

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**SAĞLIK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KALKINMANIN İTİCİ GÜCÜ İNOVASYON VE
BİR FAYDALI MODEL ÇALIŞMASI**

Şadiye MAVİ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Haydar SUR**

İSTANBUL - 2016

T.C
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
Y Ü K S E K L İ S A N S
T E Z O N A Y I

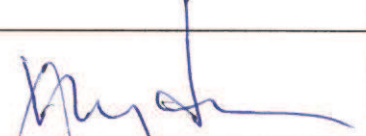
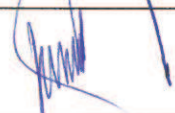
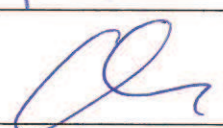
ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı :Şadiye Mavi
Anabilim/Bilim Dalı : Sağlık Yönetimi
Danışman :Prof. Dr. Haydar Sur

Öğrenci No : 122009177
Tez Savunma Tarihi : 23.06.2016
Tez Savunma Saati :15.30

Tez Konusu : *Kalkınmanın İtici Gücü İnovasyon ve Bir Faydalı Model Çalışması*

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 33.Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULU 'ne OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)	İMZA
Prof. Dr. Haydar Sur (Üsküdar Ün.)	Kabul	
Yrd. Doç. Dr. Yıldırım B. Gülhan	Kabul	
Yrd. Doç. Dr. Onur Yazar	Kabul	

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Melek Astar (Fatih Sultan Mehmet Ün.)		

ÖZET

Türkiye’de inovasyon kavramı 2000’lerin ortalarından itibaren gündemi meşgul etmeye başladı. Fakat inovasyon, özellikle gelişmiş ülkelerin gündemlerinde 1900’lü yılların başından bu yana önemli bir yer tutuyor. 50 yıldan fazla bir süredir de üzerinde çok önemli, ciddi, araştırmalar ve çalışmalar yapılıyor.

“İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin ya da şirketi içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır”

Bir ülkede rekabet gücü artarsa, refah ve yaşam standardı, yükselir. Rekabet gücünü arttırmak içinde üretkenliği artırmak gerekir. Üretkenliği artıran en önemli etken de inovasyondur. İnovasyon, ülkeler için sürdürülebilir kalkınmanın, toplumsal refahın ekonomik büyümenin, istihdam artışının, yaşam kalitesinin anahtarıdır. Gelişmiş ülkelerle aramızdaki farkı kapatarak, öne geçmek için inovasyonun önemini herkes tarafından anlaşılmasını sağlamaktan başka çaremiz yok. Bu çalışma, inovasyon etkinliğinin yürütülmesine, benimsenmesine katkı sağlamak, inovasyonla (yenilik) ilgili fikir ve düşünceleri olan bireylere yol gösterici olmak ve patent, faydalı model çalışmalarına teşvik etmek amacıyla inovasyon ve inovasyonların koruma altına alınması konusunda fikri mülkiyet hakları hakkında literatür araştırması yapılarak, her koşulda ve yüksek risk altında çalışan sağlık çalışanları bulaşıcı hastalıklardan korumak amacıyla İntraket üzerinde faydalı model belgesi alınmış bir çalışma yapılmıştır.

Faydalı model çalışması; intraket, yalnızca bir defaya mahsus olarak kullanılabilen tıbbi bir malzeme olup, periferik damara girişi veya damar yolunu açma işleminde yararlanılan; kanül ve anjiokat gibi adları ile de ifade edilebilen malzemedir. Buluşun amacı damar yolu açılırken kılavuz iğnenin ele batmasının ve dışarıya kan akışının engellenmesidir. Bu sayede, kan yolu ile bulaşabilecek hastalıkların, sağlık personeline veya başka hastalara geçmesi engellenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kalkınmanın itici gücü, İnovasyon (Yenilik),Yeniliklerin korunması, Faydalı model çalışması.

ABSTRACT

INNOVATION, DRIVING POWER OF DEVELOPMENT AND USEFUL MODEL STUDIES

The concept of innovation in Turkey began to busy agenda since the mid-2000s. But innovation particularly holds an important place since the early 1900s on the agenda of developed countries. For more than 50 years, there are many important and serious research studies have been done.

“Innovation, new or significantly modified products (goods or services), or the process of in-app or company a new marketing methods, workplace organization or external relations is the implementation of a new organizational method”

If the competitiveness increases in one country, prosperity and standard of living rises. To enhance competitiveness we need to increase productivity. The most important factor is innovation that increases productivity. Innovation is the key of sustainable development for the country's social welfare, economic growth, increase of employment and quality of life. To get ahead with closing the gap between developed countries and us we do not have any other choice except providing a shared understanding of the importance of innovation. This study contributes to the implementation of innovation activities, to provide guidance to individuals with individual ideas and thoughts about innovation and patents, utility models was performed in order to promote their work. With making review about IP rights, to protect health care workers who work at high risk conditions from infectious diseases this study has been done and utility model certificate has been taken on branul

Utiliy model study; intranet that can be used as a medical material only once, and utilized in the process of opening the peripheral vein or into the path of a vein; the cannula and that can be expressed with names like anjiokat material. The aim of the invention is to prevent the guide needle to sink to hand and not to flow the blood out, while the person is trying to open the vascular access. In this way, we prevent the diseases that can be transmitted via blood to pass to the health personnel or other patients

Keywords: Driving force of development, innovation, protecting innovation, utility model study



ÖNSÖZ

Günümüzde zengin ülkeler ile fakir ülkelerin arasındaki fark git gide açılmaktadır. Teknolojiye sahip olarak gelişmiş sanayide büyük pay alan ülkeler, geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeleri her geçen gün kendilerine bağımlı konuma gelmelerini amaç edinmektedir. Ülkemizin söz konusu gelişmiş ülkeler grubunda bulunabilmesi için var olan teknolojiyi ilerletip geliştirmeye, sanayide yenilikçi ürünler üretebilmek için sanayiye geliştirmeye gereksinimi oldukça fazladır. Aynı zamanda stratejilerimizi bir şekilde yönlendirdiğimiz sürece, ülkemizin sosyal, kültürel ve ekonomik şartlarını daha da ileri seviyelere götürmek adına önemli bir hamleyi hayata geçirmiş oluruz.

Yüksek Lisans eğitimim ve çalışmalarımın başlangıcından beri, benden yardım ve desteğini esirgemeyen, yapmak isteyip de yapamadığım şeyler için bana cesaret veren, yol gösteren değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Prof.Dr. Haydar SUR'a bana ayırdığı zaman, gösterdiği sabır ve emekleri için minnettarım. Kendisine sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimimiz esnasında bizimle bilgilerini paylaşan ve her konuda farkındalık kazanmamızı sağlayan ve yol gösteren değerli hocalarımıza, tüm emeği geçen herkese sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Zor günlerimde aldığım bu eğitimde bana maddi ve manevi destek sağlayan annem Muhsine Mavi, babama Nuri Ziya Mavi, ablam Şaziye Gül, kardeşim Aydın Mavi ve iki evladım olan, Mert ve Ayberk'e , sevgi, saygı ve şükranlarımı sunarım.

Tüm emeği geçen herkese sevgi, saygı ve şükranlarımı sunarak teşekkür ederim.

BEYAN

Bu çalışmamın kendi çalışmam olduğunu, tezde kullanılan bilgileri etik kurallar içinde elde ettiğimi, daha önce üretilmiş olan ve yararlandığım bütün bilgi fikir ve yorumları akademik kurallar içinde kullandığım ve kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

şadiye MAVİ



İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

TEZ ONAY.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
BEYAN.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1.GİRİŞ.....	1
2.GENEL BİLGİLER.....	2
2.1.İnovasyon.....	2
2.1.1.İnovasyon Tanımları.....	3
2.1.2.İnovasyonun Önemi.....	6
2.1.3.İnovasyonun İlişkili Olduğu Kavramlar.....	8
2.1.3.1.Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge).....	8
2.1.3.2.Buluş, İcat ,Keşif,ve İnovasyon Kavramları ve Farkları	9
2.1.3.3.Yaratıcılık	11
2.1.3.4.Tasarım	13

2.1.3.5.Girişimcilik	14
2.1.4.İnovasyon (Yenilik) Çeşitleri	15
2.1.4.1.Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre Yenilikler	18
2.1.4.2.Meydana Getirdiği Değişim ve Farklılıklara Göre Yenilikler	19
2.1.4.3.Kullanım Alanlarına GöreYenilikler	20
2.1.4.4.Teknoloji Yoğunluğuna Göre Yenilikler	22
2.1.4.5.Diğer Yenilik Sınıflandırmaları	22
2.1.5.İnovasyon Süreçleri	25
2.1.5.1.Fırsatların Yakalanması	25
2.1.5.2.Stratejik seçimin yapılması	26
2.1.5.3.Gerekli bilginin edinilmesi	26
2.1.5.4.Çözümün geliştirilmesi ve uygulamaya koyma/pazara sunma	26
2.1.5.5.Öğrenme	27
2.1.6.İnovasyon Sürecini Yönetmenin Altın Kuralları	27
2.1.7.İnovasyon (Yenilik) Kaynakları	28
2.1.7.1.İşletme ya da Sektör Bünyesindeki Kaynaklar	29
2.1.7.2.İşletme ya da Sektör Dışındaki Kaynaklar	32
2.1.8.İnovasyon Stratejisi	34
2.1.8.1.Saldırđan Yenilik Stratejisi	35
2.1.8.2.Savunmacı Yenilik Stratejisi	35
2.1.8.3.Taklitçi Yenilik Stratejisi	36

2.1.8.4.Bağımlı Yenilik Stratejileri	36
2.1.8.5.Geleneksel Yenilik Stratejisi	37
2.1.8.6.Fırsatları İzleme (Fırsatçı) İnovasyon Stratejisi	38
2.1.8.7.Diğer Stratejiler	39
2.1.9.İnovasyonda Başarı İçin Bilinmesi Gerekenler	40
2.1.10.Türkiye'nin İnovasyona Yaklaşımı	40
2.2.Yeniliklerin Korunması Ve Yasal Çerçeve	47
2.2.1.Fikri Mülkiyet Hakları	48
2.2.1.1.Fikir Ve Sanat Eserleri (Telif Hakları)	49
2.2.1.2.Sınai Mülkiyet Hakları	51
2.2.1.2.1.Patent	52
2.2.1.2.2.Faydalı Modeller	57
2.2.1.2.3.Endüstriyel tasarımlar	59
2.2.1.2.4.Markaları	60
2.2.1.2.5.Coğrafi işaretler	61
2.2.1.2.6.Entegre Devre Topografyaları	61
3.GEREÇ VE YÖNTEMLER	63
3.1.Araştırmanın Tipi	63
3.2.Araştırmanın Modeli	63
3.2.1.Tarifname	63
3.1.1.1.Teknik Alan	63
3.1.1.2.Tekniğin Bilinen Durumu	63

3.1.1.3.Buluşun Amacı	64
3.1.1.4.Buluşun Anlaşılmasına Yardımcı Olacak Şekiller	65
3.1.1.5.Parça Referanslarının Açıklaması	66
3.1.1.6.Buluşun Detaylı Açıklaması	67
3.1.1.7.Buluş Konusu İnraketin (1) Çalışma Prensibi	68
3.1.1.8.İstemler	69
3.1.1.9.Buluşun Özeti.....	71
3.1.1.10.Birden Çok Fonksiyona Haiz Güvenilir İnraketin Şekilleri	72
4.BULGULAR	77
4.1.İnraket Konusunda Yapılan Faydalı Model Çalışmasının Topluma ve Ekonomiye Yararları	77
5.SONUÇ	80
KAYNAKLAR	85
EKLER	96

TABLO LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 1. Buluş, Keşif, İcat ve İnovasyon kavramları arasındaki farklar	11
Tablo 2. En yaygın kullanımı olan yenilik sınıflandırmaları	18
Tablo 3. İnovasyon Türleri ve inovasyon faaliyetlerinin amaçları	24
Tablo 4. Fikri mülkiyet hakları	49



ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA NO
Şekil 1.Araştırma ve geliştirmenin 3 farklı kategorisi	8
Şekil 2.İnovasyon Döngüsü	25
Şekil 3.Patent Başvurusunun süreci	57
Şekil 4.Faydalı Model Başvurusunun süreci	59



KISALTMALAR LİSTESİ

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği

OCED: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

TTGV: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı'nın

BBYKP: Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı

WIPO: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

AB:Avrupa Birliği

BTYK: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun

INSEAD: The Business School for the World

FMH: Fikri Mülkiyet Hakları

FSEK:Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

KHK: Kanun Hükmünde Kararname

TPE Türk Patent Enstitüsü

KOBİ: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

GSO: Group of Senior Innovation Officials (İnovasyon alanında deneyimli uzmanlar)

GSMH: Gayri Safi Millî Hasıla

GII:Küresel İnovasyon Endeksi

HBV: Hepatit B virüsü,

HCV: Hepatit C virüsü

HIV: Human Immunodeficiency Virus / İnsan Bağışıklık Yetmezlik Virüsü

KKKA: Kırım-Kongo kanamalı ateşi



1. GİRİŞ

Rekabetin hızla arttığı global dünyada, ekonomik gelişmede en etkili etken olan inovasyonun önemi gün geçtikçe artıyor. Aynı zamanda inovasyon, ülkelerin gelişmişliklerinin göstergesi olarak kabul ediliyor. İnovasyon hem ülkelerin, hem de şirketlerin varlıklarını devam ettirmeleri ve ayrıca, söz sahibi olabilmeleri için stratejik önem kazandı. Küresel ekonomiye artık yenilikler ve buluşlar yapan, diğerlerinden farklı olmayı ve farklılıklar üretmeyi becerebilen ülkeler ve şirketler yön vermekte. Nüfusu ve yüzölçümü yönünden daha az olan bazı ülkeler yenilik yapma konusundaki bilinç ve çabalarıyla dünya ekonomisinin en önemli yerleri haline gelmiştir.

