşletmeler



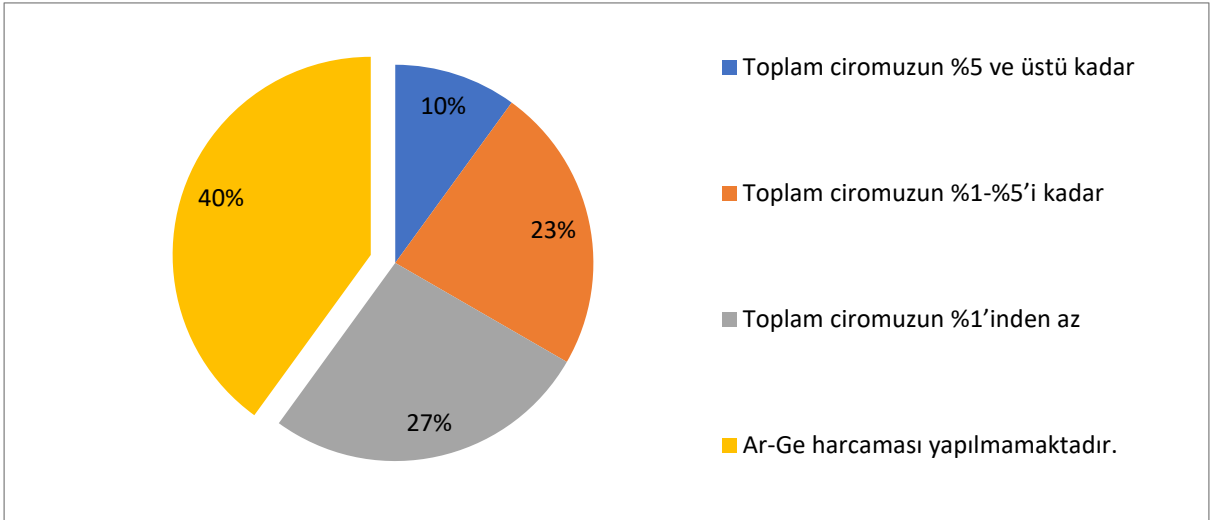
Uluslararası tescilli patente sahip firmaların tüm firmalar içindeki oranı %3 olarak gerçekleşmiştir. Başka bir deyişle 39 firmadan sadece bir tanesinde tescilli uluslararası patent mevcuttur.

Grafik 4.39. İşletmelerdeki Ar-Ge Faaliyetleri



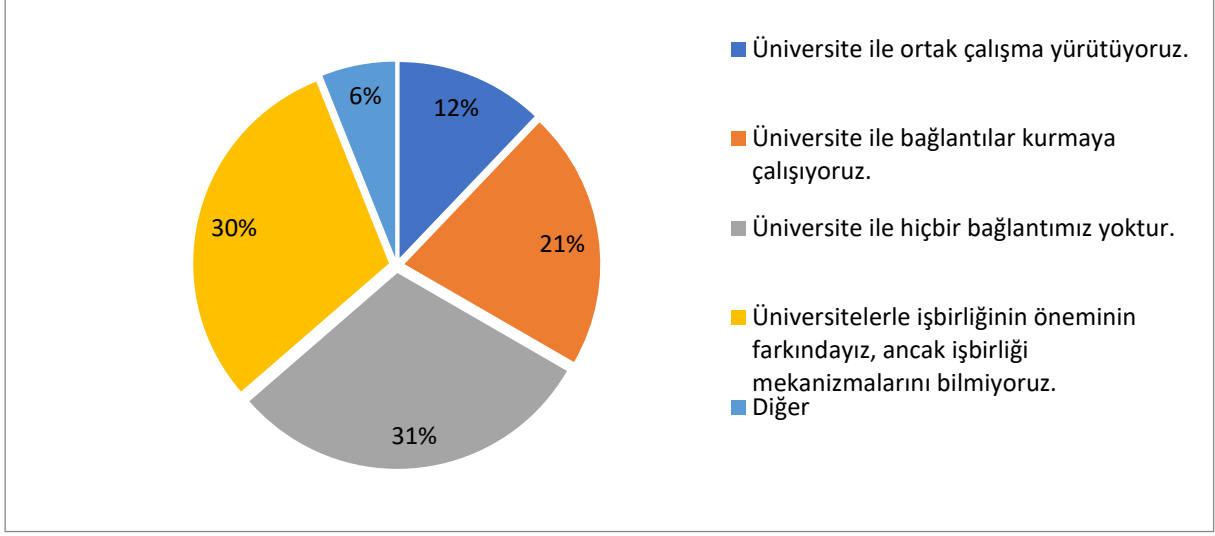
Ankete katılan işletmelerden Ar-Ge bölümü olan işletmeler ile hiç Ar-Ge faaliyetinde bulunmayan işletmelerin sayısı (13'er adet) birbirine eşittir. 39 işletme içinden 5 tanesi Ar-Ge faaliyetini dışarıdan aldıklarını belirtmişlerdir.

Grafik 4.40. İşletmelerin Ar-Ge ve İnovasyon Harcamaları



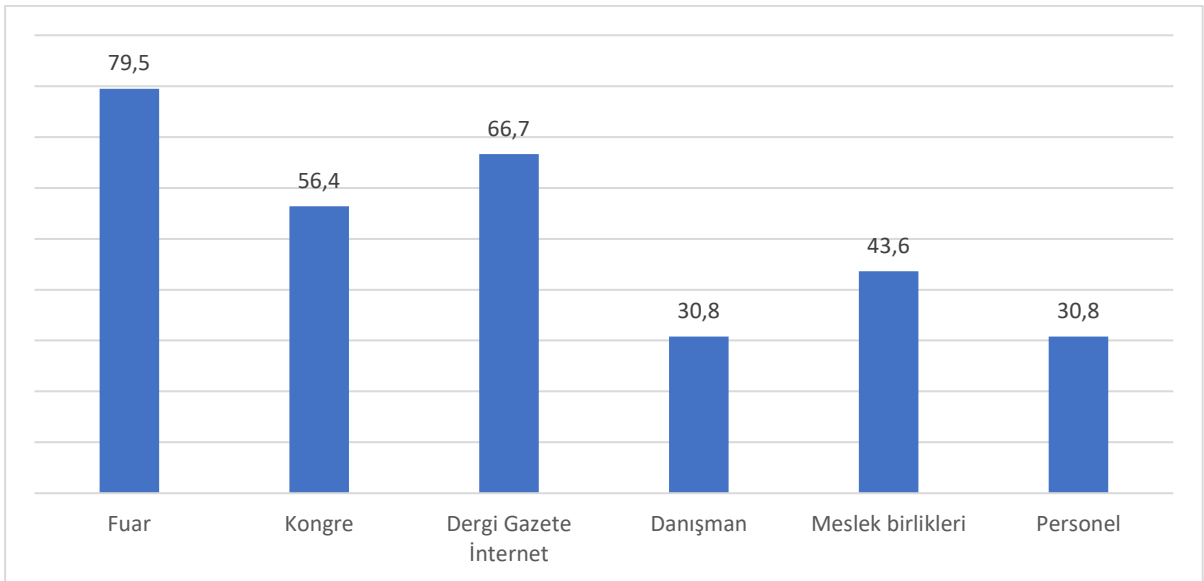
Grafik 4.40., araştırmaya katılan işletmelerin, Ar-Ge ve inovasyona ayırdıkları bütçelerini göstermektedir. Firmalardan 3'ü toplam cirosunun %5'inden fazlasını Ar-Ge faaliyetlerine ayırmaktadır. Bu çok ciddi bir orandır, zira Türkiye'de Ar-Ge'ye ayrılan oran GSYİH'nın %1,06'sı, gelişmiş ekonomilerde ise %2'si düzeyindedir. Cirosunun %1 – %5'ini inovasyona ayıran firmaların oranı %23'tür. 12 firma ise hiç Ar-Ge harcaması yapmamaktadır.

Grafik 4.41. Ar-Ge ve İnovasyon Faaliyetlerinde Üniversite ile Faaliyetlerin Durumu



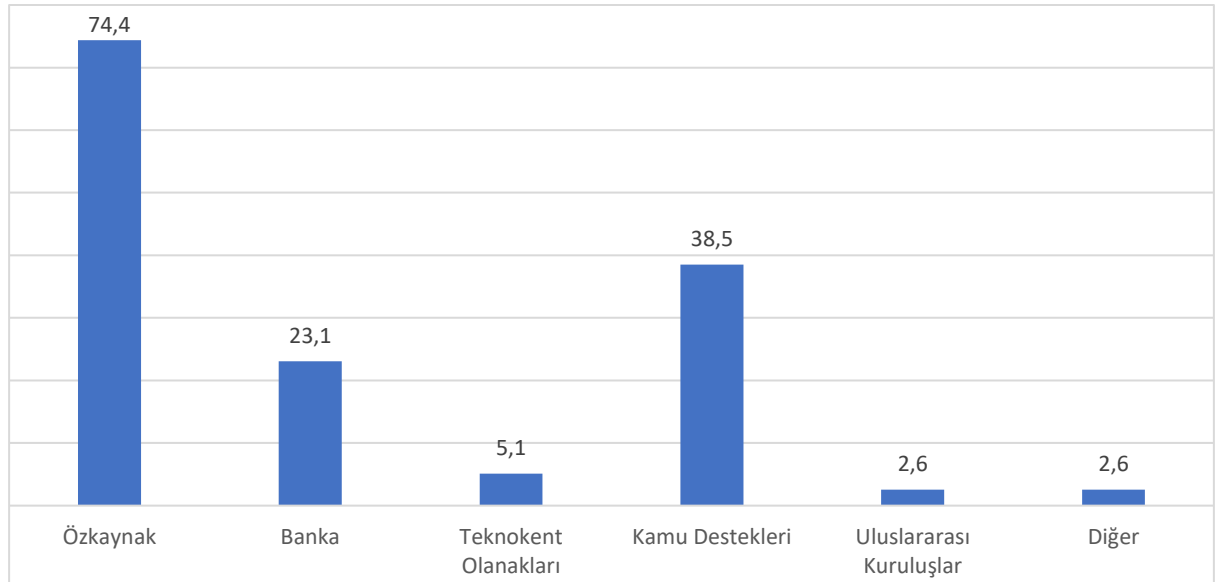
Grafik 4.41.'de ankete katılan firmaların inovasyon faaliyetlerinde üniversitelerden yararlanma ya da en azından önemini farkında olma durumları incelenmiştir. Üniversite ile ortak çalışma yürüten işletme sayısının 4 işletme (%12) ile sınırlı kalması üzücüdür. Ancak buna karşın en azından 10 işletmenin (%30) üniversite ile işbirliğinin önemini farkında olması dikkat çekicidir. Burada kuşkusuz Manisa Celal Bayar Üniversitesi bünyesinde Teknoloji Geliştirme Bölgesinin (TGB) 2017 yılına kadar faaliyete geçememiş olmasının da payı bulunmaktadır. Bununla birlikte Manisa Celal Bayar Üniversitesinde TGB'nin Nisan 2017 tarihi itibarıyla faaliyete geçecek olması gelecek adına ümit vericidir.

Grafik 4.42. İşletmelerin Sektördeki Yenilik ve Gelişmeleri Takip Etme Şekilleri



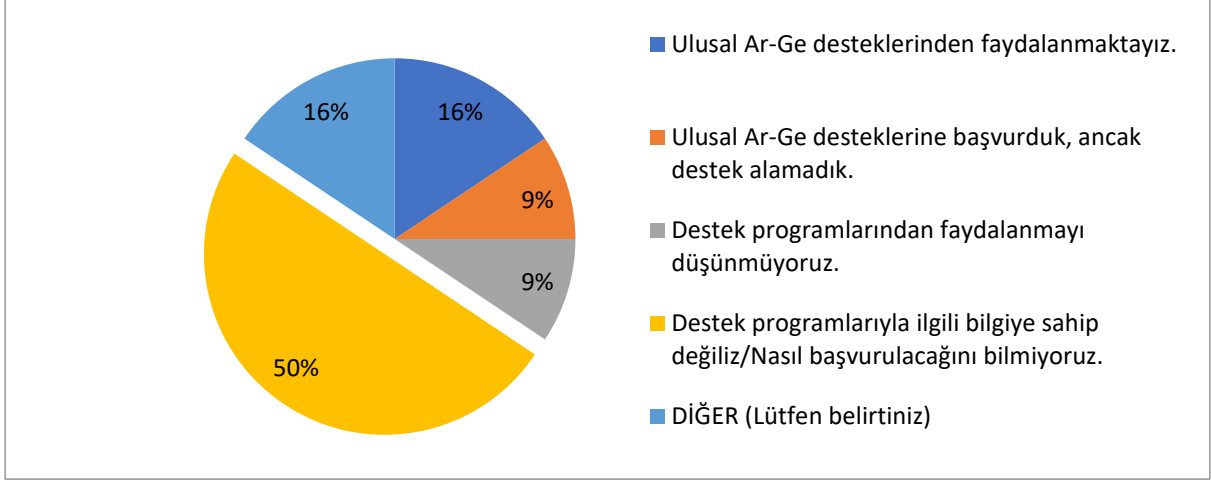
Firmaların sektördeki yenilik ve gelişmeleri takip etme şekilleri Grafik 4.42.'de değerlendirilmiştir. Buna göre araştırmada ankete cevap veren işletmelerin yaklaşık %80'i (31 firma) gelişmeleri fuarlardan takip etmektedir. Öte yandan yine firmaların büyük bir kısmı (%66 – 26 firma) dergi – gazete – internet haberlerini izlemektedir. Bu sıralamayı kongreler ve meslek birlikleri takip etmektedir. Proje kapsamında düzenlenen eğitimlerde, katılımcıların, marka – patent vekillerinin ve akademisyenlerin alanda ne kadar bilgili ve gerekli olduklarını gözledikleri tecrübe edilmiştir. Dolayısıyla gelişmeler takip edilirken çok küçük bir oranda baş vurulan danışmanların (%30 – 12 firma), oransal olarak gelecekte artış göstereceği beklenebilir.

Grafik 4.43. İşletmelerdeki Ar-Ge ve İnovasyonun Finans Kaynakları



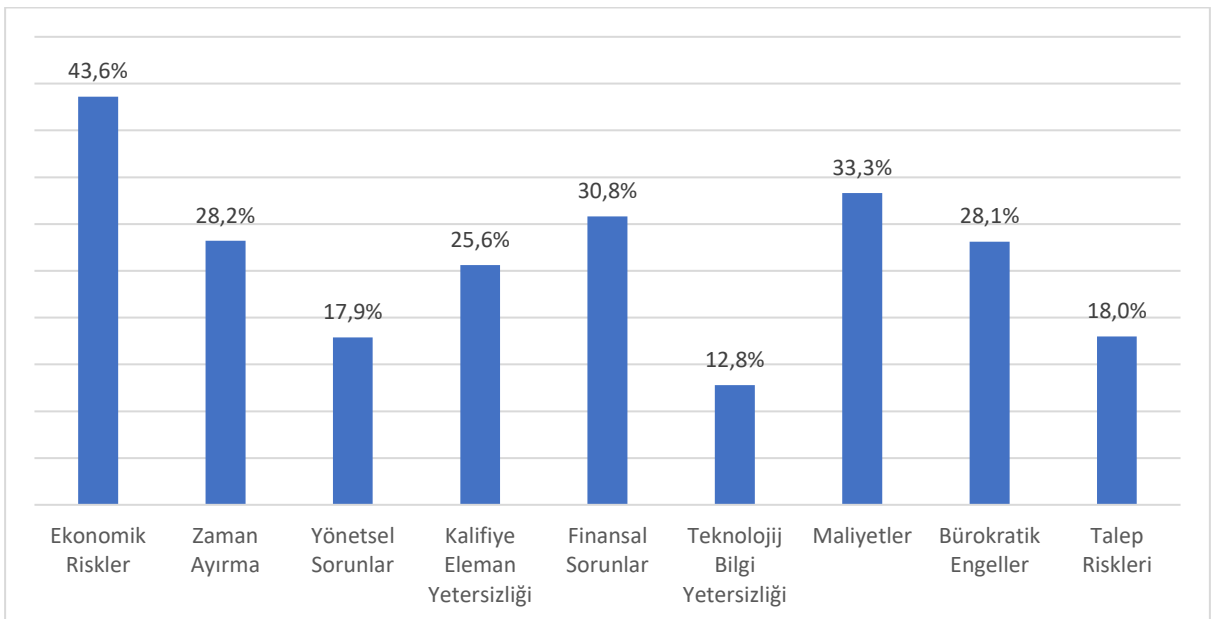
Firmaların Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini özkaynakları ile finanse ettikleri (%74 – 29 firma) tespit edilmiştir. Bu oran oldukça yüksektir. Teknokent olanaklarından yararlanma oranı ise çok düşüktür. Finans bilimi açısından özkaynaklar en yüksek maliyete sahip kaynaklardır. Yabancı kaynak ile finansman doğru uygulandığında firmaların kaldıraç oranını dolayısıyla karlılıklarını yükseltebilecek bir stratejidir. Bu noktada Ar-Ge faaliyetlerinin başarıya ve inovasyon girişimlerinin tescile dönüşebilmesi için firmaların üniversite, TGB ve profesyonel danışmanlar gibi kesimler ile birlikte çalışması önemli ve gereklidir.

Grafik 4.44. İşletmelerin Ar-Ge ve İnovasyon Desteklerinden Faydalanma Durumu



Firmaların ulusal Ar-Ge desteklerinden yararlanma oranının çok düşük (%16 – 5 firma) olması düşündürücüdür. Toplam 39 firma temsilcisinin 7’si bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Destek programlarının ne olduğu ve nasıl başvurulacağı ankete katılan firmaların yarısı (%50) tarafından bilinmemektedir. Proje kapsamında verilen eğitimlerin, tanıtım toplantılarının, üniversite – sanayi işbirliklerinin artırılması, akademisyen ve profesyonel danışmanlar ile buluşmalar bilgi eksikliğini azaltacaktır. Burada Ticaret ve Sanayi Odalarına, Meslek Birliklerine, Organize Sanayi Bölgesi Yönetimlerine ve diğer paydaşlara da önemli görevler düşmektedir.

Grafik 4.45. İşletmelerin İnovasyon Faaliyetleri ile İlgili Karşılaştıkları Sorunlar



Firmaların inovasyon faaliyetleri sırasında karşılaştıkları en önemli sorunların sırasıyla ekonomik riskler (%44), maliyetler (%33) ve finansal sorunlar (%31) olduğu tespit edilmiştir. Bürokratik engeller ve kalifiye eleman eksikliği de diğer önde gelen engeller olarak ortaya çıkmıştır. İlginçtir, firmalar teknolojik bilgi yetersizliğini bir engel olarak görmemektedirler.

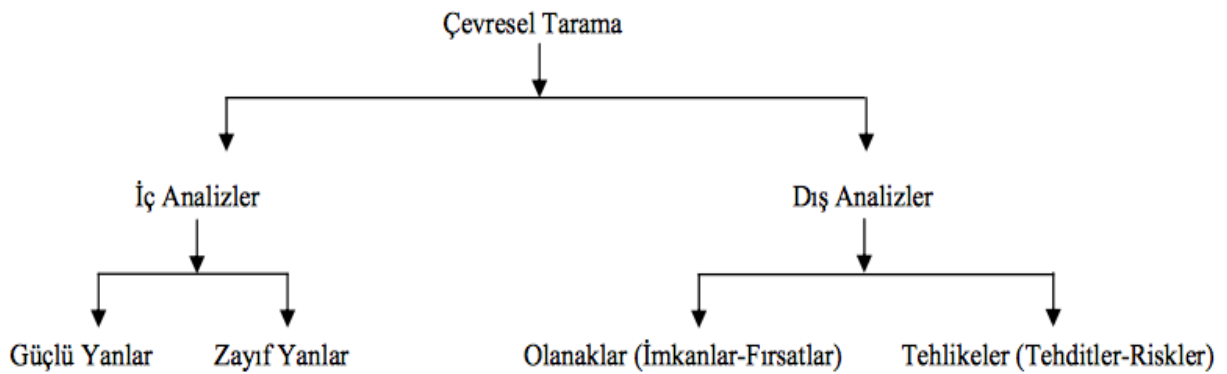
4.6. Manisa İlinin İnovasyon Kapasitesine İlişkin Güçlü Yönler-Zayıf Yönler-Fırsatlar-Tehditler (GZFT) Analizi

İngilizce kısaltmalarıyla SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) Analizi olarak da bilinen GZFT (Güçlü Yönler-Zayıf Yönler-Fırsatlar-Tehditler) Analizi, ilk olarak 1960'lı yıllarda Harvard Üniversitesi Profesörleri olan Learned, Christensen, Andrews ve Guth tarafından geliştirilmiştir (Learnerd vd., 1965). GZFT analizi, bir projenin, işletmenin, tekniğin, sürecin veya kişinin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenerek iç ve dış çevresinden kaynaklı fırsat ve tehditlerinin analizi için kullanılan stratejik bir araçtır (Dyson, 2004).

GZFT yöntemi, özellikle belirli konularda yol haritası oluşturma ve strateji tespiti için sıklıkla kullanılmaktadır (Piercy & Giles, 1989; Panagiotou, 2003). GZFT analizi; stratejik bir plan geliştirilmesi aşamasında, sorun tanımlama ve çözüm oluşturulması aşamalarında, nicel verilerin yetersiz, bilgilerin kişilerin belleklerinde olduğu durumların analizinde faydalı bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Şekil 4.1.'de yer alan GZFT analizinin genel yapısı sonrasında ortaya çıkarılan GZFT matrisi, analizin yapıldığı kurum, kuruluş ya da yapılanmanın stratejik yol haritasını oluşturacaktır.

Şekil 4.1. GZFT Analizi Genel Yapısı



Kaynak: Uçar, D., & Doğru, A. Ö. (2005). CBS projelerinin stratejik planlaması ve SWOT analizinin yeri.

Mevcut bir sistem, Şekil 4.1.'de gösterilen GZFT yapısı içerisinde ele alınırsa bu sistemin güçlü yanları kendisine ait kaynak ve yeteneklerden oluşmaktadır. Sisteme özgü özellikler bu dinamikleri yaratan etkenler olacaktır. Sistemin zayıf yanları ise, olması gereken yetenek ve özelliklerin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Herhangi bir sistem için zafiyet olan bir özellik başka sistemlerde güç olarak algılanırken, bu durumun tersi de ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla bir sistemin incelenmesi sürecinde sistemin başarısı ya da geleceğine ait güçlü ve zayıf yanların neler olduğunu ortaya çıkarabilmek için sisteme ilişkin iç çevre faktörleri araştırılmalıdır (Uçar & Doğru, 2005).

Manisa ilinin inovasyona yönelik güçlü ve zayıf yanları ile tehdit ve fırsatlar, proje kapsamında verilen eğitimin katılımcılarının da katkılarıyla hazırlanmış olup, Tablo 4.36'da sunulmaktadır.

GZFT analizinin hazırlık aşamasında, Manisa ilinin inovasyon kapasitesine ilişkin yapılan mevcut durum analizlerinden elde edilen bulgular ışığında, proje ekibindeki akademisyenler tarafından ilin inovasyona ilişkin güçlü ve zayıf yönleriyle, ilin dış çevresinden kaynaklı fırsat ve tehdit oluşturabilecek unsurları belirlenmiştir. Bu unsurlara 1 – 5 arası puan verilerek, katılımcılar tarafından ölçeklendirme yapılması sağlanmıştır. Böylece en öncelikli güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler belirlenmeye çalışılmıştır.

GZFT tablosunda puanı olmayan ve kırmızı ile yazılanlar, katılımcıların eklediği maddelerdir.

Tablo 4.36. Manisa İlinin İnovasyona İlişkin GZFT Analizi

| 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum | | | |
|--|-----------|---|-----------|
| GÜÇLÜ YANLAR | Ort. Puan | ZAYIF YANLAR | Ort. Puan |
| G9. Altyapısı güçlü Organize Sanayi Bölgesinin varlığı | 4,43 | Z13. Markalaşma ve patentleşme ile ilgili eğitimlerin yeterli seviyede olmayışı | 4,17 |
| G2. Güçlü bir sanayi yapısının varlığı | 4,40 | Z14. Fikri haklara ilişkin eğitim programlarının düzenlenmemesi | 4,09 |
| G8. MCBÜ’de Teknoloji Transfer Ofisinin Kurulması | 4,34 | Z3. Üniversite - Sanayi İşbirliğinde yetersizlik | 4,03 |
| G1. Manisa Celal Bayar Üniversitesinin varlığı | 4,29 | Z1. İşletmelerde Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine düşük kaynak ayrılması | 3,97 |
| G4. Coğrafi konum itibarıyla inovasyon kapasiteleri veya potansiyeli yüksek işletmeler tarafından tercih edilen bir il olması | 4,29 | Z9. Markalaşma, Ar-Ge ve patenti kapsayan geniş kapsamlı (ulusal/uluslararası) bir fuarın olmayışı (İnovasyon Fuarı). | 3,97 |
| G7. Ar-Ge Merkezlerinin sayılarının artarak devam etmesi | 4,06 | Z10. İl düzeyinde “İnovasyon Strateji Belgesinin” oluşturulamaması | 3,94 |
| G3. İhracat odaklı işletmeler | 3,94 | Z5. Kamu desteklerinden (KOSGEB, TÜBİTAK, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı vb.) yeterince faydalanamama | 3,80 |
| G6. Köklü Ticaret ve Sanayi Odası ve Ticaret Borsasının varlığı | 3,91 | Z4. Markalaşma, Ar-Ge ve Patent ile ilgili her konuda işletmelere ve bireylere destek sağlayacak “İnovasyon Merkezinin” il bazında olmayışı | 3,77 |
| G5. Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu ile birlikte Sınai Mülkiyet ile ilgili iş ve işlemlerin süre açısından kısaltılması ve işlem maliyetlerinin düşürülmesi | 3,77 | Z7. Nitelikli personel yetersizliği | 3,74 |
| G10. Yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirebilecek yetişmiş insan kaynağı | 3,51 | Z8. MCBÜ dahil Üniversitelerde Markalaşma Patent ve Ar-Ge içeriklerinin yoğun olduğu ders, program (lisans ve yüksek lisans), bölüm veya Anabilim Dalının yeterli düzeyde olmaması. | 3,63 |
| Tarih boyunca tanınan, bilinen MESİR ile markalaşmış bir şehir olması | | Z6. Finansman yetersizliği | 3,57 |
| Manisa Bağcılık Araştırma Enstitüsünün varlığı | | Z11. Sınai Mülkiyet Kanununun anlaşılması ve işlevselleşmesinin zaman alabilmesi | 3,54 |
| Tarımsal faaliyetlerin çeşitliliği | | Z2. Teknoloji geliştirme bölgesinin faaliyette olmaması | 3,51 |
| | | Z12. Patent Borsası'nın henüz faaliyete geçmemesi | 3,46 |
| | | İzmir’in gölgesinde kalması | |
| | | Ara işgücü için gerekli mesleki eğitimin iyi planlanmaması | |
| | | Kurumsal firmaların yetersizliği | |
| | | Manisa’daki işletmelerin yan sanayi kimliğini kıramaması – Yan sanayi ağırlıklı yapılanma | |
| | | Tarımsal faaliyetlerin çeşitliliğine rağmen hammadde olarak satılması nedeniyle düşük katma değer yaratılması | |