Türkiye'nin, dünya üzerindeki stratejik konumu, dinamik genç nüfusu, yeraltı ve yerüstü zenginlikleriyle birçok ülkenin kısılandığı özelliklere sahip olmasına rağmen, bugün yenilik, buluş ve farklılık yarışında ne yazık ki gelişmiş ülkelerin ve şirketlerin çok gerisinde, Celaleddin-i Ruminin dediği gibi; “Dün dün de kaldı, bugün yeni şeyler söylemek lazım” diyerek, Türkiye olarak her ne koşulda olursa olsun bilgi üreten ve bu bilgiyi insanlık yararına, refahına ve esenliğine dönüştürmek düşüncesiyle çalışmalıyız.

İnovasyon sonucu alınan ve koruma belgesi olan, patent ülkelerin kalkınmışlığının en önemli göstergesidir. Ülkeler patent alım sayısına göre sıralandığında, gelişmiş ülkeler sıralaması tablosu çıkmaktadır.

Mihayloviç Dostoyevski'nin dediği gibi, insanların en çok korktuğu şeylerden biride yeni bir adım atmak, yeni bir söz söylemektir. Yenilik hayal etmeyi, çalışmayı, araştırmayı, sabrı, risk almayı gerektirir. Ülkemizin dışa bağımlı olmaması, güçlü ve gelişmiş ülkeler bir ülke olabilmesi için teknoloji geliştirmek, yenilikçi ürünler üretmek, yeni bir adım atmak, yeni bir söz söylemeye şiddetle ihtiyacı vardır.

2.GENEL BİLGİLER

2.1.İnovasyon

Türkçede yaygın olarak kullanılmaya başlayan yabancı kökenli kelimelerden biride inovasyondur. Hayatımızın her alanına giren inovasyondan; tarımdan sanayiye, spordan sağlığa, bilişimden iktisata bir çok sektörde yararlanılmaktadır. Teknik terim olarak ise 1990 yıllarda kullanılmaya başlanmıştır.

İngilizceden Türkçeye geçen inovasyon kelimesi, Latince de innovatio sözüne dayanıyor. Latinedeki bu söz de ‘yenilenmek; değişmek, başkalaşmak’ anlamlarındaki innovare fiilinden türemiştir (1).

Türk Dil Kurumu (TDK), inovasyonu Büyük Türkçe Sözlükte “yenileşim”, İktisat Terimleri Sözlüğünde “yenilik”, Yabancı Sözlere Karşılıklar Kılavuzunda, “yenileşim” ve “değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması.” şeklinde anlamlar verilmiştir (2).

İnovasyonun anlamı, Türkçe'de "yenilik", "yenileme" ve “yenilikçilik” gibi sözcüklerle ifade edimeye çalışılsa da, bu sözcükler inovasyonun gerçek anlamını verememektedir (3).

İnovasyon tek başına bir etkinlik değildir. İnovasyon, bilim ve teknoloji etkinliğinin tüm süreçlerini kapsıyor. İnovasyon, bilim ve teknoloji etkinliğinde bir fikrin kuram, eylem ve sonuç bakımından yarara dönüşmesi ve en önemlisi bu yararın pazarlanabilir, bir somut çıktı olmasıdır (4). Bu nedenle inovasyonun anlamına, sadece "yenilik", "yenileme" ve “yenilikçilik” deyip geçemeyiz. İnovasyon yenilenmenin kuramsal aşamasından başlayarak yeni ya da yenilemiş ürünü de içine alan ve pazarlanabilme niteliğini kabul eden bir süreç (5). Kısaca “İnovasyon”, kavram olarak, hem bir süreci hem de bir sonucu anlatır (6).

İnovasyon bu kadar geniş bir kuram, eylem ve çıktı süreçlerini içine alan bir etkinlik olmasından dolayı her ülkenin her bilimsel araştırma alanının, her sanayi ünitesinin kendi özelliklerine ve önceliklerine göre inovasyon stratejilerini oluşturması beklenir. İktidar, beyin gücü, üniversite, planlama, imkânlar, sanayi, teknoloji, endüstri

ve piyasa gibi tüm elemanlar inovasyonun içinde yer alan kısımlardır. İnovasyon etkinliğinde başarılı olabilmek için öncelikle toplumun her kesiminin ve iktidar gücünün olayı benimsemesi ve desteklemesi gerekir (4).

2.1.1 İnovasyon Tanımları

İnovasyon, 1990'lü yılların başında bu yana özellikle gelişmiş ülkelerin gündemlerinde önemli bir yer tutuyor. 50 yıldan fazla bir süredir üzerinde çok ciddi araştırmalar ve çalışmalar yapılıyor. Ne yazık ki inovasyon kavramı Türkiye'de 2000'lerin ortalarında itibaren gündemi meşgul etmeye başladı.

İnovasyona yönelik çeşitli tanımlamalar vardır. İnovasyonun tanımını, ilk defa ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter tarafından "kalkınmanın itici gücü" olarak yapılmıştır.

Schumpeter, 1911 de yazdığı ve 1934 yılında İngilizceye çevrilen kitabında inovasyonu

-Tüketiciler için yeni bir ürün veya var olan bir üründe yeni bir özellik kazandırılıp piyasaya sürülmesi

- Daha ekonomik üretim metodunun uygulanmaya başlanması

-Yeni bir pazarın açılması

-Önceden bilinmeyen hammaddelerin veya yarı mamullerin temini konusunda yeni bir kaynağın bulunması

-Bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması olarak tanımlar.

Schumpeter ayrıca, girişimcilerin inovasyoncu rolleriyle pazarda dengeyi bozduklarını ve ekonomide sürekli hareketlilik yarattıklarını vurgular (7).

Schmookler (1966): "Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur."

Becker/Whisler (1967): "Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından ilk defa kullanılmasıdır."

Knight (1967): “Bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir.”(8)

Downs/Mohr (1976) “Organizasyonlardaki farklı uygulanmalardır”(3).

Vedin (1980): "İnovasyon, bir icadın ilk defa kullanıma alınması, ilk defa pazara sunulmasıdır."

Goldhar (1980): "Fikirlerin ortaya atılmasından ticarileştirmeye kadarki süreci kapsayan inovasyon, tanımlı kaynak ayırma karar noktalarıyla bağlantılanan organizasyonel ve bireysel davranış kalıpları dizisidir"(8).

Freeman (1982): “Yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir ürünün pazarlanması ya da yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütölen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsar.”

Moore/Tushman(1982):“İnovasyon, pazardaki bir gereksinimin sentezlenmesi ve bu gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesidir”(3).

Rogers (1983): "İnovasyon, yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya bir nesnedir."

Drucker (1985): “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır ve kaynaklara yeni kapasite yaratma yeteneği kazandırır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.”

Rothwell/Gardiner (1985): “inovasyon sadece teknolojik açıdan önemli bir ilerlemenin ticarileştirilmesi anlamına gelmez (radikal inovasyon), aynı zamanda teknolojik bilgide küçük çaplı değişikliklerin kullanımını da içerir (iyileştirme veya artımsal inovasyon)

Rickards (1985):“İnovasyon, yeni fikirlerin uygulamaya konmasıdır. Sistemlerin problemlerinin (gereksinimlerinin) yeni yaklaşımlarla özölmesidir.”

Roberts (1987) : “İnovasyon = icat + kullanım. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve

icatlarla odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır”(8).

Porter (1990): “Şirketler, inovasyon ile rekabet avantajı yakalar. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar”(3).

Jorde ve Teece ise yeniliğin pazara sunulmasını da dikkate alarak yeniliği, “yeni süreç, ürün, organizasyon yapısı ve yöntemlerini aramak, keşfetmek, geliştirmek, iyileştirmek, adapte etmek ve ticarileştirmektir” şeklinde tanımlamıştır.

Higgins ise yenilik kavramını; “ Bir kişi, grup vb. kesim için önemli bir etkiye sahip örgütsel süreçlerin yaratılması, mevcut ürünlerin geliştirilmesi ya da yeni ürünlerin yaratılması” şeklinde tanımlamaktadır.

Devinney ve Davis’e göre yenilik; “Yeni karşılaşılan ya da mevcut olan bir ihtiyacı gidermek için üretilen yeni çözümler” dir.

Cumming’e göre yenilik; “Bir ürünün ya da değer yaratma sürecinin ilk başarılı uygulaması”dır (8).

Elçi’ye göre inovasyon, ekonomik ve toplumsal değer yaratmak için ürünlerde, hizmetlerde ve iş yapış yöntemlerinde yapılan değişiklik, farklılık ve yenilikler inovasyon olarak adlandırılır.

İnovasyon en geniş anlamıyla, bilginin ekonomik ve toplumsal fayda dönüştürülmesi olarak tanımlanır. Bu nedenle de teknik, ekonomik ve sosyal süreçler bütünüdür. Değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültürün ürünüdür (3).

Uzkurt, inovasyonu yeni olan bir şeyin ekonomik ve sosyal bir katma değere dönüştürülecek şekilde ticarileştirilmesi olarak, tanımlamıştır. inovasyonun temel dinamiğini "yeni olan her şey değil, ekonomik ve sosyal bir katma değere dönüşen ya da dönüştürülen yenilikler" oluşturduğunu ifade etmiştir (9).

Korkmaz'a göre inovasyon "İnovasyon; yeni düşüncelerin ekonomiye dönüştürülmesidir."

"İnovasyon= teorik kavram + teknik yenilik + ticari uygulama

"inovasyon; düşünce geliştirme, teknoloji geliştirme, yeni(veya geliştirilmiş)ürün veya üretim yöntemi veya ekipmanı üretme ve pazarlama aktivitelerinin yönetimidir" (10).

Kırım (2005) da inovasyonu; illa ki yeni bir teknoloji geliştirmek ya da dünyayı degistirecek icatlar bulmak degil, baskalarının düşünmediklerini düşünüp bizi rekabetten farklılaştıracak, bize büyüme ciro ve kar artışı sağlayacak yeniliklerolarak tanımlamaktadır (11).

Güleş ve Bülbül'e göre inovasyon terimi; işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması ya da kullanılmasını ifade eder (12).

TÜSİAD inovasyonu, "bir ürün veya bir sürecin verimliliğini artırabilmek; bir fikri, pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade eder." şeklinde tanımlar (13).

İnovasyona yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Uluslararası kabul gören ise OCED ile Avrupa Komisyonu'nun (Eurostat), birlikte yayınladığı Oslo Kılavuzunda yapılan tanımdır. Oslo Kılavuzu'nda inovasyon şu şekilde tanımlanır: "İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin ya da şirketi içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır" (7).

2.1.2.İnovasyonun Önemi

Dünya piyasaları artık küresel bir pazar haline gelmiştir. Teknolojiyi elinde bulunduran ve böylelikle gelişmiş bir sanayiye sahip olan zengin ülkeler üçüncü dünya ülkelerini yani fakir ülkeleri kendilerine daha fazla bağımlı hale getirmektedir. Ülkemizin bu gelişmiş ülkeler sınıfında yer alabilmesi yani ekonomik olarak tam

bağımsız bir ülke olabilmesi için de teknoloji geliştirmeye ve yenilikçi ürünler üretmeye şiddetle ihtiyacı vardır (14).

Bir ülkede rekabet gücü artarsa, refah ve yaşam standardı, yükselir Rekabet gücünü arttırmak içinde üretkenliği artırmak gerekir. Üretkenliği artıran en önemli etken de inovasyondur. Bu sebeple inovasyon, ülkeler için sürdürülebilir kalkınmanın, toplumsal refahın ekonomik büyümenin, istihdam artışının, yaşam kalitesinin anahtarıdır. Ancak inovasyon sayesinde ülkenin ve toplumun kaynakları ürün ve hizmete dönüştürerek ekonomik ve toplumsal değer oluşturulabilir. Yapılan araştırmalarda, ülkelerin ihracat oranlarındaki iyileşme veya iç talebin yüksekliği sayesinde büyüebildiklerini; ancak bu büyümenin sürdürülebilir olmasının ülkenin ekonomik birimlerinin yenilik yaratma yetenek, becerilerine ve bu performanstaki artışa bağlı olduğunu göstermektedir (7).

İnovasyon, hem ulusal ekonomi için, hem toplum için hem de işletmeler için vazgeçilmez bir dinamizm kaynağı haline gelmiştir.

İnovasyona, toplum ve ekonomi açısından bakıldığında

- Toplumsal refahın ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi
- Sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlaması,
- Üretkenliğin ve istihdamın artması
- Kaynakların etkin ve verimli kullanılması,
- Yeni hammadde kaynaklarının ortaya çıkarılması,
- İhracat da artışı sağlaması,
- Patent sayılarında artışı sağlaması,
- Bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması,
- Enerji kaynaklarının etkin ve verimli kullanılması,
- Girişimciliğin artması,
- Dışa bağımlılığın azalması, açısından büyük önem arz etmektedir

İnovasyona, işletmeler açısından bakıldığında

- Rekabet gücünün artması
- Maliyetlerin azalması
- Verimliliğin ve kalitenin artması

- Pazar payının artması ve yeni pazarlara girilmesi
- Karlılığın artması,
- Hammadde kullanımında etkinliğin sağlanması,
- Bilginin ekonomik bir değere dönüşmesi,
- Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi
- Müşteri tatmininin artması
- Üretimde, tedarik ve pazarlama da esneklik sağlama,
- Ürün ve hizmetlerin üretim sürelerinin kısalması ve firelerin azalması
- Çalışma şartlarının iyileşmesi
- Müşteri, tedarikçi ve araçlarla iletişim geliştirilerek bilgi paylaşımının sağlanması, açısından da büyük önem arz etmektedir (9).

2.1.3. İnovasyonun İlişkili Olduğu Kavramlar

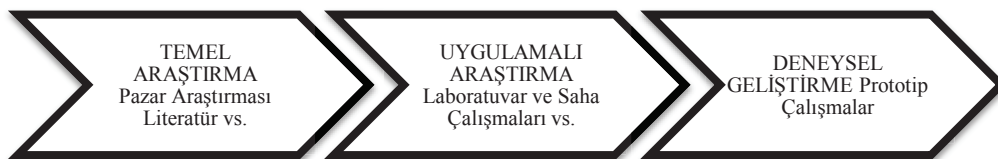
İnovasyonun ilişkili olduğu bazı temel kavramlar bulunmaktadır ve bu kavramlar çoğu kez inovasyonla karıştırılmaktadır. İnovasyon, disiplinler arası bir süreçtir ve pek çok yönetim yaklaşımı ve kuramı ile ilişkilidir (15).

2.1.3.1. Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)

Dünya piyasalarında rekabet gücünü belirleyen temel faktör AR-GE ve inovasyon kaynaklı yüksek ve sürdürülebilir verimlilik artışıdır (16). Ülkelerin ekonomi ve sanayi politikalarında en üst sırada Ar-Ge ve inovasyon yer almaktadır (17). Ar-Ge henüz bulunmamış bulma ve sonra da bilgiyi veya bir ürünü geliştirme veya var olanı yenilemek için sistematik olarak yapılan çalışmalardır (18).

Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) OECD tarafından, "bilgi dağarcığını artırmak amacıyla sistematik olarak sürdürülen yaratıcı çalışma ve bu bilginin yeni uygulamalar yaratmak için kullanılması" olarak tanımlanmış ve Ar-Ge'yi 3 farklı kategoriye ayırmıştır. Araştırma ve geliştirmenin 3 farklı kategorisi Şekil 1'de görülmektedir

Şekil 1 Araştırma ve geliştirmenin 3 farklı kategorisi



Şekil 1, 20. Kaynaktan alınmıştır

Araştırma ve geliştirme, kültür, insan ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bunun yeni süreç, sistem ve uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmaları, çevre uyumlu ürün tasarımı veya yazılım faaliyetleri ile alanında bilimsel ve teknolojik gelişme sağlayan, bilimsel ve teknolojik bir belirsizliğe odaklanan, çıktıları özgün, deneysel, bilimsel ve teknik içerik taşıyan faaliyetleri kapsamaktadır.

Araştırma ve geliştirme; hem bir şirket, hem de bir ülke için yenilikçilik yoluyla büyüme ve gelişmenin başlıca bir unsurudur. Ar-Ge yapan kuruluşlar, üretkenliklerini ve üretim kalitelerini artırmak veya yeni ürün ve hizmetler yaratmak amacını güderler (19).

Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) ile inovasyon birbirleriyle ilişkili olan kavramlardır. Bu iki kavramı birbirleriyle karıştırmamak gerekir. Ar-Ge, inovasyonun ön koşuludur. Ar-Ge sonucu ortaya çıkan yenilikçi yaklaşımlar, girişimci bir bakış açısı ile ele alındığında, bu yeniliklerin ticarileştirilmesi sonucunda inovasyon ortaya çıkar (20). Yalnız her Ar-Ge çalışmasının sonucunda inovasyon oluşmadığı gibi, her inovasyon da bir Ar-Ge çalışmasının sonucunda oluşmaz. Ar-Ge yeni bilgiler, malzemeler, ürünler, hizmetler üretir veya var olanı yenilemek ve bilginin sistematik olarak toplanmasını sağlar. İnovasyon ise bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün veya üretim süreci yaratmadaki tüm faaliyetleri kapsar (11).

2.1.3.2. Buluş, İcat, Keşif, ve İnovasyon Kavramları ve Farkları

Çeşitli kaynaklara baktığımızda buluş kelimesi çoğu zaman icat kelimesini yerinde kullanıldığını görmekteyiz. Oysa ki buluş ve icat kelimeleri birbirinden çok farklı anlamlardadır. Bazen keşif kelimeside buluş kelimesi yerine kullanılmaktadır. İnovasyon kavramının buluş, keşif, icat kavramlarıyla olan ilişkisine geçmeden önce buluş, icat, keşif kelimelerin tanımlanması uygun olacaktır (21).

Buluş, insanlar tarafından bilinmeyen fakat aslında var olan birşeyin çalışmalar sonucunda öğrenilmiş hale gelmesidir (22). Yani, suyun kaldırma kuvveti, yer çekimi kanunu gibi örnekler verilebilir. Burada önemli olan, yerçekimi vardı ve insanlar farkında değildi. İnsanlar, Newton sayesinde yerçekimini fark ettiler. İnsanlık

olmasaydı da muhtemelen kıyamete kadar yer çekimi kanunu olacaktır. Tabi burada kanıtlanmış bir teori vardır ve bilimsel bir meseledir.

Keşif, kelimesinde de söz konusu bulmaktır fakat daha önceden varolan ama bilinmeyen coğrafi bir durum söz konusudur. Yani yeni bir gezegenin veya kara parçasının bulunması.

İcata, daha önceden var olmayan birşeyin, elde olan olanaklardan insanların hayatını kolaylaştıran, çoğu zaman bir sorunu çözen bir ürünün ortaya çıkarılması söz konusudur. Her icadın bir mucidi vardır. Misal Telefon bir icattır (21).

İnovasyon kavramı yeni bir ürün veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün, hizmet, yeni pazarlama yöntemi ,yeni bir süreç ya da örgütsel yapının ortaya konulmasını içerir. İnovasyon kavramı bu kavramlarla karıştırılmaktadır. Ancak bu kavramlar aynı anlamda değerlendirilemez. İnovasyonda söz konusu yeni ürün/hizmet ya da süreç ticari kimliğe bürünür (15). İcat, insanların hayatını kolaylaştıran yenilik boyutu olan bir fikrin ürün veya sürece dönüştürülmesidir. Başarıyla ticarileştirilmediği sürece İcat, toplumsal ve ekonomik fayda yaratamaz; dolayısıyla inovasyon olarak adlandırılmaz (7). İcatların sonuçlarından faydalanabilir fakat burada önemli olan ekonomik getirisi olan yapılmamış, bilinmeyen birşeyler yapmaktır. Bu nedenle de fikirler ve kavramlar önem kazanır. Örneğin, Murray Spengler tarafından icat edilen Elektrikli süpürge için ticarileştirilmesini ve satışını W. H. Hoover adlı bir deri imalatçısı gerçekleştirdiği için Spengler adı değil, Hoover adı dünya çapında bilindi ve yayıldı.

İnovasyonun büyüklüğü yaratacağı etkinin büyük olacağı anlamına gelmez. Bazen küçük bir inovasyonun yaratacağı etki çok büyük olabilir (23).

Buluş, Keşif, İcat ve İnovasyon kavramları arasındaki farklar Tablo 1 de görülebilir.

Tablo 1. Buluş, Keşif, İcat ve İnovasyon kavramları arasındaki farklar

Buluş	Keşif	İcat	İnovasyon
Olan bir bilimsel kuralın fark edilmesidir.	Var olan bir gezegen, yıldız veya kara parçanın fark edilmesi	İnsan hayatını kolaylaştıran, sorunların çözümlerinden ortaya çıkan yeni ürünler	İcatların geliştirilmesi, değiştirilmesi ve yenilenmesidir. (Ürün, hizmet ve pazarlama)
Buluş sahibi bilim adamı vardır.	Kaşifler mevcut	Mucit söz konusu	Kurum yada kişiler söz konusu her inovasyonunu geliştiricisini bilmek kolay değil
Bütün insanlığın kullanımına açık	Bütün insanlığa ait	Patent belgesi alındığında koruma altında	Patent yada faydalı model belgeleriyle korunmakta
Suyun kaldırma kuvveti, yer çekimi kanunu, ısı kanunu	Amerika'nın keşfi Dünyanın uydusunun keşfi	Telefon Araba	Cep telefonu Elektrikli Arabalar

Tablo 1, 21. Kaynaktan alınmıştır

2.1.3.3. Yaratıcılık

Yaratıcılık, bilim, sanat, reklâmcılık, moda , dekorasyon ve piyasaya yeni sürülen ürünlerde olduğu gibi, pek çok bilimsel, sanatsal, sosyal ve endüstriyel etkinliklere ilişkin oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenle, farklı bakış açıları ortaya çıkmaktadır. Yaratıcılık bazen "süreç", bazen "ortaya konan ürün " bazen de "bir tür kişilik yapısı" olarak vurgulanmaktadır. Ancak, ortaklaşa kabul edilen ise "yeni bir şeyin ortaya konması" dır (24).

Bir çok araştırmacı yaratıcılığı tanımlamaya çalışmış; bazıları yaratıcılığı bir sezgi süreci olarak benimsemiş, bazıları ölçüm ve kişilik üzerinde durmuştur. Yaratıcılıkla ilgili tanımlamalar, daha çok, tanımlamanın yapıldığı alanlara göre değişiklikler göstermektedir.

1926'da Wallas, yaratıcılığı dört evreye ayırmıştır: a) hazırlık, b) tasarım/kuluçka, c) düşünce geliştirilmesi, aydınlanması ve d) gerçeklik denetimi

Harmon'a (1956) göre yaratıcılık, ortaya yeni bir şey çıkaran herhangi bir süreçtir: Bu, bir fikir, bir nesne, yeni bir biçim ya da eski öğelerin değişik bir düzenlemesi olabilir (25).

Haris (1998) yaratıcılığı bir yeti (ability), bir eğilim ve süreç olma özelliklerine göre ele almıştır. Haris'e göre yaratıcılık bir yetidir. Çünkü yaratıcılık, mevcut olan fikirlerin bir araya getirilmesi, değiştirilmesi ve bunların sentezlenmesi yapılarak yeni fikirlerin yaratılmasını içerir. Yaratıcılık; değişim ve yeniliğin benimsenmesi, fikir ve olasılıkların test edilebilmesi, farklı bir bakış açısıyla (dış dünyaya bakışta esneklikle) örgütün dış çevresinde meydana gelen olaylara bakabilmesi ve var olan ürünlerin geliştirilmesi gibi eğilimleri içerir(26). Harris, yaratıcılık bir süreçtir demiş ve yaratıcılık sürecini altıya ayırır: a) gereksinmeyi gerçekleştirme, b) bilgi toplama, c) etraflıca bir konu üzerinde düşünme, d) çözümler hayal etme, e) gerçekliğini tesbit etme ve f) düşünceleri işleme çevirme(23). Yaratıcı kişiler problem ve sorunlara çözüm bulma yönünde yoğun çalışır ve bu çabalarındaki aşamalı değişiklikler ve iyileştirmelerle fikir ve çözümlerini değiştirerek geliştirirler. Yaratıcı kişiler önceden bilinmeyen ve beklenmeyen bir problemi algırlar ise, bunu başkalarından farklı görüş açısıyla anlamlandırır. Problemi algılamak; probleme anlam vermek, yorumlamak ve genelleme yaparak kendi durumlarıyla uyumlu hale getirmektir (26).

Torrance, yaratıcılığı “Sorunlara, bozukluklara, eksik bilgilere, kaybolmuş unsurlara, uyumsuzluklara karşı duyarlı olma; zorluğu tanıma, çözümler arama, tahminler yapma ya da yeni varsayımlar kurma, bunları değiştirme veya yeniden deneme ve sonuçlarını inceleme” (25).