| TEHDİTLER | Ort. Puan | FIRSATLAR | Ort. Puan |
|---|-----------|--|-----------|
| T2. İlk yatırım maliyetlerin çok yüksek olması (Organize Sanayi Bölgelerinde tahsislerin/arsa maliyetlerinin çok yüksek olması) | 4,34 | F6. Uluslararası pazarlara ulaşılmaya sağlayabilecek liman ve havaalanına yakınlık (İzmir Limanı, Çandarlı Liman Projesi) | 4,60 |
| T6. Markalaşma konusunda il bazında ortak vizyon oluşturma platformunun (koordinasyon merkezi) bulunmayışı | 4,20 | F9. Önemli bir tarım bölgesi olması (kuru üzüm, zeytin gibi ürünlerde ülkede söz sahibi olması) nedeniyle markalaşma ve patent potansiyelinin yüksek olması. | 4,54 |
| T3. Ekonomik dalgalanmaların etkilerinin oluşturduğu olumsuzluklar | 4,11 | F1. Ulusal düzeyde Ar-Ge ve inovasyona verilen önemin artması | 4,40 |
| T1. Sanayinin ihtiyaç duyduğu niteliksiz ve nitelikli işgücü (işçi, ara teknik eleman) ihtiyacının her geçen gün artmakta, inovatif ürün ve süreçler bu durumdan olumsuz etkilenebilir. | 3,94 | F2. Ar-Ge ve inovasyona yönelik kamu desteklerinin varlığı (KOSGEB, TÜBİTAK, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı vb.) | 4,34 |
| T5. Fikri ve Sınai Haklar konusunun Üniversitelerde Lisans, Yüksek Lisans ve Araştırma Merkezlerinin henüz yeterli bir sayıya ulaşmaması. | 3,91 | F4. Güçlü bir sanayinin varlığı | 4,26 |
| T4. Marka değerinin tespitinde kullanılan hesaplama yöntemlerinin belli bir standardının olmayışı | 3,66 | F3. Manisa Teknokent'in faaliyete geçiyor olması | 4,20 |
| | | F7. İzmir-İstanbul Otoyol ve hızlı tren projelerinin Manisa ili sınırlarından geçmesi | 4,11 |
| | | F8. Sanayi-Üniversite İşbirliği olanakları açısından Manisa Celal Bayar Üniversitesinin bulunması | 4,06 |
| | | F10. İnovasyon (markalaşma, patent, Ar-Ge odaklı) stratejik faaliyetlerin başlatılabilme potansiyeli: İnovasyon/Yenilik Fuarı, Fikri Mülkiyet dersi, yüksek lisan programı veya anabilim dalının kurulması. | 4,03 |
| | | F11. İl bazında İnovasyon/Yenilik Yarışmalarının her düzey okulda veya halka açık bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayacak adımların gelecekte atılması. | 4,03 |
| | | F12. Sınai ve Mülkiyet Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte Marka ve Patent ile ilgili iş ve işlemlerin kolaylaştırılması. Örneğin, Marka Tescil süresini kısaltmak amacıyla bültendeki ilan süresi 3 aydan 2 aya indirilmiştir. | 3,91 |
| | | F5. Nitelikli işgücü sağlamada İzmir'den faydalanabilme | 3,86 |
| | | İlimize gelen sığınmacılardan nitelikli olanların tespit edilerek bunlardan yararlanılabilmesi | |
| | | Polikültür tarıma elverişli olması | |

4.7. Manisa İlinin İnovasyon Kapasitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi

Yeniliğin üretilmesinde, bölgede bilgi üreten kurumlar, Ar-Ge altyapısı, kurumsal yapı, kamu politikaları, finans mekanizmaları ve talep unsurlarının varlığının yanı sıra bütün bunların birbirleriyle olan etkileşimi ve bölgedeki ekonomik, sosyal ve fiziki ağlar önem taşımaktadır.

Manisa ili patent ve markalaşma kapasitesinin arttırılması için yapılan bu çalışmada sırasıyla konuya ilişkin ulusal ve uluslararası literatür incelenmiştir. Daha sonra;

- ✓ İlin ekonomik yapısı,
- ✓ Manisa'nın inovasyon sisteminin unsurları olan Ar-Ge desteklerinden yararlanma kapasitesi,
- ✓ İnovasyon göstergeleri ışığında diğer iller ile VZA yöntemi kullanılarak etkinlik analizi,
- ✓ GZFT yöntemi ile ilin patent ve markalaşma kapasitesinin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditlerinin kapsamlı analizi,
- ✓ Örgün eğitime katılan işletmelere yönelik yapılan anket çalışması ve
- ✓ İyi markalaşma Vak'a analizi örneği sunulduktan sonra,

Manisa ilinin inovasyonun korunması kapsamında patent ve markalaşma kapasitesinin arttırılmasına yönelik bir "Model Önerisi" yapmak ihtiyacı bulunmaktadır.

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan tablodan, Manisa'da patent ve markalaşma kapasitesinin arttırılması için aşağıdaki model önerisi detaylı olarak sunulmaktadır. Model önerisi "değer inovasyonu" teorisi kapsamında geliştirilmiştir. Bu nedenle "Manisa İnovasyon Mavi Okyanusu Modeli" olarak adlandırılabilir.

4.7.1. Mavi Okyanus Modeli

Mavi Okyanus Teorisi: Teoriye göre değer odaklı inovasyon yaratmak için "Mavi Okyanusları" yaratmak gerekmektedir. Manisa'nın da patent ve markalaşma kapasitesini arttırması için Mavi Okyanusunu yaratması gerekmektedir. Kim ve Mauborgne (2005)'na göre işletmeler geleneksel üretim ve kızgın rekabet biçiminin olduğu alanlardan (Kızıl Okyanus) uzaklaşarak, inovasyon sayesinde rakiplerin ulaşamadığı ve rekabeti gereksiz kıldıkları, kendine ait sakin alanlarda faaliyet gösterme şansına sahip olabilirler (Mavi Okyanuslar).

Araştırmacılar 1880 – 2000 yılları arasında inceledikleri işletme setinde tespit ettikleri başarılı işletmelerin hepsinin ortak tarafının kendi mavi okyanuslarını yaratmaları olduğunu ve başarılarını buna borçlu olduklarını belirtmektedirler. Cirque du Soleil (Güneş Sirki), QB House (Japon güzellik salonu (berber) zinciri), NetJets ve Casella Wines firması (Yellow Tail – Avusturyalı şarap firmasının markası) ve benzeri örneklerde olduğu gibi başarılı firmaların hepsi inovatif fikirlerle rakiplerinden uzaklaşarak mavi okyanuslara açılmışlardır (Kim & Mauborgne, 2005).

Bu işletmeler kendi mavi okyanuslarını yaratarak çok başarılı olmuşlardır. Burada en temel gerçek, işletmelerin hem kendi sektörlerini hem de genel olarak ekonomiyi (alternatif sektörleri) iyi analiz edebilmeleridir. Bunun için her işletmenin kendi Mavi Okyanus Tuvalini (Yok Et – Azalt – Yükselt – Yarat Tablosu) yarattıklarını belirtmekte yarar bulunmaktadır. Yok Et – Azalt – Yükselt – Yarat Tablosu dört başlıkta oluşturulmaktadır:

1. Yok Edilmesi Gerekenler: Mavi okyanusu yaratmak için maliyet-değer ilişkisi açısından dezavantajlı konular ve unsurlar derhal yok edilmektedir. Mümkünse bunlar rakiplerin önemseydiği ve rekabette üstünlük sağladıkları konuları kapsamaktadır. Böylece rekabet gereksiz hale gelmektedir. Kısaca “Endüstrinin tartışmasız kabul ettiği faktörlerden hangileri kaldırılmalıdır?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Örneğin, Kanada kökenli Cirque du Soleil (Güneş Sirki) maliyeti yüksek olduğu için yıldız oyuncularını işten çıkarmış, hayvan gösterilerini kaldırmıştır. Oysa yıldız oyuncular ve hayvan gösterileri geleneksel olarak sirklerin en önemli elemanlarıdır.

2. Azaltılması Gerekenler: Mavi okyanusu oluşturmak için tamamen yok edilmeyen ancak azaltılması büyük yarar sağlayacak olan unsurların belirlenmesi aşamasıdır. Örneğin Cirque du Soleil – Güneş Sirkinde heyecanlı ve çok tehlikeli trapezler azaltılmıştır.

3. Yükseltilmesi (Arttırılması) Gerekenler: Mavi okyanus yaratmak için arttırılması gereken, ilgili endüstrinin çok fazla odaklanmadığı unsurlar tespit edilmelidir. Cirque du Soleil – Güneş Sirki gösteri alanını tıpkı bir Broadway tiyatro sahnesi kadar gösterişli hale getirerek, sirki adeta bir müzikal şova dönüştürmeyi başarmıştır. Böylece düne kadar sadece çocuklarını götürmek zorunda kalan ailelerin gittiği, düşük fiyatlı biletlerin satıldığı bir gösteri biçimini, yetişkinlerin ilgisini çeken yüksek fiyata biletlerin satıldığı kaliteli, seyir zevki yüksek bir tiyatro şovuna dönüştürme başarısı ortaya çıkmıştır.

4. Yaratılması Gerekenler: Mavi okyanusun belki de en önemli unsurudur. Bu aşamada benzer işletmelerde daha önce hiç bulunmayan özellikler oluşturularak rakiplerin

önüne geçilir. Cirque du Soleil – Güneş Sirki bu aşamada artistik dansları ve müzikleri çok başarılı performanslarla gerçekleştirmiş, klasik hiçbir sirkin o güne kadar başaramadığı çok yönlü prodüksiyonlar oluşturmuştur. Şov kısa sürede dünyaca tanınmış, karlılığını sektörün çok üzerine yükseltmiştir.

Mavi Okyanus Stratejisi, farklı birçok uygulamasıyla bilimsel açıdan akademik çalışmalarda ele alınmış ve başarısı ortaya konmuştur. Yang ve Yang (2011), çalışmalarında mavi okyanus modelini kullanarak bir adım öteye taşımış ve “entegre değer yaratma” modelini geliştirmişler ve bu modelin bir işletme stratejisi olarak karlılığı olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Aspara vd. (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise mavi okyanus stratejisinin geçerliliği test edilmiş ve stratejinin sürdürülebilir büyümeye katkıları ortaya konmuştur. Diğer taraftan Giannolus ve Zdravkovic (2012) mavi okyanus stratejisinin işletmelerin kurumsal inovasyon stratejisine temel oluşturabileceğini tartışmıştır. Çalışma sonucunda mavi okyanus stratejisini temel alan bir inovasyon stratejisi modeli geliştirilmiştir. Yunanistan’da başarılı ve sürdürülebilir girişimlerin ortaya çıkarılması ve desteklenmesi amacıyla kümelenme stratejilerini ele alan çalışmada Bourletidis (2014), mavi okyanus stratejisinin değer inovasyonu kapsamında önemini vurgulamış ve Yunanistan’da mavi okyanus stratejisinin nasıl uygulanabileceğine dair bir model önerisinde bulunmuştur.

4.7.2. Manisa İnovasyon Mavi Okyanus Modeli

Mavi okyanus modelinin Manisa ili patent ve markalaşma kapasitesinin arttırılması modeline uyarlanması aşağıdaki tabloda sunulmuştur

Tablonun hayata geçirilmesi halinde Manisa’da inovatif fikirlerin ortaya çıkması, bunların yararlı buluşlara dönüşmesi ve ticarileşmesinin yaygınlaşması beklenir. Bu durumda ilimizin patent ve markalaşma kapasitesinde kendiliğinden bir artış olacağı söylenebilir.

Tablo 4.37. Patent ve Markalaşma Kapasitesinin Arttırılması için “Manisa İnovasyon Mavi Okyanus Modeli”: Yok Et – Azalt – Yükselt – Yarat Tablosu

| 1. Yok Edilmesi Gerekenler | 3. Yükseltilmesi (Arttırılması) Gerekenler |
|---|--|
| Desteklerin Çeşitliliği ve Karmaşıklığı Dayanışmayı Engelleyen Faktörler | Küçük İşletmeleri Büyütmek Ar-Ge ve Tasarım Merkezlerini Arttırmak Modern İşletmeciliği Yaygınlaştırmak Fikri ve Sınai Haklar Farkındalık Düzeyi Entelektüel Sermaye ve Ücret Politikası Üniversite – Sanayi İşbirliği Düzeyi Endüstri 4.0 İçerikli Üretimin Desteklenmesi |
| 2. Azaltılması Gerekenler | 4. Baştan Yaratılması Gerekenler |
| Patent ve Markalaşma Sürecinin Kısaltılması Kamu Desteklerindeki Bürokrasi Yan Sanayi Fikri | İnovasyon Koordinasyon Merkezleri Fikri ve Sınai Haklar Merkezi İnovasyon Çemberleri (İÇ) Üniversite – Sanayi İşbirliği Merkezleri Üniversitelerde İnovasyon, Patent ve Markalaşma Programları Tek Destek Programı |

Tabloda yok edilmesi gerekenler, azaltılması gerekenler, arttırılması gerekenler ve baştan yaratılması gereken hususlar, kısaca modelin açıklaması şu şekilde yapılabilir.

1. Yok Edilmesi Gerekenler: İlimiz bu alanda başarılı sonuçlar alarak mavi okyanusu yaratabilmesi için aşağıdaki unsurların yok edilmesi gerekmektedir. Bu unsurların başında ülke genelinde sorun olan hedefine ulaşamayan kamu destekleri, desteklerin karmaşıklığı gelmektedir. Özelde ise kurumlar arası işbirliğini engelleyen faktörler yer almaktadır.

- **Hedefine Ulaşamayan Destekler:** Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişimcilere ulaşamayan kamu destekleri gibi. Daha önce de belirtildiği üzere Manisa birçok kamu desteği sağlayan projeden ya hiç yararlanamamış ya da çok az yararlanmıştır. Kamu kaynaklarının verimliliği açısından da son derece önemli bir sorun çözülmüş olacaktır.

- **Desteklerin Çeşitliliği ve Karmaşıklığı:** Burada sorun özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayı olarak fazla olan desteklerden hangisinden yararlanılacağına dair kafa karışıklığıdır. KOSGEB, SANTEZ, TÜBİTAK, Bakanlık Destekleri gibi bütün desteklerin tek çatı altında toplanmasının yolları aranmalıdır.
- **Dayanışmayı Engelleyen Faktörler:** İnovasyon ve sonucunda elde edilecek fikri ve sınai hakların oluşması dayanışma kültürü içinde olmaktadır. Üniversite sanayi işbirliği henüz yeterli düzeyde değildir. Geçmişten gelen alışkanlıkların bu ilişkinin olumlu yönde gelişmesine engel olduğu birçok kesim tarafından kabul edilmektedir.

2. Azaltılması Gerekenler:

- **Patent ve Markalaşma Sürecinin Kısaltılması:** Yeni kanun ile bu bir ölçüde gerçekleşmektedir ancak istenen düzeyde olup olmadığını zaman gösterecektir.
- **Kamu Desteklerindeki Bürokrasi:** İşletmelerin, özellikle küçük ve orta ölçekli girişimcilerin, inovatif yönlerini daha başlamadan bitiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Mutlaka bir yolu bulunarak iş ve işlemlerin sadeleştirilmesi gerekmektedir.
- **Yan Sanayi Fikri:** İlimiz ülke çapında çok büyük işletmelere ev sahipliği yapmaktadır. Dolayısıyla dış kaynaktan yararlanma (outsourcing) konusu oldukça yaygındır. Büyük işletmelerin belirlediği bir yan sanayi, özgün ve inovatif bir sanayiye engelliyor olabilir. Yan sanayi fikrinin esas sanayi fikrine dönüşmesi gerekmektedir.

3. Yükseltilmesi Gerekenler: İlimizin mavi okyanusunu oluşturması için geliştirilmesi ve ön plana çıkarılması gereken unsurlardır. Yapılan değerlendirmede aşağıdaki unsurlar göze çarpmaktadır:

- **Küçük İşletmeleri Büyütmek:** Küçük ve orta ölçekli işletmelerin kurumsal ve daha büyük işletmelere dönüşümlerini sağlayacak destekleri daha da genişletmek. Bu konuda yapılan çalışmalar ve değerlendirmelerin düzeyi artırılmalıdır.
- **Ar-Ge ve Tasarım Merkezlerini Arttırmak:** Ar-Ge merkezlerinin sayısının ve Ar-Ge faaliyetlerinin artırılması için başlatılan çalışmaların daha yüksek seviyelere çıkmasını sağlamak. Şüphesiz böylece yeni fikir ve buluşların ortaya çıkmasıyla patent ve marka sayısının artırılması sağlanabilir. Henüz bir tasarım merkezinin oluşturulmadığı dikkate alınır, bu alanda çok hızlı bir şekilde hareket edilmesi gerektiği açıktır.

- **Modern İşletmeciliği Yaygınlaştırmak:** Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler başta olmak üzere, bütün işletmelerin modern işletme yönetimi, kurumsal yönetim, üretim, finans, pazarlama ve markalaşma konularındaki sorunlarının çözüm düzeyini arttırmak.
- **Fikri ve Sınai Haklar Farkındalık Düzeyi:** İlimizde fikri ve sınai haklar ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, çok yaygın bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin fikri ve sınai haklar bilgi düzeyinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu vesileyle gerçekleştirilen bu projenin yaygın etkisinin büyük yarar sağlayacağı belirtilmelidir.
- **Entelektüel Sermaye ve Ücret Politikası:** İnovatif ürünlerin ortaya çıkması ancak yaratıcı fikri olan ve sistematik çalışma disiplinine sahip çalışanlar sayesinde olmaktadır. Dolayısıyla bu alanda çalışacakların yüksek motivasyon düzeyi ile çalışması gerekmektedir. İlimizdeki ücret politikasının bu motivasyonu sağlayacak düzeyde olması gerekmektedir.
- **Üniversite – Sanayi İşbirliği Düzeyi:** Bu işbirliğinin inovasyonun ve dolayısıyla patent ve markalaşmanın en önemli unsuru olduğu tartışma götürmemektedir. İlimizde bunun için şartlar her geçen gün artmaktadır. Ayrıca oluşturulan Kuluçka Merkezlerinde gelecekte önemli buluşların ortaya çıkacağı beklenmektedir. Teknokent'in kurulması ve ilgi görmesi olumlu bir gelişmedir. Etkileri kısa, orta ve uzun vadede görülecektir. Bunun yanı sıra Manisa sanayisini ilgilendiren yüksek lisans ve doktora araştırmalarının mutlaka desteklenmesi gerekmektedir. Bu çalışmalar inovatif fikirlerin ilk aşaması olan fikrin oluşması ve geliştirilmesi aşamasında katkı sağlayacaktır.
- **Endüstri 4.0 İçerikli Üretimin Desteklenmesi:** Özellikle Endüstri 4.0 ile birlikte salt üretimin değil “katma değeri yüksek üretimin” önemli olduğu belirtilmekte, nesnelerin iletişimi ile sanayi ve ticari yaşamın yeniden tanımlandığı ifade edilmektedir. Bu amaçla dijital üretimi katkı değeri yüksek olarak gerçekleştirecek, hem ülkemizi hem de Manisa'yı Endüstri 4.0 devrimine hazırlayacak bir endüstrinin temelini atılması ve desteklerin bu yönde olması gerekmektedir. Kamu desteklerinin bu alanlara yönlendirmesi çalışmalarının hızlı bir şekilde başlaması gerekmektedir.

4. Baştan Yaratılması Gerekenler: Bu unsurlar diğer unsurlarda olduğu gibi ulusal ve yerel düzeyde olabilir. İnovasyon Koordinasyon Merkezi, Fikri ve Sınai Haklar Merkezi, İnovasyon Çemberleri (İÇ) gibi unsurların yaratılması önemli katkılar sağlayacaktır.

- **İnovasyon Koordinasyon Merkezleri:** Gerek mevcut ve gerekse geleceğin girişimcilerinin her türlü sorununu çözüme kavuşturmak, inovatif olma kültürünün gelişimi ve toplumun her kesimine yayılmasını sağlayacak yeni bir yapının kurulmasına ihtiyaç bulunmaktadır. İlimizde birçok girişimci inovatif ürünler üretebilmekte ancak bunların yaygınlaştırılması, fikri ve sınai haklarının korunarak ticarileştirilmesi mümkün olmamaktadır. İnovasyon Koordinasyon Merkezlerinin ülke genelinde inovatif potansiyeli yüksek illerde oluşturulmasında yarar görülmektedir. Bu illerin başında da Manisa olmalıdır. Merkez inovasyon ile ilgili her türlü çalışmayı, araştırma ve geliştirme faaliyetlerini yürütmeli, bölgenin veya ilin vizyonunu belirleyerek yüksek inovatif ürünlerin üretilmesini ve yaygınlaşmasını izlemelidir. Bu merkezlerin bir görevi de inovasyon potansiyeli yüksek girişimcilerin finansal olarak cesaretlendirmesi olmalıdır. Bu amaçla yarışmalar, seminerler ve eğitimler gibi çeşitli sosyal faaliyetler düzenleyebilir.
- **Fikri ve Sınai Haklar Merkezi:** Manisa ili inovatif kültürün yayılması ve Endüstri 4.0 yaklaşımının yaşam bulacağı ender illerimizden biridir. Bölgenin Fikri ve Sınai Haklar Merkezi olmayı, patent ve markalaşmanın, Ar-Ge ve tasarım merkezlerinin üssü olmayı başarabilecek düzeydedir. İnovatif potansiyeli yüksek bir il ve bölge olarak Manisa'da girişimcilerin fikri ve sınai haklarla ilgili her türlü sorununa çözüm getirecek bir merkezin kurulmasında yarar görülmektedir. Bu merkez İnovasyon Koordinasyon Merkezi'nin alt bir birimi olabilir. İnovasyon Koordinasyon Merkezinin vizyonuna bağlı olarak ortaya çıkan inovatif ürünlerin ticarileşmesi ve korunmasına destek vermelidir.
- **İnovasyon Çemberleri (İÇ):** Sosyal, beşeri ve mali sorunları olan işletmelerimizin sorunlarının tespiti ve çözüm önerilerinin genel politikalarla çözümü yeterli olmamaktadır. Uzmanlarca oluşturulmuş ve görev dağılımları belirli sayıdaki işletmelerle sınırlandırılmış kalite çemberlerine benzer İnovasyon Çemberleri olarak adlandırılan küçük guruplar (sağlık, sosyal ve mühendislik alanlarında) saha taraması ve incelemeleri ile sorunları yerinde görerek çözüme kavuşturma ve takip etmeyi gerçekleştirebilirler. İşletme Doktoru olarak da adlandırılabilen bu uygulamanın bir an önce hayata geçirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin operasyonel işlerden arındırılarak stratejik düşünüp inovatif değerleri yaratması sağlanabilir. Bu çemberler, inovatif ürünlerin **İnovasyon Koordinasyon Merkezinin** vizyonuna göre ortaya çıkarılması ve **Fikri ve Sınai Haklar Merkezinin** ürünlerin ticarileştirilmesi ve korunması vizyonuna uygun faaliyette bulunabilirler. İlin Ticaret ve Sanayi Odaları, Organize

Sanayi Bölgeleri ve Üniversiteleri arasında finansman ve insan gücü desteği paylaşımı yapılarak hayata geçirilebilirler.

- **Üniversite – Sanayi İşbirliği Merkezleri:** Seçilecek kamu kurum ve kuruluşları, Üniversiteler ve özel sektörün bir araya gelerek ilin inovasyon kapasitesinin nasıl artırılabileceğini değerlendirecek, koordinasyon ve sekretaryasını gerçekleştirecek bir birimin kurulması gerekmektedir. Yalın çalışma anlayışına sahip merkezin karar mekanizmalarının hızlı çalışması sağlanmalıdır. Bu merkezler İnovasyon Koordinasyon Merkezinin alt birimi olarak çalışabilir. Böylece bir türlü yeterli düzeyde sağlanamayan Üniversite – Sanayi işbirlikleri gerçekleştirilebilir.
- **Üniversitelerde İnovasyon, Patent ve Markalaşma Programlarının Yaygınlaştırılması:** Ülkemizde Ankara Üniversitesi bünyesinde açılan Fikri Haklara ilişkin Yüksek Lisans Programı gibi programların, lisans ve ön lisans programlarında inovasyon ve Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları ile ilgili ders sayılarının arttırılarak müfredatların yeniden tasarlanması gerekmektedir. Yükseköğrenim kurumlarının başarı sıralamasında kullanılan bazı başarı endekslerinde, inovasyon ve girişimcilik program ve eğitimlerin açılması ve varlığının dikkate alınması başlangıç için olumlu bir gelişme olarak nitelendirilebilir. Manisa Celal Bayar Üniversitesi olarak bölüm ve programlarda Girişimcilik derslerinde yapılan olumlu değişiklikler gibi, fikri ve sınai haklar ile ilgili seçmeli dersler, Tezli veya Tezsiz Yüksek Lisans Programlarının açılması olumlu katkılar sağlayacaktır.
- **Tek Destek Programı:** Girişimcilerin inovasyon kapasitelerini artıracak bütün kamu desteklerinin “İnovasyon Destek Programı” olarak oluşturulması, desteklerin verimli ve etkin çalışmasını sağlayacaktır. Destek programı İnovasyon Koordinasyon Merkezleri tarafından yönetilmelidir.

SONUÇ

“İnovasyonun Korunması Kapsamında İşletmelerin Patent ve Markalaşma Kapasitesinin Arttırılması: Manisa İçin Bir Model Önerisi”, projesi kapsamında yapılan bu çalışmada, Manisa ilindeki işletmelerin patent alma ve markalaşma kapasitelerinin mevcut durumu tespit edilmiş ve işletmelerin bu alandaki kapasitelerinin arttırılmasına yönelik bir model kapsamında önerilerde bulunulmuştur.

Manisa ilinin patent ve markalaşma kapasitesini arttırmak aslında ilin inovasyon kapasitesinin arttırılması anlamına gelmektedir. Bu nedenle çalışmada patent ve markalaşma verileri inovasyon sisteminin çıktıları kabul edilmiş ve ilk önce bu çıktıların arttırılması için gerekli altyapı unsurlarının mevcut durumu değerlendirilmiştir.

Bir bölgenin inovasyon kapasitesinin geliştirilmesinde bilginin üretildiği üniversiteler, yeni bilginin yeni ürünlere dönüştürülerek katma değer yaratıldığı işletmeler ve devlet üç temel aktördür. Bu çerçevede mevcut durum değerlendirilmesi kamu-üniversite-sanayi üçlü sacayağı temelinde yapılmıştır.

Ülkemizde devlet tarafından, riskli Ar-Ge projelerini fonlamak ve yenilikçiliği teşvik etmek için çeşitli kamu kurum ve kuruluşları aracılığıyla kamusal destek mekanizmaları oluşturulmuştur. Bu desteklerden Manisa ilinin yeterince faydalandığını söylemek pek mümkün değildir.