Andreasen (2009) ise, yaratıcılığın beyinden kaynaklandığını, özünde ise, özgün, yepyeni şekillerde düşünebilme yeteneği yattığını ve yaratıcılığın birey- süreç- ürün olmak üzere üç bileşeni olduğunu belirtmektedir. Yaratıcılığın bireyle başladığını ve yaratıcı bireyi tanımlayan kişilik özelliklerinin; deneyime ve maceraya açık olma, asilik, bireysellik, duyarlılık, oyunculuk, ısrarcılık, merak ve sadelik olduğunu söyleyen Andreasen (2009), yaratıcı insanın yaptığı çalışmanın, o kişi için tek önemli şey olduğunu belirtmektedir. Bu durumu açıklamak için belki de en iyi kelime tutkudur ve belirli bir alanda büyük işler başarmış insanlar, o alana bir aşkla ve içerdiği sürecin doğasına bir tutkuyla çekilirler (27).

Çoğunlukla yaratıcılığın yeniliğin eş anlamı olduğu sanılmaktadır. Fakat bu kavramlar arasında belirgin farklılıklar vardır. Yaratıcılık yeni fikirleri oluşturma süreciyle ilgiliyken yenilik bu yeni fikirlerin mal ve hizmetlere dönüştürülmesi sürecine odaklanır (26). Açıkçası yenilik, örgütün yaratıcı fikirler geliştirdiği ve sonuç olarak bu

fikirleri özgün, faydalı ve somut ticari ürünlere, hizmetlere ve iş modellerine dönüştürdüğü bir süreçtir (15). Özet olarak yenilik yeni fikirlerin paraya dönüştürülme süreciyle ilgilidir.

Yaratıcılık konusunda Amabile, yaratıcılık ve yenilik kavramlarını birbirinden ayırarak şu şekilde tanımlamıştır: Yaratıcılık her alanda yeni ve yararlı bilgilerin üretilmesi şeklinde tanımlanabilirken, yenilik örgüt içindeki bu yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulamaya konulması şeklinde tanımlanabilmektedir. Yaratıcılık yeniliğin başlangıç noktası durumundadır. Yenilik için yaratıcılığın olması mutlak şartken tek başına yer alması yeterli değildir (26).

2.1.3.4. Tasarım

Dilimize tasarlama sözcüğü, İngilizce ve Fransızca da ki “desing” kelimesi karşılığı olarak kullanılmaktadır. Desing kelimesi de Latince kökenlidir (28).

"Tasarım", bir ürünün tümü, veya bir parçası veya üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin oluşturduğu bütünü, ifade eder (29).

Tasarım aslından bilgi edinmenin bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Bu sebeple zihinsel tasarımla duymusal tasarım arasında her zaman bir etkileşim söz konusudur. Çünkü hissedilen bilgi ile hafızada yer alan bilgi daima birbirine kenetlenmiş durumdadır. Bu bilgiler ışığında gerçek bilgiden söz edebiliriz.

Yaratıcının sürecin kendisinde olduğu güzel sanatlarda ise süreç, faaliyetin gerçekleşmesi için lüzumlu olan şema ve planların düzenlenmesinden meydana gelmektedir.

Bilgisayar alanında ise, bilgisayar destekli tasarım: Araştırma bürolarında, yeni bir ürünün tasarımını için kullanılabilen bilişim tekniklerinin tümü (30).

Tasarım kavramının işletme bilimini ilgilendiren yönü sürekli genişlemekte ve işletmelerin hemen hemen bütün boyutları ile ilgili bir hale gelmektedir (15). Serbest rekabet ortamında rakipler, müşteri memnuniyetini elde etmek için reklamlarında ürün imajını marka ve tasarım ile öne çıkarmaktadırlar. Teknik yönünden aynı, kalitede olan iki ürün arasında müşteri tercihi, ürünün tasarım etkisi büyüktür. Kimi

zaman tasarım, müşteri tercihlerinde tek başına belirleyici olabilmektedir. Bu açıdan tasarıma yüklenen amaç, ürünün fonksiyonelliğine katkıda bulunmak ve ürünün görünümünü değiştirerek pazarlamaya yardımcı olmaktır (31).

Çoğu kişi için tasarım bir şeylerin geliştirilmesi ve yaratılması anlamına gelmektedir. Bu nedenle yenilik ve tasarım kavramlarının karıştırılmaktadır. Geleneksel anlamda tasarım çizimlerin, planların ve modellerin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir uçağın modelinin geliştirilmesi sürecinde mühendisler ve tasarımcılar birlikte çalışırlar. Tasarım süreci, araştırma ve geliştirme süreci ile iç içe olarak düşünülebilir. Bu kapsamda yenilik süreci içerisinde tasarımın önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir (15).

2.1.3.5.Girişimcilik

Girişimcilik sözcüğü Türk Dil Kurumu Sözlüğüne bakıldığında “Emek, sermaye ve doğayı bir araya getirerek üretim sürecinin bir üretim faktörü olarak tasarlanması, örgütlenmesi ve onun tüm riskinin üstlenilmesi.” olarak tanımlanmaktadır (32).

Girişimciliğin tanımı ilk kez, 18. yüzyılın başlarında Fransa’da yaşayan İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından yapılmıştır. Bu tanımda girişimci, henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretimin girdilerini ve hizmetlerini satın alan ve üreten kişi olarak ifade edilmiştir. Bu tanım, girişimcinin risk üstlenme özelliğini vurgulamakta ve bunu ortaya çıkarmaktadır (33).

Girişimcilik girişimci kişinin fırsatları görerek, risk alarak, öncü ve rekabetçi olarak gerçekleştirdiği bir değer yaratma sürecidir. Girişimci ise kazanç elde etmek üzere emek, sermaye, doğal kaynaklar ve teknolojiyi örgütleyerek kendi işini kuran kişidir (34).

Girişimcilik kavramı pek çok yazar tarafından farklı boyutları ve farklı sözcük gruplarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu gruplar şu şekilde sıralanabilir.

- 1.Başlatma/bulma/yaratma
- 2.Yeni işletme
- 3.Yenilik/yeni ürünler/yeni pazar
- 4.Fırsatların peşinde koşma

- 5.Risk alma/risk yönetimi/belirsizlik
- 6.Kâr arzusu/kişisel fayda
- 7.Üretim yolları ve kaynaklar
- 8.Yönetim
- 9.Değer yaratma
- 10.Büyüme arzusu
- 11.Girişim
- 12.Değişim yaratma
- 13.Sahiplik
- 14.Sorumluluk/ Yetki
- 15.Strateji oluşturma

Girişimcilik sürekli olarak değişen bir olgu olduğundan tek bir tanımla açıklanamamaktadır. Girişimcilik, birçok bileşeni olan bir olgudur (35).

2.1.4.İnovasyon (Yenilik) Çeşitleri

Yenilikler, bir sıra kademeleri tamamlayarak oluşur ve aynı olmayan gruplara farklı etkiler bırakırlar. Bu sebepten ötürü yenilikler, etki aşamalarından yapısal niteliklerine göre birçok değişik kriterler göz önünde bulundurularak sınıflamalar oluşturulmuştur. Söz konusu sınıflandırmalar çoğunlukla; yeniliklerin nitelikleri, oluşturduğu farklılık ve bu farklılığın aşaması, kullanılan yerler, teknoloji yoğunluğu açısından ara sıra da birey, toplum ve ulus olarak bu düzeylerde de incelenmesi açısından da değişik bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bazen pek çok alanda meydana gelen yeniliklerin bir araya getirilmesi veya sadece bir alanda yararlanılan teknoloji, başka alanlara taşınmasıyla da yenilikten söz edilebilir. Bu açıdan söz konusu yenilikler çoğunlukla başka gruptaki yeniliklerin birleşmesinden meydana gelebilmekte ve oluşturulan sınıflandırmada sadece bir alanın niteliklerini değil birden fazla alanın niteliklerini bünyesinde bulundurur.

Yeniliklerin sınıflandırılmalarında çok keskin sınırların olduğunu söylemeyiz. Bu nedenle pek çok farklı yaklaşım söz konusudur (15).

Joseph Schumpeter'in çalışması, yenilik teorilerini önemli dercede etkilemiştir. Schumpeter, ekonomik gelişmenin yenilik tarafından; kendisinin “yaratıcı yıkım” olarak nitelendirdiği yeni teknolojilerin eskisinin yerini aldığı dinamik bir süreç

yoluyla harekete geçirildiğini ifade ederek savunmuştur. Schumpeter'in görüşüne göre, "radikal" yenilikler önemli yıkıcı değişiklikler yaratırken, "adımsal" yenilikler ise değişim sürecini sürekli olarak ileriye götürmektedir. Schumpeter (1934) beş yenilik türünden oluşan bir liste önermiştir:

- Yeni ürünlerin girişi
- Yeni üretim yöntemlerinin girişi
- Yeni pazarların açılması
- Hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi.
- Bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması (36).

Drucker'a göre ise 4 çeşit inovasyon vardır.

- Artımsal inovasyon
- Toplamsal inovasyon
- Bütünleyici inovasyon
- Radikal İnovasyon

Trot, inovasyon çeşitlerini biraz daha genişletmiş ve şu şekilde adlandırıp, örneklendirmiştir.

- Ürün inovasyonu: Yeni veya iyileştirilmiş ürünün geliştirilmesi
- Süreç inovasyonu: Yeni imalat sürecinin geliştirilmesi
- Organizasyonel inovasyon: Yeni bir bölüm kurma, yeni bir içsel iletişim geliştirme
- Yönetimsel organizasyon: Toplam kalite yönetimi
- Üretim inovasyonu: Kalite çemberleri, tam zamanında üretim
- Ticari/Pazarlama inovasyonu: Yeni finansman anlaşmaları, yeni satış yaklaşımları
- Hizmet inovasyonu: İnternet temelli hizmetler

Tushman, en temel anlamda inovasyonu **iki** ana guruba ayırmıştır.

A) Ürün inovasyonunu, 3 ana dal atında açıklamıştır

- Artımsal ürün inovasyonu
- Yapay ürün inovasyonu
- Ayrık ürün inovasyonu

Tushman ürünlerin ya da hizmetlerin yapılma ya da servis edilmesi olarak tanımladığı **süreç inovasyonunu** ürün inovasyonun için kullandığı 3 ana başlık altında işlemiştir 3 ana dal atında açıklamıştır.

B) Süreç inovasyonu

- Artımsal ürün inovasyonu
- Yapay ürün inovasyonu
- Ayrık ürün inovasyonu

Güleş ve Bülbül inovasyonu çeşitlendirirken 3 ana başlık altında toplamışlardır

A) Sisteme göre inovasyon

- Programlanmış inovasyon
- Programlanmamış inovasyon

B) Önceliğine göre inovasyon

- Ürün inovasyonları,
- Organizasyonel inovasyonlarıdır,

C) Sonuçlarına/etkilerine göre inovasyon

- Kademeli inovasyon
- Radikal inovasyon
- Uygulama inovasyonları
- Teknik inovasyonlar

Oslo Kılavuzunda ise 4 çeşit inovasyondan bahsedilmektedir; bunlar ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonelinovasyondur.

- Ürün inovasyonu,
- Süreç inovasyonu
- Pazarlama inovasyonu
- Organizasyonel inovasyon (37).

En yaygın kullanımı olan yenilik sınıflandırmaları aşağıdaki tablo 2 de gösterimiştir.

Tablo 2.En yaygın kullanımı olan yenilik sınıflandırmaları

YENİLİK SINIFLANDIRILMASI	
Boyutlarına ve Etki derecesine Göre Yenilikler	Radikal Yenilikler Artımsal Yenilikler
Meydana Getirdiği Değişim ve Farklılıklara Göre Yenilikler	Yıkıcı Yenilikler Destekleyici Yenilikler
Kullanım Alanlarına Göre Yenilikler	Ürün-Hizmet Yeniliği Süreç Yeniliği Pazarlama Yenilikleri
Teknolojik Yoğunluğuna Göre Yenilikler	Teknolojik Yenilikler Teknolojik Olmayan Yenilikler
Diğer Yenilik Sınıflandırılması	Toplumsal Örgütsel(Organizasyonel) Eko (Çevre)

Tablo 2. 15. Kaynaktan alınmıştır

2.1.4.1.Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre Yenilikler

Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre Yenilikler radikal (Radical) ve artımsal (Incremental) yenilikler olmak üzere iki grupta toplanır.

Radikal yenilikler : Radikal yenilikler, daha önce denenmemiş, mevcut düzen ve alışkanlıkları ortadan kaldırarak, yerine tamamen farklı uygulama ve davranışların gelmesine sebep olabilirler ve var olanlardan tamamen farklı ve yepyeni pazarlar yaratılmasına yol açan ürün, hizmet, süreç ve yöntemlerin geliştirilerek sosyal ve ekonomik faydaya dönüştürülmesi şeklinde yapılan yenilikler olarak tanımlanabilir (15). Radikal yenilik, yeni bilim ve mühendislik esasları üzerine kurulur. Yeni pazar veya uygulamaları yaratır (38).

Radikal inovasyonlar, tamamen yeni, oldukça yüksek oranlarda riskli ve maliyetlidir (39). Başarı şansı başarısızlığına göre daha az ve sürecin oldukça belirsiz ve uzun olduğu inovasyonlardır (40). Bu nedenlerden dolayı radikal inovasyon kararları verilirken işletmelerin oldukça dikkatli davranması gerekmektedir. Buna karşılık sektörde ilk olmanın avantajıyla radikal inovasyon sonucunda elde edilecek başarının getirisi de yüksek olacaktır (39).