TÜBİTAK – ARDEB desteklerinden faydalanma açısından Manisa ili 2006-2015 arası on yıllık dönemde projelere aktarılan toplam tutarda 81 il arasında 33. sırada yer almıştır. Manisa ilinin TEYDEB projelerinden faydalanma performansı ARDEB projelerine göre çok daha iyidir. 1995-2012 arasındaki toplam TEYDEB projelerinin %3,2’si Manisa ilindeki firmalar tarafından gerçekleştirilmiştir. İl, TEYDEB projelerinden en çok faydalanan 7. il durumundadır. ARDEB projeleri ile TEYDEB projelerinden faydalanma derecelerindeki bu farklılık oldukça anlamlıdır. İlimiz açısından önemli bir zayıf alan olarak kabul edebileceğimiz bu alanda, MCBÜ akademisyenlerinin potansiyellerinin Manisa Sanayisi ile birleşmesinin sinerji etkisi yaratacağı düşünülmekte, bu birlikteliği sağlayacak üniversite sanayi işbirliği platformlarının oluşturulması, var olanların etkinliğinin arttırılması Manisa ilinin inovasyon kapasitesinin arttırılmasında en önemli fırsat olarak değerlendirilebilir.

KOSGEB desteklerinden illerin faydalanma düzeylerine ilişkin ulaşılabilir bir veri tabanı bulunmamaktadır. Dolayısıyla Manisa'nın bu desteklerden faydalanma düzeyi tespit edilememiştir.

Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Destekleri açısından değerlendirildiğinde, işletmelerin üniversiteler ile birlikte yürütecekleri Ar-Ge ve inovasyon projeleri için başvurabildikleri SANTEZ programından 2006-2013 1. dönem itibariyle Manisa sadece bir projeye destek sağlamıştır. Üniversite-Sanayi İşbirliğinin geliştirilmesini sağlayarak bölgelerin inovasyon kapasitelerinin arttırılmasında kullanılabilecek en önemli kurumların başında gelen Teknoloji Geliştirme Bölgesi, 2017 Nisan itibariyle faaliyete geçecektir. Bu kapsamda Manisa için oldukça geç kalındığını söylemek mümkündür. İl özel sektör Ar-Ge merkezleri açısından nispeten daha iyi durumdadır. Ar-Ge merkezi bulunan iller sıralamasında 13 Ar-Ge merkezi ile 7. sıradadır.

İnovasyon faaliyetlerinin en önemli ayaklarından biri, yeniliğin (yeni bilginin) ticarileştirilerek katma değere dönüştüğü yerler olan işletmeler ve işletmelerin bir arada bulunduğu organize sanayi bölgeleridir. Manisa ilinin bu açıdan iyi durumda olduğu söylenebilir. Manisa ekonomisi, 2013 yılı verileriyle büyüklük açısından Türkiye'de 81 il içinde 7. sıradadır. İlin GSYİH'sı yaklaşık 18,5 Milyar \$'dır ve Türkiye GSYİH'nın %3'ünü oluşturmaktadır. Manisa ili 2011 yılında Türkiye'nin toplam ihracatının %3,09'unu sağlarken, bu oran yıllar itibariyle düşmüş ve 2015 yılında %1,27'sini oluşturur duruma gelmiştir. İl son beş yıldır artan bir şekilde dış ticaret açığı vermeye başlamıştır. İlin ekonomisinde önemli bir yeri olan Manisa Organize Sanayi Bölgesinde (MOSB), Mart 2017 itibariyle 172 işletme faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerden 27 tanesi %100 yabancı sermayeli şirket, 12 tanesi ise yabancı ortaklı şirkettir. Bölge işletmelerinin 22 tanesi ilk ISO 500, 8 tanesi ISO ikinci 500'de yer almaktadır. Manisa il genelinde ISO 500'te yer alan firma sayısı 25'tir. Bu firmaların 22 tanesi MOSB'ta yer almaktadır.

İlin tek üniversitesi olan Manisa Celal Bayar Üniversitesi bu yıl 25. yılını doldurmaktadır. Üniversitede 58 akademik birimde, 1.512 öğretim elemanı eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Üniversite'de geleneksel mühendislik bölümlerinin yanı sıra güncel, multi-disipliner çalışmaların yapılmasına olanak sağlayacak biyo-mühendislik, mekatronik, enerji sistemleri mühendisliği, metalürji ve malzeme mühendisliği gibi yeni ve güncel, disiplinler arası yapılabilecek yenilik çalışmalarında gerekli akademik altyapıyı sağlayabilecek bölümler bulunmaktadır. MCBÜ, 2004-2014 dönemi bilimsel yayın

performansı sıralamasında en çok yayın yapan ilk elli üniversite arasında 37. sırada; URAP'ın 2013-2014 devlet üniversiteleri genel sıralamasına göre 43., tüm üniversiteler arasında ise 53. sıradadır. Türkiye'de üniversite – sanayi işbirliğine yönelik yapılan çalışmalara paralel bir şekilde MCBÜ'de çeşitli mekanizmalarla bu işbirliğini sağlama yolunda adımlar atmıştır. Başta ÜSİTEM (Üniversite-Sanayi İşbirliği, Teknoloji Uygulama ve Araştırma Merkezi), ve DEFAM (Deneysel Fen Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi) olmak üzere toplam 23 adet araştırma ve uygulama merkezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi, MCBÜ İntörn Eğitim Programı ve “Manisa Teknokent Teknoloji Transfer Ofisi” ile sanayi ile işbirliği mekanizmalarını oluşturmuştur. Ancak ilde üniversite ile sanayi arasında güçlü bir ilişkiden bahsetmek pek mümkün görünmemektedir.

Manisa ilinin patent ve markalaşma düzeyinin tespitinde ilk olarak Türk Patent Enstitüsü verilerine dayalı olarak patent, marka, faydalı model ve endüstriyel tasarım verilerinin 1995 yılından günümüze gösterdiği gelişim incelenmiştir.

Patent başvuru ve tesciline bakıldığında 2010 yılına kadar 100'e bile ulaşamayan patent başvuru sayıları 250'li rakamlara yaklaşmış, tescil sayıları da birkaç yıl öncesine göre 10-15 kat artmıştır. Ancak 2012 yılından itibaren başlayan düşüş trendi sonucu patent başvuruları 2016 yılında 96'ya kadar gerilemiştir. Patent tescil sayıları da 2011-2015 yılları arasında 44-59 arasında gidip gelmiş ancak 2016 yılında dramatik bir düşüşle 19 olarak gerçekleşmiştir.

Faydalı model için eşik yılı 2003 yılı gibi görünmektedir. Bu yıldan sonra hızı düşük olsa da istikrarlı bir şekilde artış meydana geldiği söylenebilir. 2016 yılında 63 faydalı model başvurusu ve buna bağlı olarak 44 tescil gerçekleşmiş, başvuruların tescile dönüşme oranı %70 civarında olmuştur.

Endüstriyel tasarım başvuru ve tescil sayıları 1995 yılından itibaren 2010'lu yıllara kadar istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir. Ancak son yıllarda sayılarda dramatik bir düşüş olduğu görülmüştür. 2016 yılında endüstriyel tasarım başvuru sayısı, 2007 yılı düzeyine kadar gerilemiştir.

Burada açık bir şekilde belirtmek gerekirse, marka başvuru ve tescil sayıları da dahil olmak üzere Manisa ilinin inovasyon göstergelerindeki gelişim hiç tatmin edici bir boyutta değildir. Manisa ili 2006 yılında patent başvurusunda Türkiye'deki 81 il arasından 16. sıradayken, 2010 yılına kadar en fazla patent başvurusunda bulunan iller arasında 3. sıraya kadar yükselmiştir. 2016 yılında ise en fazla patent başvurusunda bulunan 10. il

durumundadır. Patent tescilleri açısından da benzer kötüleşme izlenmektedir. 2011 ve 2012 yıllarında en fazla patent tescil ettirilen 4. il durumundayken, 2016 yılında 11. sıraya kadar gerilemiştir.

İl 2006 yılında en fazla marka tescil başvurusunda bulunan 14. il konumundayken, 2016 yılında sayı olarak daha fazla tescil başvurusunda bulunmasına rağmen 18. sıraya gerilemiştir. Aynı durum marka tescil performansı için de söylenebilir. 2006 yılında 368 tescil ile 13. sırada yer alan Manisa, 2016 yılında 669 tescil ile ancak 18. sırada kendine yer bulabilmiştir. Bu da Manisa'nın diğer illerin gelişim hızının gerisinde kaldığını göstermektedir.

2006 yılında faydalı model başvurusunda 12. sırada yer alan Manisa, iniş çıkışlarla birlikte 2016 yılında 8. sıraya yükselmiştir. Faydalı model tescilinde ise 15. sıradan 9. sıraya yükselmiştir. Manisa ilinin faydalı model tescil performansı diğer iller ile kıyaslandığında, durumun çok da kötü olmadığı ifade edilebilir.

2006 yılında endüstriyel tasarım başvurusunda 17. sırada olan Manisa, 2014 yılında 10. sıraya yükselmiş, ancak 2016 yılında tekrar 17. sıraya gerilemiştir. Tescil performansında da benzer durum gözlenmektedir.

Manisa ilinin 1995-2016 döneminde inovasyon göstergelerinin gelişiminin incelenmesinin ardından, yine aynı göstergeler açısından TR33 bölgesindeki illerle ve SEGE – 2011'e göre içinde yer aldığı üçüncü kademe gelişmiş iller ve bir üst grupta yer alan ikinci kademe gelişmiş illerle karşılaştırmalar yapılmıştır.

Manisa ilinin patent, marka, endüstriyel tasarım ve faydalı model verileri TR33 Bölgesindeki diğer iller ile karşılaştırıldığında, ilin diğer üç ile kıyasla çok farklı bir noktada konumlandığı anlaşılmaktadır. Manisa dışındaki üç ilin 1995'ten 2016'ya kadar geçen sürede elde etmiş olduğu toplam patent tescil sayısı sadece 71 adettir. Manisa ise sadece son iki yılda elde ettiği patent tescili (78) ile diğer illerin üzerinde bir performans göstermiştir.

Manisa ili, TR33 Bölgesinde en çok marka tescili alan il olmuştur. Ancak 2010 yılından itibaren Afyon ilinin de istikrarlı bir şekilde marka tescil sayısını arttırdığı ifade edilebilir. Bu süre zarfında 130 olan tescil sayısını 340'a (%161) yükseltip, oransal olarak Manisa'nın (349'dan 669'a; %91 artış) önüne geçmiştir.

Manisa dışındaki üç ilin toplam faydalı model tescil sayıları, tek başına Manisa ilinin tescil sayılarının altında kalmıştır. Faydalı model, Manisa ilinin TR33 Bölgesi dışında da

görel olarak başarılı olduğu bir alandır. Manisa bu alanda daha önce de ifade edilmeye çalışıldığı gibi SEGE-2011 ikinci kademedeki birçok ilden daha iyi bir düzeyde yer almıştır.

Endüstriyel tasarım alanında, diğer alanlarda olduğu gibi Manisa ilinin öncülüğünden bahsedilemeyecektir. Baştan itibaren Kütahya ili bu alanda daha önde yer almaktadır.

TR33 bölgesindeki karşılaştırma sonucu Manisa ilinin konumun nispeten iyi durumda olduğunu söylenebilir. SEGE-2011 üçüncü ve ikinci kademe illerle yapılan karşılaştırmalarda ise aynı şeyleri söylemek mümkün görünmemektedir.

SEGE-2011 üçüncü kademe iller arasında, yüz bin kişiye düşen patent sayısında Manisa ili, liderliği ele almış ve bunu 2015 yılına kadar sürdürmüştür. Ancak 2016 yılında Manisa ilinin tescil edilen patent sayısının dramatik bir şekilde düşüşüyle birlikte, durumun değiştiği gözlenmiştir. Manisa ilinin bu gruptaki liderliğini zaman zaman Bilecik ve Burdur illeri takip etmiştir. Karaman ili ise 2016 yılında tüm illerin önünde bir performans göstermiştir.

Marka tescili sayısında Manisa ili, patent alanındaki liderliğini sürdürememiştir. Manisa ilinin üçüncü kademe yer alan on iki il arasında, 10'unculuğa kadar gerilediği görülmüştür.

Faydalı model alanı Manisa ilinin görel olarak iyi olduğu bir alandır. Manisa ili yıllar itibariyle üçüncü kademe iller arasında "sayı" bazında en yüksek faydalı model üreten il konumundadır. Ancak faydalı model performansı, "yüz bin kişiye" düşen sayı açısından düşünüldüğünde, genelde Burdur ilinin ardında kalmıştır.

Manisa ili endüstriyel tasarım alanında yıllar itibariyle farklı sıralarda yer almıştır. 2010 yılında ilk sırada yer alan Manisa, 2011 ve 2012 yıllarında ikinci sırada konumlanmış, ancak 2016 yılı itibariyle altıncı sıraya kadar gerilemiştir. Bu alanda Karaman ilinin performansı dikkat çekicidir. Gaziantep ili de endüstriyel tasarım konusunda ikinci sırayı almıştır.

Manisa ilinin 2009 yılı ile birlikte 2014 yılına kadar SEGE-2011 ikinci kademe illerin bile üzerinde patent tescilinde bulunduğu görülmüştür. Ancak Manisa ilindeki patent üretimi son iki yılda dikkat çekici bir şekilde düşmüş, 2016 yılında tescilli patent sayısında Manisa yedinci sırada yer alabilmiştir.

Marka tescili açısından Manisa SEGE-2011 ikinci kademe illerin oldukça gerisinde bir performans göstermiştir. Başka bir ifadeyle kendisinden 5-6 kat daha az GSYİH'ye sahip olan Edirne, Isparta, Bolu gibi illerin bile gerisinde kalmıştır.

Faydalı model alanında, SEGE-2011 ikinci kademe gelişmiş 13 il ve Manisa arasında, Konya ve Kayseri illerinin ön plana çıktığı gözlenmiştir. Manisa ili zirveden genelde uzak kalmıştır. Manisa ilinin söz konusu durumu, marka alanında olduğu gibi hiç kuşkusuz son derece yetersizdir.

Endüstriyel tasarım konusunda Kayseri ili ön sırada yer almıştır. Kayseri ilini dönem dönem Çanakkale, Konya, Denizli ve Manisa takip etmiş, ancak hiç bir zaman geçememiştir. Manisa bu alanda da kendisinden katbekat daha az GSYİH üreten illerin altında kalarak, düşük performans göstermiştir.

Çalışmada mevcut durum değerlendirmesinde son olarak, çeşitli illerarası rekabet endekslerinde Ar-Ge ve inovasyon alt endeksleri açısından inceleme yapılmıştır.

URAK Rekabet Endeksinde, 2009 yılından günümüze hem genel endeks sıralamasında hem de yenilik alt endeks sıralamasında düşüş eğilimi vardır. Genel endekste 2009-2010'da 7. sıradayken, 2013-2014'da 12. sırada yer almıştır. Yenilikçilik alt endeksinde ise aynı yıllarda 4. Sıradan 10. Sıraya gerilemiştir.

EDAM Rekabet Endeksinde, genel sıralamada 2008 yılında 28. sıradan 2014 yılında 32. sıraya; yaratıcı sermaye endeksinde 18. sıradan 38. sıraya dramatik bir şekilde düşmüştür.

EGEV İller Arası Rekabet Endeksinde, Manisa ilinin, Ar-Ge departmanı bulunan işletme sayısı ve ildeki teknopark sayısı değişkenlerinden oluşan Ar-Ge alt endeksindeki konumu incelendiğinde, on il arasında beşinci sırada yer aldığı görülmüştür. Daha da önemlisi Manisa'nın değer olarak ilk dört ilin çok çok altında konumlanmış olmasıdır. Sıralamada dördüncü sırada yer alan Çanakkale ili bile Manisa'nın yaklaşık beş katı kadar endeks değerine sahiptir.

Çalışmada, Manisa ilinin diğer illere göre inovasyon faaliyetlerinde ne ölçüde etkin olduğunu belirleyebilmek için, parametrik olmayan bir etkinlik ölçme yöntemi olan Veri Zarflama Analizi kullanılarak illerin inovasyon performansı belirlenmeye çalışılmıştır. Manisa ilinin eldeki (inovasyon sisteminin altyapısı unsurlarını içeren) girdi bileşimiyle, (inovasyon göstergeleri olarak kabul ettiğimiz) patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım çıktıları ne kadar arttırabileceği sorusuna ya da bir diğer ifadeyle Manisa ilinde diğer illere

göre inovasyon sisteminin girdileri ne kadar etkin kullanılmıştır sorusuna yanıt aranmıştır. Etkinlik ölçümünde modellerin oluşturulmasındaki temel yaklaşımımız patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayılarının inovasyon sisteminin çıktılarını oluşturduğudur. Modellerde kullanılan girdi değişkenleri ise illerdeki Ar-Ge merkezi sayıları, TGB performans endeks skoru, TÜBİTAK tarafından desteklenen genel akademik proje sayısı ve bu projelere aktarılan kaynak tutarı, lisansüstü eğitilmiş işgücü sayısı'dır. Analiz sonuçlarında etkinlik skoru 0-1 arasında değer almakta ve skoru 1 olan iller etkin iller olarak kabul edilmektedir. VZA etkinlik ölçümü yapmanın yanında etkin olmayan iller için kendisine en yakın girdi-çıkıtı bileşimine sahip etkin illerden hedefler vermektedir. Böylece ilin etkin olması için ne kadar çıkıtı üretmesi gerektiği (çıkıtı odaklı ölçümde) konusunda fikir vermektedir. VZA sonuçları aşağıda sıralanmıştır.

Ar-Ge Merkezi Olan İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü

Analizlerin sonuçlarına göre 28 il içerisinde Konya tüm modellerde etkin olan tek ildir. Etkin il sayısı 3 ile 9 (Bursa, Çorum, Gaziantep, İstanbul, Kayseri, Kırklareli, Konya, Manisa, Tekirdağ) arasında değişkenlik göstermiştir. 28 ilin ortalama etkinlik skoru ise modellere göre değişim göstermekle birlikte (0,346 ile 0,564 arasında değişen değerlerde) 1'in oldukça altında yer almaktadır. Ar-Ge merkezlerinin bulunduğu illerin genel olarak gelişmiş illerden oluştuğu düşünüldüğünde, genel olarak yüksek düzeyde etkinsizlik olduğu söylenebilir. Bu grup analizde patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayılarının ayrı ayrı ve birlikte çıkıtı olarak düşünüldüğü 12 VZA modeli çözümlenmiştir. Manisa ilinin kurulan bu on iki model içinde sadece bir modelde (9. Model) etkin olmadığı görülmüştür. Bu durum inovasyon faaliyetleri açısından Manisa'nın görece olarak daha etkin olduğu yönünde bir değerlendirmeye yol açsa da, araştırmaya dahil edilen il sayısı artırıldıkça durumun değiştiği gözlenmiştir.

Üç Çıkıtı Değişkeninden (Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım) En Az Birine İlişkin Verisi Bulunan İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü

Bir ildeki patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayıları toplanarak inovasyon faaliyetleri için bir gösterge (çıkıtı) olarak kullanılmıştır. Böylece bu değişkenlerin ayrı ayrı kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkan sorunlar çözülmüştür. Bu uygulama analize dahil edilebilecek il sayısını 69'a kadar yükseltmiştir. Bu grupta yer alan illerin ortalama etkinliği hiçbir modelde 0,30'a ulaşamamıştır. İkinci grup modellerin sonuçlarına göre en az 3, en çok

6 (Bursa, Kayseri, Gaziantep, Karaman, Kırklareli, Iğdır) tane il etkin, diğerleri ise etkin değildir. Analiz sonuçları, Manisa ilinin söz konusu 69 il arasında etkin bir il olmadığı yönündedir. Kurulan altı VZA modelinin dördünde Manisa'nın Kırklareli ili ile, beşinde ise Bursa ili ile eşleştiği görülmüştür. Yani Manisa için referans iller daha çok Kırklareli ve Bursa illeridir. Manisa'nın etkin bir il olabilmesi için patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayıları toplamını 192'den daha yukarılara (256, 291 ya da 322 gibi) taşıması gerekmektedir.

SEGE-2011'e Göre Birinci, İkinci ve Üçüncü Kademe Gelişmiş İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü

Türkiye'nin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi en yüksek 33 ilinden oluşan gözlem kümesinin ortalama etkinliği yine oldukça düşük bulunmuştur. Ortalama etkinlik skorları 0,289 ile 0,364 arasındadır ve etkin il sayısı 3 ile 5 (Bursa, Kayseri, Gaziantep, Karaman, Kırklareli) arasında değişmektedir. Manisa ili kurulan hiçbir modelde etkin bulunamamıştır. Manisa, inovasyon faaliyetleri açısından etkin olabilmesi için veri girdilerle üretmesi gereken patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayılarının oldukça altındadır. Referans olarak Bursa ili alınırsa üretmesi gereken toplam patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım sayısını en az 64 (256-192) artırmalıdır. Buna ek olarak referans il olarak Kırklareli alınırsa daha fazla patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım üretmesi gerektiği (192'den 322'ye) ifade edilebilecektir. Bu durum Manisa'nın Kırklareli'ne göre söz konusu girdilerden aynı oranda kullanarak çok daha az çıktı üretiminde bulunduğunu göstermektedir.

SEGE-2011'e Göre Birinci, İkinci Ve Üçüncü Kademe Gelişmiş İller ve TGB'si Bulunan İllerin İnovasyon Faaliyetleri Açısından Etkinliğinin Ölçümü

Bu grup gözlem kümesinin ortalama etkinliği önceki modellerde olduğu gibi çok düşüktür. Etkin illerin sayısı ise 2 ile 12 (Antalya, Bursa, Denizli, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Karaman, Kayseri, Kırklareli, Konya, Manisa, Mersin) arasında değişmiştir. VZA modellerine lisansüstü eğitimli işgücü sayısı değişkeni girdi olarak eklendiği durumlarda Manisa ilinin etkin olduğu görülmüştür. Bunun dışındaki modellerde ise Manisa etkin bir il değildir. Manisa'nın referans alması gereken ilin Kırklareli olduğu gözlenmiştir. Buna göre Manisa ilinin etkin olabilmesi için patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım toplamını 192'den 322'ye kadar artırılması gerektiği ifade edilebilecektir. Bir başka ifadeyle çıktı miktarını yaklaşık %68'e kadar artırması gerekmektedir. Bu ciddi bir artış oranıdır.

SEGE-2011 Birinci ve İkinci Kademe İller ile Manisa İlinin İnovasyon Faaliyetlerinin Etkinliğinin Ölçümü

Son olarak SEGE-2011’de ilk iki grupta yer alan 21 ile Manisa ili eklenmiş Kırklareli ili çıkarılmış böylece yeni bir veri seti oluşturulmuştur. Bu yaklaşımdaki temel amaç, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım açısından (Manisa’nın altında yer alan bir referans ilin) Kırklareli’nin analiz dışı bırakılması durumunda, hangi ilin referans kabul edilebileceği ve (esas hedefin) başka hangi ilin referans alınabileceğinin araştırılmasıdır. Bu durumda Manisa’nın referans alması gereken il, Bursa olarak belirlenmiştir. Manisa kullandığı girdilerle %50 daha fazla patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım ürettiği takdirde etkin olabilecektir.

İnovasyonun katma değer yaratacağı önemli konulardan biri de, stratejik marka yönetimi konusudur. Markalaşma ve inovasyon kavramlarının ikisi de katma değeri ve dolayısıyla işletme karlılığını artırma amacıyla ürün ve hizmetlerin sistematik biçimde farklılaştırılmasını temel alan yaratıcılık odaklı kavramlardır. Bu kapsamda, vak’a analizi, iyi örnek Köfteci Ramiz uygulaması gerçekleştirilmiş ve markalaşmanın uzun ve sistematik bir çabanın sonucu ortaya çıktığı görülmüştür.

Proje kapsamında Manisa ilinin patent alma ve markalaşma kapasitesinin arttırılmasına yönelik verilen eğitimlerde, işletme temsilcilerine işletmelerindeki Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre, son üç yılda işletmelerin %54’ü ürün inovasyonu, %23’ü süreç inovasyonu, %21 organizasyonel inovasyon, %26’sı pazarlama inovasyonu yapmıştır. İşletmelerin %21’inin tescilli patenti, %15’inin tescilli faydalı modeli, %21’inin tescilli markası ve %10’unun tescilli tasarımı bulunmaktadır. İşletmelerin %16’sı Ar-Ge faaliyetinde bulunmamakta ve %40’ı Ar-Ge harcaması yapmamaktadır. İşletmelerin sadece %12’sinin üniversite ile ortak çalışma yaptığı görülmektedir. Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin finans kaynaklarına bakıldığında sırasıyla en fazla özkaynaklar, kamu destekleri ve banka kredilerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. İşletmelerin yarısı Ar-Ge ve inovasyon destek programları ile ilgili bilgiye sahip olmadıklarını ya da nasıl başvurulacağını bilmediklerini belirtmiştir. İşletmelerin inovasyon faaliyetleri ile ilgili karşılaştıkları sorunlarda ise ilk üç sırayı ekonomik riskler, maliyetler ve finansal sorunlar almaktadır.

Anket uygulamasıyla elde edilen sonuçlar, Manisa ilinin inovasyona ilişkin GZFT analizine yansımıştır. Manisa ilinin inovasyona ilişkin zayıf yanlarında ilk dört sırada

markalaşma ve patentleşme ile ilgili eğitimlerin yeterli seviyede olmayışı, fikri haklara ilişkin eğitim programlarının düzenlenmemesi, Üniversite – Sanayi İşbirliğinde yetersizlik ve İşletmelerde Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine düşük kaynak ayrılması yer almıştır. Altyapısı güçlü Organize Sanayi Bölgesinin varlığı, güçlü bir sanayi yapısının varlığı, MCBÜ'de Teknoloji Transfer Ofisinin kurulması ve Manisa Celal Bayar Üniversitesinin varlığı, ilin güçlü yanları olarak ilk dört sırayı almıştır. Dış çevre kaynaklı en önemli tehditler ilk yatırım maliyetlerin çok yüksek olması, markalaşma konusunda il bazında ortak vizyon oluşturma platformunun (koordinasyon merkezi) bulunmayışı ve ekonomik dalgalanmaların etkilerinin oluşturduğu olumsuzluklar olarak belirlenmiştir. Uluslararası pazarlara ulaşmayı sağlayabilecek liman ve havaalanına yakınlık (İzmir Limanı, Çandarlı Liman Projesi), önemli bir tarım bölgesi olması (kuru üzüm, zeytin gibi ürünlerde ülkede söz sahibi olması) nedeniyle markalaşma ve patent potansiyelinin yüksek olması ve ulusal düzeyde Ar-Ge ve inovasyona verilen önemin artması ise en önemli fırsatlar olarak tespit edilmiştir.

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan tablodan, Manisa'da patent ve markalaşma kapasitesinin artırılması için “Manisa İnovasyon Mavi Okyanusu Modeli” oluşturulmuştur.

Manisa'nın patent ve markalaşma kapasitesini artırması için Mavi Okyanusunu yaratması gerekmektedir. Kim ve Mauborgne (2005)'na göre işletmeler geleneksel üretim ve kızgın rekabet biçiminin olduğu alanlar (Kızıl Okyanus) yerine, inovasyon sayesinde rakiplerin ulaşamadığı ve rekabeti gereksiz kıldıkları, kendine ait sakin alanlarda faaliyet gösterme şansına sahip olabilirler (Mavi Okyanuslar).