Artımsal yenilikler: Genellikle radikal inovasyonunu gerçekleştirilmesiyle meydana gelen, pazara sunulmuş bir ürünün veya olaylar dizisinin daha da olumlu hale getirilmesiyle satın alan kişilere çok daha fazla yararı olan tüm yenilikleri içinde bulundurmaktadır. Açıklama neticesinde artımsal inovasyonun radikal inovasyonun devamı ve parçası niteliğinde yenilikler olduğu ifade edilebilir. Bir yandan işletmelerin var olan rekabet güçlerini artırma yoluna giden, diğer yandan da tüketicilere daha yararlı ürünler ve daha iyi hizmet sunulmasını sağlayan artımsal inovasyon, bu nitelikleriyle radikal inovasyonun tamamlayıcısıdır.

Örneğin; cep telefonu ortaya çıkması radikal bir yeniliktir, zaman içerisinde kademeli olarak radyo, kamera, wap uyumu gibi özelliklerin eklenmesi artımsal yeniliklerdir (41).

2.1.4.2.Meydana Getirdiği Değişim ve Farklılıklara Göre Yenilikler

Meydana getirdiği değişim ve farklılıklara göre yenilikler yıkıcı yenilikler ve destekleyici yenilikler olmak üzere ikiye ayrılır. Yıkıcı ve destekleyici yeniliklerin bazı özellikleri radikal ve artımsal yeniliklerle benzerdir. Fakat meydana getirdikleri etkiler açısından oldukça farklıdır.

Yıkıcı yenilikler: Pazarda henüz mevcut olmayan ve olması beklenmeyen bir iyileştirme ya da geliştirmenin getirilmesidir. Yani pazarda daha önce var olan kabulleri, ön yargıları, genel benimsemeleri değiştirecek “yeni” bir durum yaratır. Burada önemli olan, yeni ürün ya da hizmetin o zamana kadar pazarda veya yaşamda var olan biçimini tümüyle ortadan kaldırıyor olmasıdır. Kısacası insanların yaşam biçimi (ya da bunun bir parçası) geri dönülmeyecek şekilde değiştiren,(42)sektördeki rekabeti derinden etkileyen, değiştiren hatta pazar payı pastasından büyük pay alanları (eski ya da yeni fark etmez) ortadan kaldıracak kadar pazarı alt-üst eden yeni pazarlar oluşturan,teknolojide yeni bir çağ açan, ezber bozan yeniliktir (43). Farklı performasta

yeni bir ürün, hizmet ile yeni bir pazar yaratılmasıdır. Yeni bir teknoloji ve iş modeli yeniliği gerektirir (38).

Basit, eksik yanları olan fakat kolaylıkla erişilebilir, mâkul fiyatlı bir ürün veya hizmeti sınırlı bir müşteri kitlesine sunma yoluyla pazara giriş yapmakla başlayan, var olan pazarı yıkarak liderliği ele geçirmekle nihayetlenen süreç. Mesala mevcut olan sabit telefonlara karşı cep telefonları, Migros, Carrefour SA gibi perakende büyüklerine karşı BİM ve A•101 gibi indirim marketleri yıkıcı inovasyonu temsil ediyor (44).

Destekleyici yenilikler: Piyasadaki işletmeler arasındaki rekabeti körükleyen ve firmaları inovasyon yapmaya iten inovasyon türüdür . Bu inovasyonlar, pazardaki ürünlerin performanslarını artırır ve radikal özellikte olabileceği gibi artımsal özellikte de olabilirler. Pazardaki başlıca müşteri grupları tarafından kullanılan ürün ve hizmetlerin yeni gereksinimleri karşılayacak biçimde iyileştirilmesini sağlamak amacıyla yapılan yeniliklerdir. Destekleyici inovasyona, cep telefonlarında yıllardır gerçekleştirilen iyileştirmeler örnek oluşturmaktadır. Bu yönden bakıldığında yıkıcı ve destekleyici inovasyon arasındaki ilişki ile radikal ve artımsal inovasyon arasındaki ilişkiler arasında paralellikler vardır (41).

2.1.4.3.Kullanım Alanlarına Göre Yenilikler

Kullanım alanlarına ve değişimin odağına göre yenilikler, ürün-hizmet ve süreç yenilikleri şeklinde sınıflandırılarak ve bunlara ek olarak, ürün ve hizmetlerin pazarlama yöntem ve stratejilerinde yapılan yenilikleri açıklamak için pazarlama yeniliği kavramı kullanılmaktadır (15).

Ürün-Hizmet İnovasyonu : Ürün yenilikleri, farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi; veya mevcut olan üründe değişiklik ,farklılık ve yenilik yapılarak pazara sunulması ürün inovasyonu olarak adlandırılır (45). Daha çok yeni ürün ve hizmet üretmeyi hedeflemektedir. Üretilen bu yeni ürünler, yeni pazar ve tüketicilerin kazanılmasını ve mevcut durumdan farklı değişimler yapılarak memnuniyet düzeyinin artırılmasını da sağlamayı amaçlamaktadır (46).

Firmalar, bazen hem ürün, hem de hizmet sunabildikleri gibi, bazende sadece ürün veya sadece hizmet sunabilirler. Örnek olarak, hastaneler genellikle sadece hizmet sunarlar. Ama restoranlar (yemek ürünü) hem hizmet hem de ürün sunarlar. Bir

bilgisayar üreticisi ürün sunar; fakat sattığı bilgisayarı müşterinin evine teslim etmesi ve sonrasında bilgisayarın bakımını ve tamirini yaparsa hizmet sunmuş olur. Bu anlamda verilen hizmetler, daha çok müşteri memnuniyeti sağlayacak veya daha çok müşterinin dikkatini çekecek biçimde değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet inovasyonu yapmak anlamına gelir. Hizmet inovasyonu değer yaratmanın, büyümenin ve karlılığı arttırmanın etkili bir yolu olarak görülebilir. (47).

Süreç İnovasyonu: Oslo Kılavuzu'nda süreç yeniliği şu şekilde tanımlanmaktadır: “yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir” (48). Ürün ya da hizmetin üretim aşaması sırasındaki adımlarından birinde ya da birkaçında yapılan değişikliktir. Süreç inovasyonunda kullanılan bir süreç tamamen değiştirilebilir ya da iyileştirilebilir (49). Süreç inovasyonunda da yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş olma şartı öne çıkmaktadır. Süreç inovasyonu üç ayrı amaca hizmet etmektedir. Bu hizmetler sırasıyla; üretim ya da teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi arttırmak ve yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmektir. Örneğin; 2006 yılında EasyJet Türkiye'ye uçak seferlerine başlayarak, ülkemizdeki en düşük uçuş ücretlerini müşterilerine sunmuştur. EasyJet'in burada yeni iş süreçlerini uygulamaları etkili olmuştur. Şirket, tek tip uçak kullanmış, bakım ve onarım giderlerini azaltmış; kısa mesafeli uçuşları tercih etmiş, uçakta yiyecek servisini iptal etmiş, iş süreçlerin maliyetini azaltmış ve iş süreçlerini daha verimli hale getirmiştir. Süreç yeniliği, üretim yöntemlerinde yenilik ve teslimat yöntemlerinde yenilik biçiminde iki grupta incelenebilmektedir (50).

Pazarlama İnovasyonu: Pazarlama inovasyonunda firmalar, ürün ve hizmetlerini pazara sürmek için geliştirirler. Pazara sürdükleri ürün ve hizmetlerde pazar paylarını arttırmak amacıyla farklı, değişik ve yeni tasarımların, ambalajların ve pazarlama yöntemlerini geliştirilip kullanırlar (51). Ürünün işlevsel özelliklerinde bir değişiklik yapmadan, yalnızca ürün biçimindeki ve görünüşündeki değişikliklerle yapılan pazarlama inovasyonları, firmanın satışlarını arttırmak amacıyla yapılan, her türlü pazarlama yenilikleridir. Örneğin, İnternette yemek siparişi, bilet ve tatil paketi satın alınması, televizyon dizilerinde ürün yerleştirme bunlar bir pazarlama inovasyonuna örnek oluşturmaktadır (41).

2.1.4.4. Teknoloji Yoğunluğuna Göre Yenilikler

İnovasyon, içerdikleri teknolojik yoğunluğuna göre teknolojik ve teknolojik olmayan yenilikler olarak iki gruba ayrılırlar.

Teknolojik İnovasyon: Teknolojik ürün ve süreç inovasyonunu kapsar. Teknolojik olarak yeni bir ürün ya da sürecin geliştirilmesini veya var olan ürün ve süreçler de önemli derecede teknolojik değişikliklerin yapılmasıdır. Teknolojik ürün inovasyonu müşteriye yeni ya da iyileştirilmiş hizmetler sunmak maksadıyla performans özellikleri artırılmış bir ürünün geliştirilmesi ve ticarileşmesidir. Teknolojik süreç inovasyonunda ise yeni veya önemli derecede gelişmiş üretim veya dağıtım yönteminin uygulanmasıdır (52).

Teknolojik olmayan yenilikler: Bu tür yenilikler, yeni bir örgütlenme şekli, yeni bir yönetim anlayışı, yeni bir ücretlendirme sistemi, ürün ve hizmetler için yeni bir pazarlama yöntemi, yeni bir pazar bulma veya müşterilerle yeni bir iletişim kurma şekli olabilir. Teknolojik ve teknolojik olmayan yenilikler gerçekleşme sürecinde, çoğu zaman birbirlerine ihtiyaç duyarlar ve birbirlerini tamamlar Teknolojik bir yeniliğin sosyal ve ekonomik değerini artırabilmek için çeşitli pazarlama stratejileriyle pazara sunulması gerekmektedir. Bu da teknolojik bir yeniliğin, teknolojik olmayan bir yenilikle değer kazanması anlamına gelmektedir (15).

2.1.4.5. Diğer Yenilik Sınıflandırmaları

İnovasyonlar, dikkat çeken bazı özelliklerine göre isimlendirmeler yapılmaktadır. Sıkça rastlanılan diğer inovasyon çeşitleri toplumsal ve örgütsel (Organizasyonel) inovasyonlardır.

Toplumsal yenilik: Toplumsal inovasyon sadece ticari bir sistem olmadığı, eşitsizlikleri ortadan kaldıran, istihdam yaratan ve çevrenin korumasına katkıda bulunan toplumun tüm kesimlerine fayda sağlayacak yenilik, değişiklik ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasından söz eder (7). Toplumsal inovasyon, 20'nci yüzyılın son çeyreğinde gelişen "sosyal sorumluluk" anlayışıyla ortaya çıkmıştır. Firmaların kendi ekonomik sıkıntılarının nedenlerinden birisi olarak sosyal sorunları görmeleri nedeniyle sosyal sorumluluk anlayışına yönelmelerine sebep olmuştur. Gelişen sivil toplum anlayışı ile birlikte; firmalar; kendilerini kamu ile birlikte

toplumun paydaşları arasında görmeye başlamışlardır. Toplumsal inovasyon anlayışıyla; hem firmalar için hem de toplum için katma değeri yüksek ve sürdürülebilir bir değişim ve gelişim süreci oluşturulması amaçlanmaktadır (53). Örneğin; e-devlet işlemlerini internet üzerinden yapabilmelerine olanak sağlayan yenilikler, toplumsal yeniliklerdir.

Toplumsal yenilikler sadece devlet tarafından yapılan yenilikler olarak algılanmamalı, sivil toplum örgütleri ve kâr amacı güden kuruluşlar tarafından da toplumun yaşam standardını ve refahını artıracak yenilikler yapılabilir (15).

Örgütsel yenilik: Oslo Kılavuzuna göre, örgütsel inovasyon, farklılaştırılmış örgütsel yapıların tatbiki , gelişmiş yönetim metotların uygulanması, tamamen yeni veya ciddi oranda değişime uğramış stratejik oryantasyonların benimsenmesi şeklinde üç ana biçimde ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir (54).

İşletmenin ticari uygulamaları alanında, işyeri organizasyonunda, dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır. Organizasyonel inovasyonun, idari ve işlem maliyetlerini azaltmak, işyeri memnuniyetini (ve dolayısıyla işçilik üretkenliğini) iyileştirmek, ticari olmayan varlıklara (düzenlenmemiş dış bilgiler gibi) erişim kazanmak ya da araç gereç maliyetlerini azaltmak amacıyla işletme performansını artırmasıdır (55).