Modelde inovasyon kapasitesinin artırılması için dört alan belirlenmiştir: *Yok Edilmesi Gerekenler*, *Azaltılması Gerekenler*, *Arttırılması Gerekenler* ve *Baştan Yaratılması Gerekenler*. Bu faktör değerlendirme ve analiz sonuçlarına göre oluşturulmuştur.

Yok Edilmesi Gerekenler: İlimiz bu alanda başarılı sonuçlar yaratabilmesi için aşağıdaki unsurların yok edilmesi gerekmektedir. Bu unsurların başında ülke genelinde sorun olan *Hedefine Ulaşamayan Kamu Destekleri*, *Desteklerin Çeşitliliği ve Karmaşıklığı*, Manisa özelinde ise kurumlar arası *Dayanışmayı Engelleyen Faktörler* gelmektedir.

Azaltılması Gerekenler: Bu faktörler ise *Patent ve Markalaşma Sürecinin Kısaltılması*, *Kamu Desteklerindeki Bürokrasi*, *Yan Sanayi Fikri* olarak sıralanmıştır. Bu faktörlerin tamamen ortadan kaldırılması mümkün olmadığından minimize edilmesi olanağı bulunmaktadır.

Yükseltilmesi Gerekenler: İlin patent ve markalaşma kapasitesini arttırmak için geliştirilmesi ve ön plana çıkarılması gereken unsurlardır. Yapılan değerlendirmede aşağıdaki unsurların düzeyinin yükseltilmesi gerekmektedir: *Küçük İşletmeleri Büyütmek, Ar-Ge ve Tasarım Merkezlerini Arttırmak, Modern İşletmeciliği Yaygınlaştırmak, Fikri ve Sınai Haklar Farkındalık Düzeyi, Entelektüel Sermaye ve Ücret Politikası, Üniversite – Sanayi İşbirliği Düzeyi, Endüstri 4.0 İçerikli Üretimin Desteklenmesi.*

Baştan Yaratılması Gerekenler: Bu unsurlar diğer unsurlarda olduğu gibi ulusal ve yerel düzeyde olmaktadır. *İnovasyon Koordinasyon Merkezi, Fikri ve Sınai Haklar Merkezi, İnovasyon Çemberleri, Üniversite – Sanayi İşbirliği Merkezleri, Üniversitelerde İnovasyon, Patent ve Markalaşma Programları, Tek Destek Programı.*

Söz konusu modelin uygulamaya konulması ile inovatif faaliyetlerin hızlanması, ticarileşmesi ve korunması daha hızlı bir şekilde gerçekleşecektir.

KAYNAKÇA

- 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>, Erişim Tarihi: 20.02.2017.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D.A. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*. 50(1), 8-24.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
- Adak, M. (2015). Technological progress, innovation and economic growth; The case of Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 776-782.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Ak, R., & Sağdıç, Ş. (2011). *Markalaşma kılavuzu*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları, Yayın No: 2011/26.
- Aksoy, M. (2013). *Patent verilebilirlik şartlarından yenilik*. Balıkesir Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aktaş, R. (2006). *Bankacılık Sisteminde Yeniden Yapılandırma: Ticari Bankalarda Performans Yönelişleri (Türkiye 2001-2004 Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Aktaş, R., Kayalidere, U.A.K., & Karğın, M. (2016). Characteristics of innovative firms in Turkey. In S. Karğın & R. Aktaş. (Eds), *2016 business strategies*. Germany: Lambert Publishing.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.

- Aspara, J., Hietanen, J., Parvinen, P., & Tikkanen, H. (2008). An exploratory empirical verification of blue ocean strategies: Findings from sales strategy.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1), 259-264.
- Atkin, D. (2014). All together now: The new and vital strategy of “community”. *The Definitive Book of Branding*. Chapter 4, Sage Publications, 61-83.
- Ayhan, A. (2002). *Dünden bugüne Türkiye’de bilim ve teknoloji ve geleceğin teknolojileri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Banker, R.D., Charnes, A., & Cooper, W.W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management Science*. 30(9), 1078-1092.
- Bayarçelik, E.B., & Taşel, F. (2012). Research and development: Source of economic growth. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 744-753.
- Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2015). *Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Performans Endeksi 2015*. Bilim ve Teknoloji Genel Müdürlüğü.
- Bourletidis, D. (2014). The strategic model of innovation clusters: Implementation of blue ocean strategy in a typical Greek region. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 645-652.
- Bowlin, W.F. (1998). Measuring performance: An introduction to data envelopment analysis (DEA). *Journal of Cost Analysis*, Fall, 3-27.
- Brand Finance. (2016). *Turkey 100: Türkiye’nin en değerli markalarının yıllık raporu*, Haziran 2016, http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_report_2016_for_print.pdf, Erişim Tarihi: 20.02.2017.
- Bursalı, O.B. (2009). Marka değerinin hesaplanmasında gelir temelli yaklaşımlara bir alternatif: Hiroshi yöntemi ve İMKB tekstil sektörü uygulaması. *Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1), 29-40.

- Bursalı, O.B., & Karaman, A. (2009). Yönetmel ve finansal açıdan marka değeri Denizli tekstil sektöründe bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(16), 283-298.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Charnes, A., Cooper, W.W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2, 429-444.
- Chen, T.Y. (2004). A study of cost efficiency and privatisation in Taiwan's banks: The impact of Asian financial crisis. *The Service Industries Journal*, 24(5), 137-151.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., & Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: Bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 207-228.
- Coelli, T., Rao, D.S.P., & Battese, G.E. (1997). *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*. Kluwer Academic Publisher, USA.
- Coşkun, S., Mesci, M., & Kılınc, İ. (2013). Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak inovasyon stratejileri: Kocaeli otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-113.
- Crass, D. (2014). The impact of brand use on innovation performance – Empirical results for Germany. *Centre for European Economic Research*, Discussion Paper No: 14-119.
- Crosby, L.A. (2002). Exploding some myths about customer relationship management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(5), 271-277.
- Çavuşoğlu, A. (2014). *Kar getiren patent stratejileri / Patentle kazan!*. <http://www.alicavusoglu.av.tr/wp-content/uploads/2015/04/patentlekazan.pdf>, Erişim Tarihi: 14.02.2017.
- Çelikel, S. (2008). *Markalaşma süreci ve stratejilerinin incelenmesi*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi.

<http://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/B86CAB02-9F9E-4DE1-BC85-2481DD872DA3.pdf>, Erişim Tarihi: 22.02.2017.

- Daft, R.L. (1978). A dual-core model of organizational innovation. *Academy of Management Journal*, 21(2), 193-210.
- Darrat, A.F., Topuz, C., & Yousef, T. (2002). Assessing cost and technical efficiency of banks in Kuwait. *ERF's 8. Annual Conference*. Cairo, January 2002.
- Davcik, N.S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J.F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.
- Davis, D.F., Golicic, S.L., & Marquardt, A.J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. Switzerland: AVA Publishing.
- Davis, M., & Baldwin, J. (2006). *More than a name: An introduction to branding*. Singapore: AVA Publishing.
- De San Eugenio-Vela, J., & Barniol-Carcasona, M. (2015). The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès). *Journal of Rural Studies*, 37(February), 108-119.
- Demir, M., & Geyik, O. (2014). Türkiye'de Ar-Ge & inovasyon harcamalarının gelişim süreci ve ekonomik etkileri. *Journal of Life Economics*, 2, 171-189.
- Doctoroff, T. (2014). *Twitter is not a strategy: Rediscovering the art of brand marketing*. Palgrave Macmillan.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*, Adobe Acrobat E-Book Reader Edition, V. 1. November 2002, ISBN 0060546743.
- Drucker, P.F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 80(8), 95-102.
- Dyson, R.G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152(3), 631-640.
- Elmas, P. (2009). Endüstriyel tasarım tescili nedir? Neler kazandırır?. *İZTO Ar-Ge Bülteni*, (Şubat), 31-34.

- Ersoy, A., & Akbaba Buyruk, A. (2014). Patentlerin değerlemesi ve muhasebeleştirilmesi. *Maliye Dergisi*, 166 (Ocak-Haziran), 221-242.
- Eryayar, E. (2010). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde endüstriyel tasarımların tescil yolu ile korunması. *Journal of World of Turks*, 2(1), 449-461.
- European Patent Office (2015). <https://www.epo.org/about-us/annual-reports-statistics/annual-report/2015/statistics/patent-filings.html#tab2>, Erişim Tarihi: 21.02.2017.
- Farrell, M.J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120(3), 253-290.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-105.
- Fırat, D., & Badem, A.C. (2008). Marka değerleme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 210-219.
- Forbes. (2016). *The world's most valuable brands 2016*, <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>, Erişim Tarihi: 21.02.2017.
- Freel, M.S., & Robson, P.J.A. (2004). Small firm innovation, growth and performance: Evidence from Scotland and Northern England. *International Small Business Journal*, 22(6), 561-575.
- Future Brand. (2016). *Country brand index 2014 – 2015*, http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf, Erişim Tarihi: 25.02.2017.
- Gallié, E.P., & Legros, D. (2012). French firms' strategies for protecting their intellectual property. *Research Policy*, 41, 780-794.
- Gardiner, B. (2003). Regional competitiveness indicators for Europe – Audit, database construction and analysis. *Regional Studies Association International Conference*, 12-15 April, Pisa.
- Gemci, R., Glşen, G., & Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.

- Giannoulis, C., & Zdravkovic, J. (2012). Linking strategic innovation to requirements: A look into blue ocean strategy. In PoEM 2012, Rostock, Germany, November, 7-8.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Gümüş, İ. (2017). *Patent, patent alma prosedürleri, dünyadaki önemli gelişmeler*. www.emo.org.tr/ekler/2073ffa77b5357a_ek.doc, Erişim Tarihi: 24.02.2017.
- Günel, S. (2013). *Marka ve patent başvurularında bulunan firmaların diğer firmalardan farklılıkları ve kurumsal yönetim uygulamaları*. Hacettepe Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Günel, S. (2015). Türkiye'deki marka trendleri ve aktivitelerinin analizi. *TPE Uzmanlık Tezi*, <http://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/E6BF8613-CCF3-4D8B-8641-310B3D84E0DA.pdf>, Erişim Tarihi: 05.05.2017.
- Güngör, A. (2015). *Ar-Ge ve inovasyon*. Ankara Kalkınma Ajansı, Mayıs.
- Hankinson, G. (2010). Place branding theory: A cross-domain literature review from a marketing perspective. In Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds), *Towards effective place brand management*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Hasan, I., Tucci, C.L. (2010), The innovation – economic growth nexus: Global evidence. *Research Policy*, 39(10), 1264-1276.
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hoyer, W.D., & Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- <http://bizmarkpatent.com.tr/pct-patent-isbirligi-anlasmasi>, Erişim Tarihi: 25.02.2017.
- <http://blog.ankarapatent.com/6769-sayili-sinai-mulkiyet-kanunu-ve-patent-korumasina-getirdigi-yenilikler/>, Erişim Tarihi: 21.03.2017.
- http://multimedia.3m.com/mws/media/1712400/3m-coi-book-tif.pdf?fn=3M_COI_Book.pdf, Erişim Tarihi: 24.02.2017.
- <http://patentis.com.tr/11-S%C4%B1k%C3%A7a-Sorulan-Sorular.html>, Erişim Tarihi: 25.02.2017.

<http://startup hukuku.com/sinai-mulkiyet-kanununun-getirdigi-yenilikler/>, Erişim Tarihi: 21.03.2017.

http://tr.urapcenter.org/2013/2013_t5.php, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

<http://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/hizmetlerimiz/turkiye-universitelerinin-bilimsel-yayin-performansi-2004-2014>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

http://www.bogazicipatent.com.tr/icerik/endustriyel-tasarim/24/tr_, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

<http://www.istka.org.tr/content/pdf/AA-turkiye-ve-istanbul-bolgesinde-arge-ve-yenilik.pdf>, Erişim Tarihi: 22.02.2017.

<http://www.mfa.gov.tr/data/kutuphane/yayinlar/ekonomik-sorunlar-dergisi/sayi29/dergi-patent.pdf>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

<http://www.mosb.org.tr/tr/firmalar/>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

<http://www.optimumpatent.com/faydali-model-tescil.html>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

<http://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/4052>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

<http://www.trakyapatent.com/tr/?28>, Erişim Tarihi: 22.02.2017.

<http://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/teydeb-genel-190416.pdf>, Erişim Tarihi: 20.03.2017.

<http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

<http://www.turquality.com/hakkimizda/turquality-nedir>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

<http://www.turquality.com/markalar/turquality-destek-programi-kapsamindaki-firmalar>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.

<https://agtm.sanayi.gov.tr/Upload/SingleFile/Dosya-18-523.pdf>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

<https://agtm.sanayi.gov.tr/Upload/SingleFile/Dosya-260-801.pdf>, Erişim Tarihi: 18.03.2017.

<https://teknoyatirim.sanayi.gov.tr/Upload/SingleFile/Dosya-935-763.pdf>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

<https://tto.ku.edu.tr/sites/tto.ku.edu.tr/files/santez-sunum-150713.ppt>, Erişim Tarihi: 20.03.2017.