Eko-inovasyon: Çıktı kalitesinden ödün vermeden, minimum doğal kaynaklar kullanarak ve rekabetçi fiyatlarla; ürün , süreç, sistem ve hizmetlerin çevreye olumsuz etkisini azaltılarak veya giderilerek yeniden yapılması (56) yani kısacası çevreye dost üretim ve hizmetlerin uygulanması

İnovasyon Türleri ve inovasyon faaliyetlerinin amaçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.İnovasyon Türleri ve inovasyon faaliyetlerinin amaçları

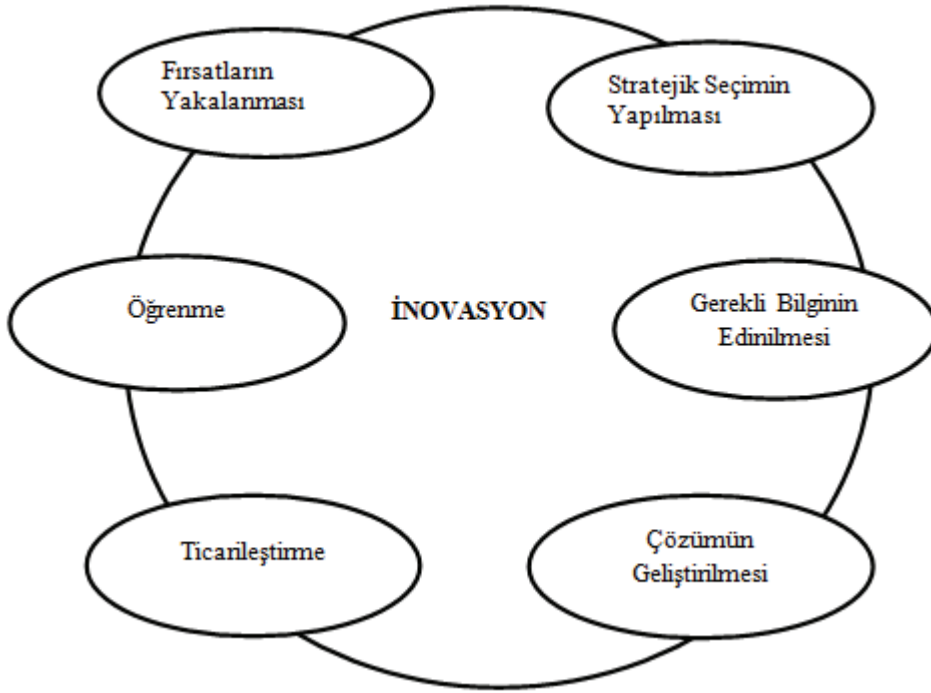
	Ürün İnovasyonu	Süreç İnovasyonu	Org. İnovasyon	Pazar. İnovasyonu
Rekabet, Talep ve Pazarlar				
Üretimden kaldırılan ürünlerin değiştirilmesi	*			
Mal ve hizmet yelpazesinin genişletilmesi	*			
Çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi	*			
Pazar payının korunması veya artırılması	*	*		
Yeni pazarlara giriş	*	*		
Ürünlerin görselliğinin veya teşhirinin artırılması	*			
Müşteri ihtiyaçlarına cevap verme süresinin azaltılması	*	*		
Üretim ve Teslimat				
Mal ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi	*	*	*	
Üretim veya hizmet tedariginin esnekliğinin iyileştirilmesi	*	*		
Üretim veya hizmet tedariginin kapasitesinin artırılması	*	*		
Birim işgücü maliyetlerinin düşürülmesi	*	*		
Malzeme ve enerji tüketiminin düşürülmesi	*	*	*	
Ürün tasarım maliyetlerinin düşürülmesi	*	*		
Üretim bekleme sürelerinin düşürülmesi	*	*		
Endüstri teknik standartlarına ulaşılması	*	*	*	
Hizmet tedarigine ilişkin faaliyet maliyetlerinin düşürülmesi	*	*		
Mal ve hizmet tedarigi ve/veya teslimat hızının veya verimliliğinin artırılması	*	*		
İşyeri Organizasyonu				
Farklı ticari faaliyetler arasında etki leşim ve iletişimin iyileştirilmesi	*			
Diğer organizasyonlar ile bilgi paylaşımı ve transferinin artırılması	*			
Farklı müşteri taleplerine uyum sağlama yeteneğinin artırılması	*	*		
Müşterilerle daha güçlü ilişkiler geliştirme	*	*		
Çalışma koşullarının iyileştirilmesi	*	*		
Diğer				
Çevresel etkileri azaltmak veya sağlık ve güvenliği iyileştirmek	*	*	*	
Düzenleyici koşulları sağlamak	*	*	*	

Tablo 2, 57. Kaynaktan alınmıştır

2.1.5. İnovasyon Süreçleri

İnovasyon, sürekliliği olan ve her basamağında geri beslemelerin olduğu bir süreçtir. “İnovasyon Döngüsü” olarak adlandırılan bu süreç, aşağıdaki adımlardan oluşur:

Şekil 2. İnovasyon Döngüsü



Şekil 2, 57. Kaynaktan alınmıştır

2.1.5.1.Fırsatların Yakalanması:

İşletme kârlılık oranını ve rekabet gücünü artıracak, inovasyon fikirleri üretmek için, sürekli olarak fırsatları belirleyip, değerlendirmesi gerekir. Bu fırsatların kaynakları, işletmedeki çalışanların inovasyon fikirlerinden, müşterilerin değişen gereksinimlerinden, rakiplerin çalışmalarından, yeni gelişen teknolojilerden olabilir. Ayrıca, yurt içi veya yurt dışında herhangi bir kuruluş veya kişi tarafından yapılan bir araştırma-geliştirme (AR-GE) çalışmasının sonuçları ya da yeni bir düzenlemeye, kanuna, standarda uyma zorunluluğu inovasyon fırsatlarını doğurabilir(58).

2.1.5.2. Stratejik seçimin yapılması:

Üretilen inovasyon fikirlerinin işletme içinde ve dışında değerlendirilmeye tabii tutulduğu, uygun olan fikirlerin önem sırasına göre derecelendirildiği, uygun olmayan fikirlerin elendiği aşamadır. İnovasyon fikirlerinin işletmenin amacına ve kaynaklarına uygun olup olmadığı araştırılır ve stratejik açıdan en önemli olanı, en büyük rekabet avantajını sunan fırsatı seçip yol belirlenir. Bu seçimde en önemli etkenlerin başında müşterilerin gereksinimleri ve istekleri gelir (59).

2.1.5.3. Gerekli bilginin edinilmesi:

İşletmenin karlılık oranını ve rekabet gücünü arttıracak yüksek potansiyele sahip inovasyon fikrini yaşama geçirmeye başlamadan önce gerekli olan kaynakların ayrılması gerekir. Öncelikle ürün, hizmet veya sürecin geliştirilebilmesi için gerekli bilgiler bir araya getirilerek toplanmalıdır. Toplanan bilgilerde yazılı olanın yanında yazılı olmayan bilgilerde önemlidir. İşletmelerin, toplanan bilgileri özümseyerek ve yazılı hale getirerek depolaması onların yetkinliğini, rekabet edebilme gücünü arttırmakta ve onları avantajlı hale getirmektedir (57). İnovasyon için gereken bilgileri toplarken müşterilerin ve kullanıcıların problemleri, neye ihtiyaçları olduğu ve ne istedikleri önemli bir şekilde dikkate alınmalıdır (59).

2.1.5.4. Çözümün geliştirilmesi ve uygulamaya koyma/pazara sunma:

İnovasyonun bu aşamasında, işletmenin karlılık oranını ve rekabet gücünü arttıracak yüksek potansiyele sahip inovasyon seçilip ve gerekli olan bilgi ve bilgi kaynakları bir araya getirilip inovasyon projesi tanımlandıktan sonra sıra uygulamaya gelir (60). Bu aşamaya kadar soyut olan fikir bu aşamada somut hale dönüştürülerek başarılı olan bir ürün veya süreç prototipinin, laboratuvar ortamı dışında denenmesi ve izlenmesi aşamasıdır. Uygulama aşaması dış dünyaya başvuru ve pazar testi aşaması olarak da bilinir. Bu aşamada yeni ürün, ticarileşmeden önce küçük miktarlarda üretilerek denenmek üzere pazara sürülür (40). Ürünün gerçek pazarda test edilmesi maliyetli ve zaman alıcı bir çalışmadır. Az miktarda üretilen yeni ürününü pazarda test edilmesi, yeni ürünlerin potansiyel satışlarını ölçmek, alternatif pazarlama planlarını gerçekleştirmek ve gözden kaçan hata ve eksikliklerini tespit edilmesi açısından önemlidir. Bu adımda işletmede gerçekleştirilecek olan tüm bu faaliyetler ile işletmenin ileride zor duruma düşmesi engellenmiş olacaktır (26). Bu aşamada ürün,

hizmet veya süreç son halini alana kadar çalışmalar sürdürülür. Pazardan sürekli olarak alınan bilgilerle desteklenen geliştirme çalışmaları, ürünün, hizmetin pazarlanması veya sürecin ticari kullanımı ile devam eder (61).

2.1.5.5.Öğrenme

Öğrenme aşaması, diğer tüm aşamalardaki başarı ve başarısızlıkların değerlendirilmesine, gerekli bilgilerin üretilmesine ve bunların inovasyon sürecini daha iyi bir şekilde kullanılmasına olanak sağlar. Tüm aşamaları etkileyen öğrenme, inovasyonun sürekliliği, buna bağlı olarak işletmenin rekabet gücünün sürekliliği açısından önemlidir.

İnovasyon sürecinde yaşananlar ve kazanılan deneyim ve beceriler yeni inovasyon fikirlerinin geliştirilmesi ve uygulanması aşamasında çok daha başarılı ve hızlı bir sürecin gerçekleştirilmesini olanak sağlar. İnovasyon sürecinde yapılan doğrular ve yanlışlardan dersler çıkarılır; bu dersler şirket çalışanları ile paylaşılır ve yazılı hale getirilerek kurumsal hafızanın oluşmasına katkı sağlanır (7).

2.1.6.İnovasyon Sürecini Yönetmenin Altın Kuralları

- İşletme, ürün ve süreçlerini belli aralıklarla nasıl iyileştirebileceği konusunda sorgulamalar yapmalıdır.
- İşletme sorgulama esnasında beyin fırtınası, SWOT analizi, TRIZ gibi sistematik bir metod kullanılmalı ve sonuçları yazılı hale getirilerek takip etmeli.
- İşletme çalışanlarının inovatif fikirlerine açık olmalı ve üst yönetime iletebileceği bir bölüm oluşturmalı.
- İşletme çalışanlarını inovatif fikirler için ödüllendirerek inovatif fikir üretmeye özendirilmeli
- İşletme çalışanlardan gelen fikirleri değerlendirmek için stratejisiyle bağlantılı kriterler ve prosedür belirlemeli ve uygulamalı.
- İşletme çalışanlarının fikir üretip fırsatları takip edebilmeleri için fazladan zaman yaratmalarına olanak sağlamalı ve fikirleri test edebilmeleri için küçükte olsa bir bütçe ayırmalı.
- İşletme periyodik aralıklarla ürün ve hizmetleri için müşteri memnuniyetini ölçmeli ve nasıl iyileştirebileceği konusunda çalışmalar ve araştırmalar yapmalı

- İşletme müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetleri için farkında oldukları veya olmadıkları ihtiyaçlarını belirleyecek mekanizmalar geliştirmeli ve belli aralıklarla uygulamalıdır.

- İşletme rakiplerini belirlemeli, düzenli ve düzgün olarak neler yaptıklarını izlemeli ve yazılı bir raporda toplamalı

- İşletme tedarikçileriyle, ürün ve süreçlerini iyileştirebilecek ne tür çalışmalar yapılabileceği konusunda belirli aralıklarla çalıştaylar düzenlemeli.

- İşletme sektörüyle ilgili çalışmalar yapan üniversiteler, araştırma merkezleri gibi kuruluşlarla düzenli olarak bir araya gelip inovasyon faaliyetleriyle ilgili yapabilecekleri hakkında konuşmalı.

- İşletme, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) tarafından sağlanan inovasyon teşvik ve desteklerini ve Avrupa Birliği'nin Çerçeve Programlarını inceleyip inovasyon projeleri için bu imkânlardan yararlanmaya çalışmalı.

- İşletme çalışma alanı ile ilgili konularda patent, endüstriyel tasarım ve marka tescillerini takip edecek bir mekanizma kurmalı ve düzenli aralıklarla takip etmeli.

- İşletme yeni ürün ve hizmet geliştirme sürecini tanımlayıp ve yazılı hale getirmeli.

- İşletme tüm bu çalışmalarını içerecek bir inovasyon stratejisini ve eylem planını iş planına yerleştirmeli, ve tüm çalışanlarını hazırlık ve uygulama sürecine dahil olmasını sağlamalı

- İşletme faaliyet alanı dışındaki alanlarda yapılan teknolojik gelişmeleri ve teknoloji alanlarını (bilgi ve iletişim teknolojileri, nano teknolojiler gibi) tespit etmeli ve bu alanlardaki gelişmeleri takip ederek bunların ürün, hizmet ve süreçlerine ne tür farklılıklar kazandırabileceği konusunda çalışmalar yapmalı (7).

2.1.7.İnovasyon (Yenilik)Kaynakları

Bilinçli, sistemli inovasyonun fırsat analiziyle başladığını söyleyen ve fırsat olarak yedi kaynak sıralayan Peter F. Drucker, bu yedi kaynağın dördünü içsel ve üçünü dışsal kaynaklar olmak üzere iki ana başlık altında toplamıştır (62).

2.1.7.1.İşletme ya da Sektör Bünyesindeki Kaynaklar(İçsel Kaynaklar)

İşletme ya da Sektör Bünyesindeki Kaynaklar, işletmelerin sahip oldukları bilgi, beceri, öğrenme yeteneği, girişimci özellikleriyle yapılan yatırımlar, Ar- Ge çalışmaları, deneyim ve yeni teknolojileri benimseme düzeyleri gibi faktörlerden oluşmaktadır. Peter F. Drucker içsel yenilik kaynaklarını küresel rekabet ortamını göz önünde bulundurarak dört ayrı başlıkta toplamıştır.

- Beklenmeyen gelişmeler,
- Uyumsuzluklar,
- Süreç gereksinimleri,
- Pazar ve sektör yapısındaki değişiklikler, şeklinde (63).

Beklenmedik Gelişmeler

Beklenmeyen, planlanmamış gelişmeler, beklenmeyen başarı, başarısızlık inovasyonların en önemli kaynaklarından biri olup yalnızca işletme içinde değil, işletmenin dışında diğer bir tabir ile sektörün içinde ve dışında da olabilir (15).Beklenmeyen oluşumların yenilik kaynağı olarak değerlendirilmesinde önemli olan belirtilerin iyi fark edilmesi ve anlaşılması ve elde edilmesi muhtemel fırsatların görülmesidir (64).

Yahoo - iki doktora öğrencisi olan Filo ve Yang'ın 1994 yılında bilimsel makalelere link verdikleri basit bir web sayfası olarak başlamış. Daha sonra bu sayfaya hobileriyle ilgili başka web sayfalarını da eklemişler. Bu yıllarda arama motorları olmadığı için, bu basit sayfa çevrelerinde çok fazla dikkat çekmiş. Yang ve Filo bu beklenmeyen gelişme karşısında internet'teki sitelerin kategorize edilmiş bir listesi olan Yahoo'yu kurmaya yöneltmiş. Yahoo gelişerek ve diğer pazarlara girerek şimdiki halini almış. İnternet dünyasında Google'dan sonra epey geriye düşmüş olsa da, şimdi bile Yahoo'nun piyasa değeri 25 milyar dolar civarında (65).

Uyumsuzluklar

Olması gereken durum ile mevcut durum arasında, beklentilerle sonuçlar yada varsayımlarla gerçekler arasındaki bir fark, aykırılık veya uyumsuzluklar olabilir. Çoğu zaman hesaba katılmayan bu uyumsuzluklar küçük müdahaleler ile inovasyon için bir fırsat yaratabilir (39).

Katarakt ameliyatı dünyanın en yaygın üçüncü ya da dördüncü cerrahi müdahale usulüdür. Doktorlar bu ameliyatı o derece sistemleştirmişlerdi ki, geriye "eski usul" olarak bir tek lifi kesme işi kalmıştı. Göze yapılan katarakt ameliyatında Doktorlar lifi kesmeye gerek bırakmadan eritebilecek bir enzimin varlığını 50 yıldır bilmekteydiler. Alcon Laboratuvarları kurucularından Bili Conner 1960'lı yıllarında tıp teknolojisindeki bir bağdaşmazlık durumundan yararlanmasını bilmiş ve bu enzime birkaç aylık raf ömrü kazandıran bir koruyucu katmıştır. Göz cerrahları bu yeni bileşimi derhal benimsediler ve Alcon bu bileşimin dünya çapındaki tekeli haline geliverdi. 15 yıl sonra, Nestle bu şirketi çok yüksek bir fiyata satın aldı (66).

1970'li yıllarda birçok havayolunun fark edemediği basit verimlilik problemlerine çözüm bulan Southwest Havayolları konforsuz fakat ucuz havayolu fikrini geliştirerek diğer havayollarının gözden kaçırmış oldukları müşteri kitlesini kazanmış ve havayolu pazarını genişleterek tüm dünyadaki en karlı havayolu şirketlerinden bir tanesi olmayı başarmıştır. Bu başarının en önemli kilit noktası Southwest Havayollarının diğer havayolu şirketlerinin işleyiş ve müşterilere bakış açılarında gerçekçi olmayan uyumsuzlukları fark edebilmiş olmasıdır (65).

Süreç gereği

Süreç gereklilikleri, diğer bir ifadeyle süreç içerisinde oluşan yeni ihtiyaçlara cevap vermediği zaman , yeniliği güdülemekte, yeniliğe kaynaklık etmekte ve yenilik için büyük fırsatlar oluşturmaktadır. Süreç gereklilikleri var olan bir süreci daha iyi hale getirilebilir, süreçte zayıf olan halkaların yerine geçebilir ve yeni bilgilerle eski süreci yeniden düzenleyebilir. Süreç gerekliliklerin diğer yenilik kaynaklarından farkı , iç ya da dış çevredeki bir olay ile değil, süreç gereği yapılmış bir işle başlar ve duruma odaklanmaktan çok göreve odaklanır (67). Bir süreçte giderilmesi gereken bir ihtiyacın bulunduğu yerde inovasyon fırsatı var demektir. Drucker bu alanda inovasyonu, yapılacak işten yola çıkarak, var olan bir süreci mükemmelleştirmek olarak ifade etmektedir.

Süreç Gereklilerine Dayalı İnovasyon Kriterleri şu şekilde sıralanır.

- 1.Kendi başına işleyen bir oluşum
- 2.Güçsüz ya da eksik bir halka
- 3.Açık bir hedef tanımı

4.Çözüm öğelerinin net bir şekilde tanımlanması

5.”Bu işin daha iyi bir yolu olmalı” felsefesinin yaygınlık kazanmış olması (62).

1965’li yıllara kadar Japonya modern otoyollara sahip değildi. Atlı arabalar için yollar bulunmaktaydı ve büyük şehirlerin dışında kaldırımlı yollar bulunmamaktaydı.Ülkedeki otomobil sayısının artmasıyla, hükümet yollara kaldırımlar döşeme kararı aldı ve kaldırımların döşenmesiyle otomobiller yüksek hızda kullanılmaya başlandı. Yanlız yolların genişliği sadece iki arabanın geçeceği kadar olmasından dolayı, özellikle geceleri kaza sayısında artışa yol açtı. Japonyanın yolları ihtiyaca göre yeniden yapması 20 yılı alacaktı. Hükümet, sürücüleri daha dikkatli araç kullanmaları konusunda kampanyalar düzenledi ancak beklenen sonuç elde edilemedi.Bir Japon genci Tamon Iwasa, kazalarla ilgili sıkıntıyı yenilik fırsatı olarak değerlendirdi ve yeniden tasarladığı otoyol reflektörlerine herhangi bir yönden gelen araçların ön farlarını yansıtma kabiliyetine ekledi. Japon hükümeti bu yeni reflektörlerden yüzbinlerce satın alarak kazaların hızla azalmasını sağladı (68).

1870 yıllarında bir siyah olarak Elijah McCoy’ mühendislik diplomasını eline alır, fakat o tarihlerde bulabildiği tek iş, Michigan Merkez Demiryolları’nda yağlama işçiliği olmuştur. O tarihlerde trenler sık sık durdurup elle yağlanıyordu. McCoy bu işin daha kolay bir yolu olması gerektiğini düşünerek yağı hareketli parçalara doğrudan akıtan bir yağdanlık tasarımı geliştirdi. Kısa bir süre McCoy yağdanlığı bulunmayan herhangi bir ağır makine eksik kabul edilir oldu (62).

Sektör Ve Pazar Değişiklikleri

Sektördeki gelişmeler ve buna bağlı olarak değişen pazar yapıları yeniliklerin ortaya çıkması için gerekli ortamı hazırlar. Bu değişimler; müşteri ihtiyacındaki değişimler, tedarikçilerin ve rakiplerin değişimleri ile başka olaylar sonucu meydana gelebilir. İşletmeler bu değişimleri yakından izleyip fırsatlara dönüştürebilirler

Firmaların piyasadaki değişimleri önceden tahmin edebilmeleri ve bu değişimlere karşı önlemler alabilmeleri için ürün pazarları ile olan bağlarını kuvvetlendirmelidir.Yenilik çalışmalarını zamanında başlayarak değişime uyum gösterme ve sağlıklı bir tepki verebilmek için yoğun ve aralıksız gözlemler yapılmalı ve gelişmeler yakından takip edilmeli (64).

Örneğin, Japonya da artan benzin fiyatları nedeniyle Japon otomobil firmaları değişen tüketici tercihlerini göz önünde bulundurarak yakıt tasarrufu sağlayan daha küçük otomobiller üretmeye başlaması dünya pazarlarında Japon arabalarının payını büyük ölçüde arttırmıştır (15).

2.1.7.2.İşletme ya da Sektör Dışındaki Kaynaklar (Dışsal Kaynaklar)

Firmanın veya sektör dışındaki değişiklikler dışsal yenilik kaynaklarıdır. Peter F. Drucker dışsal yenilik kaynaklarını üç ayrı başlıkta toplamıştır.

- Demografik değişiklikler
- Algılama farklılıkları
- Kazanılan yeni bilgiler (62).

Demografik değişiklikler

Demografik değişimler (nüfus, yaş profili, istihdam, eğitim durumu, gelir vb.) en belirgin olan değişimlerdir. Demografik değişimlerin sonuçları da önemli ölçüde öngörülebilmektedir. Demografik değişkenlerden elde edilen bilgilerle gelecekteki birtakım oluşumlar tahmin edilebilir hale gelir. Firmalar bu verilerle ileride yapacakları eylemleri ve yenilik stratejilerini yönlendirebilirler (69). Nüfus yapısındaki değişimler yeni ihtiyaçları doğuracağından ve bu da inovasyonu tetikleyeceğinden inovasyon fırsatı kaynaklarının en güvenilir olanı demografidir (39). Bu fırsatları yakalayabilmek için işletmelerin, tüketici tercihlerini ve beklentilerini karşılamaya çalışırken demografik yapıdaki değişimleri göz önünde bulundurarak üretim ve hizmet süreçlerinde bu değişimlerdeki farklılıklara göre oluşturabilmelidir (67). Demografik değişimler, hangi ürün/hizmette talebin artacağı, kim tarafından satın alınacağı, ne şekilde ve hangi ölçekte satın alınacağı konusunda önemli etkilere sahiptir. Demografik değişimlerden ilerideki pazarlarının temel istek ve ihtiyaçlarının nitelik ve miktarı çıkarılabilir (69).

Algılama farklılıkları

Algılama, kişinin çevresinde olup bitenleri duyular kanalıyla fark etme ve yorumlama sürecidir. Algıların yorumlanmasına, analiz edilmesine, örgütlenip anlamlı ilişkilerin kurulması sürecine algılama (perception) denir. Algılamada daha önceki

yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir (70).

İnsanların algılamalarındaki değişiklikler tüketici davranışı olarak yenilik fırsatları yaratabilmektedir. Algıların değişimini çeşitli promosyon çalışmaları, fikir liderlerinin görüşleri ve çevredeki değişiklikler etkilemektedir Burada önemli olan tüketicinin sürekli değişen algısını fark edip, buna uygun yenilik yapmaktır (71).

İnsanlarda doğal yaşam ve beslenme çok popüler oldu. Bunun nedeni olarak doğal yaşamdan uzaklaşıldığı için kanser vakaların arttığı, farklı hastalıkların ortaya çıktığı gibi bir algı oluşması (72) ve insanların sağlık konusundaki beklentilerin artması, daha uzun yaşamak ve hastalıklardan korunmak adına farklı arayış içine girmiş olmaları. Toplanan veriler ışığında, sağlık alanında gerçekleşen gelişmelerden ötürü yaklaşık son 20 senede gelişmiş ülkelerde hayatını sürdüren nüfusun hayat sürenin uzaması söz konusu olacaktır. Dolayısıyla yaşlı nüfusun artacağı da diğer bir gerçektir. Buna bağlı olarak bir çok işletme bu hayat süresi gerçekleri karşısında yeni alışveriş unsurlarını devreye sokmaya başlamıştır. Mesela egzersiz etkinlikleri, yeni spor araç gereçleri, sağlık yayınları gibi pazarlar oluşturmuşlardır. Tüketicilerin yarattığı algı değişikliği ile Whole Foods organik ve doğal gıda ürünlerin satışını yaparak 279 şubeye sahip süpermarket haline gelmiştir.

Çeşitli faktörlere (sosyo-ekonomik, politik, teknolojik, kültürel, demografik gibi) bağlı olarak gerçekleşen değişimlerin yarattığı algı değişiklikleri işletmeler için yenilik yaratmanın bir diğer yoludur. Bu noktada işletmelerin demografik değerler gibi toplumsal algı ve değerlerin de sürekli değiştiğinin farkında olması ve bu değişimleri çok iyi takip etmesi gerekir (15).

Yeni Bilgi Kaynakları

Bilimsel yada bilimsel olmayan bilgideki gelişmeler yeni ürünler ve yeni piyasalar yaratabilir. Bir araştırmaya göre, insanlar yeni bilgileri takip edebilmek için her üç yılda bir üniversite eğitimi görmek zorundadırlar. Bu araştırma bilginin takibinin önemini gösteriyor (51).