- https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/ardeb_kitapcik.pdf, Erişim Tarihi: 24.03.2017.
- <https://www.tubitak.gov.tr/tr/destekler/sanayi/ulusal-destek-programlari/icerik-1513-teknoloji-transfer-ofisleri-destekleme-programi>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.
- <https://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/politikalar/icerik-vizyon-2023>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.
- Ilıcalı, İ.B., Yönet, Ö., Şahin, Ş., & Suher, K.H. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: Kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 12(46), 295-320.
- Işık, C. (2014). Patent harcamaları ve iktisadi büyüme arasındaki ilişki: Türkiye örneği. *Sosyo-Ekonomi Dergisi*, 1(Ocak-Haziran), 69-86.
- İstanbul Kalkınma Ajansı. (2012). *Türkiye ve İstanbul Bölgesinde Ar-Ge ve Yenilik*. İstanbul.
- Jacoby, J., & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Jensen, M.B., & Beckmann, S.C. (2009). Determinants of innovation and creativity in corporate branding: Findings from Denmark. *Journal of Brand Management*, 16(7), 468-479.
- Kalkınma Bakanlığı. (2013). *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)*. Ankara. <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%20Plan%20Plan%C4%B1.pdf>, Erişim Tarihi: 26.03.2017.
- Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London, NY: Kogan Page Publishers.
- Karabulut, A.T. (2015). Effects of innovation strategy on firm performance: A study conducted on manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338-1347.
- Karaca, E.A. (2015). Hukuki açıdan marka ve marka hakkı. *The Journal of Europe – Middle East Social Science Studies*, 1(1), 39-48.
- Karaöz, M., & Albeni, M. (2004). Türkiye’de teknoloji çabalarına ilişkin bir değerlendirme: Türkiye’de patent aktivitesi. *III. Bilim Teknolojileri Kongresi*, Denizli.

- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Kayseriliöglu, E. (2017). 6769 sayılı sınai mülkiyet kanunu hakkında bilgi notu. http://www.ito.org.tr/Mevzuat_Bilgilendirme/SINAI_MULKIYET_KANUNU.pdf., Erişim Tarihi: 20.03.0217.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Fourth Ed. Essex: Pearson.
- Kim, C.K., Han, D., & Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, W.C., & Mauborgne, R. (1997). Value innovation: The strategic logic of high growth. *Harvard Business Review*, (January-February): 103-112., Republished in 2004, HBR (July-August): 172-180.
- Kim, W.C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. 14th Ed., Prentice Hall: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *A framework for marketing management*. Edinburgh: Pearson Education Ltd.
- Köker, A.R. (2005). *Patent korumasının önemi ve ekonomik gösterge olarak patent*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Patent Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

- Learned, E.P., Christensen, C.R., Andrews, K.E., & Guth, W.D. (1965). *Business Policy: Text and Cases*. Irwin: Homewood, IL.
- Lenger, A. (2006). Bölgesel yenilik sistemleri ve devletin rolü: Türkiye'deki kurumsal yapı ve devlet üniversiteleri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(2), 141-155.
- Li, X. (2004). *How brand knowledge influences consumers' purchase intentions*. Auburn University, PhD Dissertation.
- Lindemann, J. (2014). Brand valuation: Identifying and measuring the economic value creation of brands. *The definitive book of branding*. Chapter 13, Sage Publications, 253-271.
- Low, G.S., & Lamb Jr, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Macdonald, S. (2004). When means become ends: Considering the impact of patent strategy on innovation. *Information Economics and Policy*, 16, 135-158.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-23.
- Manisa Valiliği. (2017). <http://www.manisa.gov.tr/manisada-10-bin-622-isletme-kosgebden-destek-almaya-hak-kazandi>, Erişim Tarihi: 20.03.2017.
- Manisa Valiliği. (2017). *Sayılarla Manisa*. <http://www.manisa.gov.tr/sayılarla-manisa>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.
- Marcouse, I., (2014). *The business book*. UK: Dorling Kindersley.
- MARKA. (2016). *Özel Sektör Ar-Ge Merkezleri – Genel Görünüm Raporu*. <http://www.marka.org.tr/uploads//Files/sector-ve-arastirma-raporlari/%C3%96zel%20Sekt%C3%B6r%20Ar-Ge%20Merkezleri%20Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 26.01.2017.
- Mootee, I. (2013). *60-minute brand strategist: The essential brand book for marketing professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Ollé, R., & Riu, D. (2010). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Spain: Grupo Planeta.
- Ortan, A.N. (1992). *Avrupa patent sistemi*, C.II, Ankara; Aktaran Yusufoglu, F. (2008). *Patent verilebilirlik şartları*. Galatasaray Üniversitesi SBE Özel Hukuk ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aralık.
- Oruçoğlu, P. (2007). *Patent verilebilirlik şartları*. Akdeniz Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi.
- Oslo Manual. (2005). *Guidelines for collecting and interpreting innovation*, Third Edition, OECD.
- Özer, Y.E. (2007). Küresel rekabet – bölgesel kalkınma ajansları ve Türkiye. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9/10, 389-408.
- Özkan, M., & Terzi, S. (2012). Finansal raporlama açısından marka değerinin ölçümü ve değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10(38), 87-96.
- Panagiotou, G. (2003). Bringing SWOT into focus. *Business Strategy Review*, 14(2), 8-10.
- Patel, P., & Pavitt, K. (1995). Patterns of technological activity: Their measurement and interpretation. In Stoneman, P. (Ed.). *Handbook of the Economics of Innovation and Technical Change*, Blackwell: 14-30; Aktaran Karaöz, M., & Albeni, M. (2004). Türkiye’de teknoloji çabalarına ilişkin bir değerlendirme: Türkiye’de patent aktivitesi. *III. Bilim Teknolojileri Kongresi*, Denizli.
- Pearson, T.R. (2011). *The old rules of marketing are dead: 6 new rules to reinvent your brand and reignite your business*. McGraw Hill Professional.
- Piercy, N., & Giles, W. (1989). Making SWOT analysis work. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(5/6), 5-7.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma* (Çeviren: Özsayar, E.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Resmi Gazete. (1995). *551 Sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*, 27/06/1995, No: 22326.
- Resmi Gazete. (2017). *6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu*, 10.01.2017, No: 2017/2.
- Romaniuk, J. (2003). Brand attributes – ‘Distribution outlets’ in the mind. *Journal of Marketing Communications*, 9(2), 73-92.

- Schroeder, H. (2013). Strategic innovation for business performance: The art and science of transformation. *Technology Innovation Management Review*, (September), 6-12.
- SEGE-2011. (2013). *İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması*. Kalkınma Bakanlığı: Ankara.
- Sistem Global Danışmanlık. (2017). *Patent artık bir teminat*. <http://www.sistemglobal.com.tr/blog/patent-artik-bir-teminat-178.html>, Erişim Tarihi: 22.02.2017.
- Smith, P. (1997). Model misspecification in data envelopment analysis. *Annals of Operations Research*, 73, 233-252.
- Soyak, A. (2005). Fikri ve sınai mülkiyet hakları: Tanımı, tarihsel gelişimi ve GOÜ'ler açısından önemi. *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*, 1(1), 11-30.
- Steenkamp, J.B. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. Springer.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319-338.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Taş, G. (2014). Marka elçisi nedir ve nasıl olunur?. *Dijital Ajanslar*. <http://www.dijitalajanslar.com/marka-elcisi-nedir-nasil-olunur/>, Erişim Tarihi: 25.02.2017.
- Tekinalp, Ü. (2004), *Fikri mülkiyet hukuku*. İstanbul, Beta Basım; Aktaran: Oruçoğlu, P. (2007). *Patent verilebilirlik şartları*. Akdeniz Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi.
- Tenekecioğlu, B. (2005). *Pazarlama yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1478, Eskişehir.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2014). *Strategic innovation management*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation management: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons, Ltd.

- Torelli, C. (2013). *Globalization, culture, and branding: How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization*. Springer.
- TPE. (2016). *Patent / faydalı model başvuru kılavuzu*. <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/522B990B-E529-4378-8287-66E77494B4FA.pdf>, Erişim Tarihi: 21.02.2017.
- TPE. (2007). *Madrid protokolü çerçevesinde markaların uluslararası tescili ile ilgili prosedürün uygulanmasına ilişkin temel bilgiler*. Türkiye Patent Enstitüsü Yayın Grubu, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/2418BE5F-31F1-48BE-A08F-AE068815736F.pdf>, Erişim Tarihi: 23.02.2017.
- TPE. (2008). *Patent / faydalı model*, <http://www.samsunpatent.com.tr/pdf/PatentFM.pdf>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.
- TPE. (2014), *Patent / faydalı model başvuru kılavuzu*, Mart, <http://ttm.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2013/09/TPE-Patent-Faydal%C4%B1-Model-K%C4%B1lavuzu.pdf>, Erişim Tarihi: 21.02.2017.
- TPE. (2015). *Marka*. Türkiye Patent Enstitüsü Yayın Grubu, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/Publications>, Erişim Tarihi: 23.02.2017.
- TPE. (2015). *Patent / faydalı model*, Mayıs.
- TPE. (2016). *Endüstriyel tasarım başvuru kılavuzu*, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/0D392E81-456C-4C41-AA35-5E38F210CD33.pdf>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.
- TPE. (2016). *Marka başvuru kılavuzu*. Türk Patent Enstitüsü Yayınları, <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>, Erişim Tarihi: 20.02.2017.
- Trakya Kalkınma Ajansı. (2013). *Patent alma işlem basamakları*, Tekirdağ.
- Tuna, K., Kayacan, E., & Bektaş, H. (2015). The relationship between research & development expenditures and economic growth: The case of Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 501-507.

- TÜBİTAK. (2010), https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/strateji_belgeleri/UBTYS_2011-2016.pdf, Erişim Tarihi: 24.02.2017.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2016). <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/>, Erişim Tarihi: 24.02.2017.
- Uçar, D., & Doğru, A.Ö. (2005). CBS projelerinin stratejik planlaması ve SWOT analizinin yeri. *10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 28 Mart – 1 Nisan, Ankara.
- Ulucan, A. (2000). Şirket performansının ölçülmesinde veri zarflama analizi: Genel ve sektörel bazda değerlendirmeler. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 18(1), 405-418.
- URAK. (2016). *İller Arası Rekabetçilik Endeksi*. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu. <http://www.urak.org/urak/2016/12/29/2016-illerarasi-rekabetcilik-endeksi/>, Erişim Tarihi: 24.03.2017.
- Uzcan, T. (2007). *İnovasyon ve markalaşma üzerine*. <http://ubf.com.tr/blog/inovasyon-ve-markalasma-uzerine/>, Erişim Tarihi: 05.03.2017.
- Ünal, O. (2007). *Patent hukukunda istemler*, İstanbul Bilgi Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi.
- Varnalı, K., & Kurban, Z.S. (2012). Reklamda ünlü kullanımı sanıldığı kadar etkili mi?. *Campaign Türkiye*, Eylül.
- Wang, H.M.D., & Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(12), 5561-5568.
- Wang, J. (2014). The relationship between brand association and brand equity in the brand relationship management. *International Journal of Arts and Social Science*, 4(1), 1-7, <http://dx.doi.org/10.14303/irjass.2014.061>.
- Wang, S.W.H., & Tang, H.H. (2011). A study of brand attributes: Cross-industries and implications. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9568-9578.
- Webster Jr, F.E., & Keller, K.L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.

- West, H. (2014). A chain of innovation: The creation of Swiffer. *Research-Technology Management*, 57(3), 20-23.
- WIPO. (2016). *Facts and figures*.
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_943_2016.pdf, Erişim Tarihi: 22.02.2017.
- WIPO. (2015). *Facts and figures*,
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_943_2015.pdf, Erişim Tarihi: 22.02.2017.
- WIPO. (2016). http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country_profile/profile.jsp?code=TR,
Erişim Tarihi: 23.03.2017.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- World Bank Group. (2014). Dealing with government in Latin America and the Caribbean. *Latin America and the Caribbean Series*, Note No. 6, Rev. 8/2014.
www.invokat.com/tr/uluslararasi-patent-basvurusu.html, Erişim Tarihi: 23.02.2017.
- www.telifhaklari.gov.tr/Dunya-Fikri-Mulkiyet-Orgutu-WIPOOMPI, Erişim Tarihi: 21.02.2017.
- www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/History, Erişim Tarihi: 21.02.2017.
- www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/statistics/, Erişim Tarihi: 23.02.2017.
- Yalçiner, U.G. (2002), *İlaç ve patent*, FMR, 2(2), 2002/3,
<http://www.ankarabarasu.org.tr/siteler/ankarabarasu/frmmakale/2002-3/1.pdf>, Erişim Tarihi: 22.02.2017.
- Yang, C. C., & Yang, K. J. (2011). An integrated model of value creation based on the refined Kano's model and the blue ocean strategy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 925-940.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon – performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 5(2), 143-173.
- Yayınoğlu, P.E. (2006). Bütünleşik marka iletişimi temeller, stratejiler, uygulamalar ve T-box örneği. *İLETİ-Ş-İM*, 5(5), 125-155.

Yusufoğlu, F. (2008). *Patent verilebilirlik Şartları*. Galatasaray Üniversitesi SBE Özel Hukuk ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aralık.

Zafer Kalkınma Ajansı. (2014). *TR33 Bölgesi Yenilik Stratejisi*.
<http://www.zafer.org.tr/jdownloads/Kurumsal%20Dokmanlar/Strateji%20Belgeleri/tr33-bolgesi-yenilik-stratejisi.pdf>, Erişim Tarihi: 12.02.2017.

“İnovasyonun Korunması Kapsamında İşletmelerin Patent ve Markalaşma Kapasitelerinin Arttırılması: Manisa İçin Model Önerisi” başlıklı **TR33/16/DFD/0010** Referans (Sıra) numaralı Proje, T.C. Zafer Kalkınma Ajansı’nın katkıları ile hazırlanmıştır. Projenin içeriğinden sadece T.C. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi ile Manisa Ticaret ve Sanayi Odası sorumludur ve bu içeriğin herhangi bir şekilde T.C. Zafer Kalkınma Ajansı’nın görüş ve tutumunu yansıttığı ileri sürülemez.