Bilgiye dayalı yenilikler, harcanan zaman, kazalar, öngörülebilirlikleri ve girişimcilik için yarattıkları meydan okuma kapasiteleri bakımından öbür yeniliklerden

oldukça farklıdır Bu tür yenilikler birçok alandaki farklı bilgilerin toplanması ve birbirleriyle ilişkilendirilmesinden meydana gelmektedir. Bu sebeple doğuş süreleri uzundur ve doğduktan sonrada ticari hale getirilmeside uzun zaman almaktadır. Ayrıca bilgiye dayalı her yeniliğin pazarlanabileceği kesin olmadığından pazar riski taşır (71). Peter Drucker'ın yaptığı analize göre bilim adamlarının yaptıkları buluşlar genelde 25-30 sene sonra inovasyon halinde pazara girdiğini göstermektedir. Örneğin 1910 yılında kanser tedavisi için bulunan, kemoterapi ancak 1936'dan sonra pazara sunulabilecek bir ilaç haline gelmiştir (72). Mesala, bilgisayarlar en az altı ayrı bilgi türünü gerektirmektedir. Bilgisayarda gerekli bütün bilgi 1918'de hazır olduğu halde, işleyen ilk dijital bilgisayar 1946'dan önce ortaya çıkamamıştır. Bu tür yenilikler zahmetli, yönetimi zor, riskli ve uzun bir süre içinde meydana gelmesine rağmen, ister bilimsel, ister teknik, isterse sosyal alanda olsun tarih yaratan yenilikler arasında önde gelir (15). Ne yazık ki tür yenilikler yapan kişilerin yerine başkaları bu yeniliği inovasyona dönüştürmeyi başarır.

2.1.8.İnovasyon Stratejisi

Strateji kelimesinin kökeni eski Yunanca'ya dayanmaktadır. Eski Yunanca'da "stratos" (ordu) ve "ago" (yönetmek, yön vermek) kelimelerinin birleştirilmesiyle strateji ortaya çıkmıştır. Bazı yazarlar kelimenin etimolojik yönden Latince "stratum" kelimesinden türetildiğini söylemektedir. Latince'de stratum; "yol, çizgi, nehir yatağı" anlamlarına gelmektedir.

Yönetim ve işletme de strateji; işletmenin çevresi ile arasındaki ilişkileri düzenleyen ve rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilmek amacıyla kaynaklarını harekete geçiren bir anlam taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle strateji, işletme ile çevresi arasındaki ilişkileri analiz ederek işletmenin doğrultularını ve amaçlarının tespit edilmesi, bunları gerçekleştirecek faaliyetlerin belirlenmesi ve örgütün yeniden düzenlenerek gerekli kaynakların tahsis edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kısacası, değişen bir çevrede faaliyet göstermek zorunda olan işletmelerin en az zararlı hedeflerine ulaşmasını sağlayacak tüm kural ve yaklaşımların bütünüdür (73).

Bir işletmenin varolabilmek ve büyüyebilmek için pazarda durmak bilmeyen kıyasıya rekabet savaşını kazanması gerekir. Bu konuda en önemli silah iyi hazırlanmış,

benimsenmiş ve başarıyla uygulanan bir stratejidir. Aslında sadece inovasyonda değil, işinizin her alanında başarılı olmanız için stratejik düşünüp hareket etmelisiniz (23).

Literatürde farklı sınıflandırmalar olsa da Freeman ve Soete (1974)'nin yaptığı altılı sınıflandırma genel olarak kabul görmektedir. Fakat çok kesin sınırlarla birbirinden ayırmanın mümkün olmadığı bu stratejilerin yazarlar tarafından “ açıkça tanımlanan kusursuz biçimler değil bir ihtimaller dizisi” olarak kabul edilmesi gerektiği söylenmektedir.

2.1.8.1.Saldırgan Yenilik Stratejisi

Pazar veya piyasa liderliğini elde etmek isteyen işletmeler tarafından izlenen bir stratejidir(74). Saldırgan yenilik stratejisi, yeni bir ürünü veya yeni bir üretim sürecini rakip firmalardan daha önce geliştirip pazara sunarak teknik alanda ve pazarda öncülüğü ele geçirmek amacını taşır. Bu strateji, firmanın dünya çapında bilim ve teknoloji sistemi ile özel bir bağı bulunmasını ve kuvvetli bir araştırma geliştirmeye dayanmasını, sağladığı yeni fırsat ve üstünlüklerden hızla yararlanmayı bilmesini gerektirir. Saldırgan strateji yüksek getiri ve risk ilişkisini beraberinde getirir (75).

Güçlü saldırgan bir strateji, işletmeye pazardaki konumunu koruma ve geliştirmek için başarılı bir şekilde hareket etme yeteneği kazandırır. Pazarda amaçları doğrultusunda fiyat indirimleri, karlılıktan özveride bulunma gibi cesur adımlar atarlar. Pazarlama, ürün, kalite veya üretim kapasitesi konularında kendileriyle rakip firmaların durumlarını karşılaştırarak rakiplerinden daha hızlı davranmaya gayret gösterirler (76). Saldırgan stratejinin uzun bir süre alması nedeniyle işletmeler tarafından çok tercih edilmez (74).

2.1.8.2.Savunmacı Yenilik Stratejisi

Savunmacı yenilik Stratejisi izleyen işletmeler dünyada öncü olmayı istemezler, ancak aynı zamanda teknik değişimin de arkasında kalmak istemezler. İlk olmanın ağır riskine tahammül etme niyetinde değildirler ve ilk yenilikçilerin hatalarından ve açtıkları pazardan faydalanma niyetindedirler (75). Bu stratejinin tercih edilme nedeni, yüksek Ar-Ge maliyetlerinden ve radikal yenilikten kaynaklanan riskten kaçınmaktır. Bu stratejide önemli olan, tamamen yeni ürün veya süreçler yerine mevcut bir ürün ya da süreci iyileştirerek ondan tam anlamıyla yararlanmaktır (76).

Savunmacı yenilik stratejisinde Ar-Ge olmadığı anlamına gelmez. Savunmacı yenilik stratejisi en az saldırgan yenilik stratejisi kadar araştırma yoğundur. Bu noktada en önemli fark yapılan yeniliğin niteliğinde ve zamanlamasındadır (74). AR-GE çalışmaları, varolan üründe müşterinin ihtiyacını daha iyi karşılayabilecek küçük yenilikler, değişiklikler yapmaya yöneliktir. Bu çalışmalar daha az zaman ve maliyet gerektirir. Bu strateji, ürün farklılaştırılmasının önem taşıdığı oligopol piyasalarda yaygın bir şekilde uygulanır. Oligopol piyasalarında önemli olan nokta reklam ve pazarlama teknikleri, satış sonrası hizmetler savunmacı firmalar için önemlidir. Firma çalışanlarının ve müşterilerin yenilikle ilgili olarak aydınlatılması konusunda önemli miktarda kaynak ayrılır. Genel olarak savunmacı strateji gelişmekte olan ülkelerde, bilimsel ve teknolojik bilginin eksikliği, yeterince gelişmiş piyasanın olmayışı ve saldırgan strateji benimseyerek riske girmek istememesi nedeniyle daha yaygındır (77).

2.1.8.3. Taklitçi Yenilik Stratejisi

Taklitçi inovasyon stratejisi izleyen bir işletme, yenilikleri izleyerek varolan teknoloji ve bilgileri kullanmaya çalışmaktadır. Bu tür stratejiyi izleyen işletmeler, patentler ile koruma altına alınmış ürünlerde patent süresinin dolmasını bekleyerek, herhangi bir lisans ücreti ödemesine gerek kalmadan, yeni pazar bulmaları durumunda taklit ettikleri ürünü maliyet avantajı sayesinde daha ucuz olarak piyasaya çıkarmakta ve daha fazla kâr elde edebilmektedir (78).

Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, yenilik çalışmalarını yapan işletmelerin karşılaşabilecekleri olası sorunlarla karşılaşmayacaklarını düşünmeleri. Taklitçi stratejisini uygulayan işletmeler için; düşük işgücü, malzeme, enerji ve yatırım maliyeti temel faaliyet stratejisidir. Bu stratejiyi izleyen işletmeler Ar-Ge'ye fazla kaynak ayırmazlar ve bu işletmelerin başarısı, üretim ve pazarlama maliyetlerinin diğerlerine göre daha az olmasına bağlıdır (78).

2.1.8.4. Bağımlı Yenilik Stratejileri

Bağımlı inovasyon stratejisini izleyen işletmeler, çoğunlukla ürün tasarımında ve AR&GE çalışmalarında hemen hemen hiçbir girişimi bulunmayan küçük ve sermaye yoğun işletmelerdir. Bağımlı inovasyon stratejisini kullanan işletmeler, zayıf pazarlık gücüne sahip olmalarına rağmen, düşük genel ve idari maliyetler, girişim yetenekleri, uzmanlaşmış bilgi ve özel yöresel üstünlükler nedeniyle yeterli kâr sağlayabilmektedir

(78). Bağımlı inovasyon stratejisini tercih eden işletmeler, teknolojik yenilik açısından büyük ve güçlü bir işletmenin uydusu ve alt kuruluşu gibi çalışırlar. Eğer müşterilerden bir istek gelirse pazara sundukları ürünün temel özelliklerinde ve hizmette bir değişiklik yaparlar. Tam bağımlı strateji tercih eden işletmeler, büyük ölçekli ve teknolojik bakımdan güçlü bir şirketin bir departmanı gibi çalışırlar(80). Örneğin; güçlü bir tekstil firması, kendine bağımlı olarak başka bir işletmenin boya tesislerini kullanabilir. Ya da kendi pazarının dışında farklı bir pazara yayılabilmek konusunda başka bir işletmenin dağıtım tesislerinden yararlanabilir. Bağımlı oldukları işletmelerden ve müşterilerden bir istek gelirse pazara sürdükleri ürünün temel özelliklerinde ve hizmette çeşitli değişiklikler yaparlar (81).

2.1.8.5. Geleneksel Yenilik Stratejisi

Geleneksel yenilik stratejisinde, bilimsel çalışmalardan ziyade mesleki yeteneklerin gerekli olduğu bir stratejidir. Bu stratejide, pazarda değişim talebi olmaması ve rekabetin değişime zorlamaması halinde değişikliğe gidilmez. Geleneksel yenilik stratejisinde yapılan değişiklikler ise teknoloji boyutundan çok ‘moda’ olarak adlandırılacak tasarım ile ilgili yapılan yeniliklerdir. Ayrıca bu tür işletmeler geleneksel yetenekleri (zanaat becerileri) sayesinde yüksek taleplerle karşılaşabilirler. Fakat teknolojik yeniliklerin yüksek olduğu ve teknoloji bağımlı endüstrilerde yaşamaları oldukça zordur (82). Geleneksel yenilik stratejisinde, radikal yenilikler olarak yapılabilecek moda değişimler kısa bir dönem için teknolojik çalışmaların ve bilgi yoğun rekabet ortamının değişim hızına ulaşamayarak kısa süreli başarılar olarak kalacaktır (81). Geleneksel yenilik stratejisini izleyen firmanın piyasada tutunmasının sebebi ürettiği ürünün özelliğidir. Ürünler genellikle el becerilerine dayanır, başka yerde bir örneği yoktur, dolayısıyla bir tekel pozisyonunu sağlar. Bu ürünlere talep yüksektir. Bu stratejiyi çoğunlukla restoran, el işleri, dekorasyon firmaları izlerler. Freeman (2000:282), geleneksel strateji izleyen firmalar için “sanayiinin köylüleri” terimini kullanmıştır (77).

Nadir bulunan ve emek, gayret, işçiliği yoğun olan ürünlerin ortaya konulduğu alanlarda bu tür işletmelerin var olabilmesi ihtimali kuvvetlidir. Özel hüner gerektiren işler bu alanlara girebilmektedir. Buna örnek olarak, Karagöz ve Hacivat tasvirleri ile gölge oyunu oynatan bir Hayali ustası gösterilebilir. Kökeni uzun bir geçmişe dayanan bu oyunun oynatılması ve oyun sırasında ihtiyaç olan takımların hazırlanması tecrübe

ve emek isteyen bir iştir. Artık kalıplaşmış şekil ve yöntemleri bulunan oyunda ortaya konulabilecek yenilik imkânı oldukça düşüktür. Ancak geleneksel strateji uygulayan işletmelerin dış çevre koşullarının hızlı değişimi karşısında ayakta kalabilmeleri için talebi canlı tutmaları gerekmektedir. Örneğin elde dokunan halılar yoğun emek, işçilik ve zaman harcanarak üretilmekte bu nedenle yüksek fiyatlar talep edilmektedir. Makinalarda dokunan halıların maliyeti uygun olmasına rağmen, el halısına meraklı olan bir kesimin varlığı sayesinde, küçülmüş olsa da bu sektör hayatta kalabilmektedir (64).

Bağımlı işletme ile geleneksel stratejiyi izleyen işletme arasındaki en önemli ayrım ürünün niteliğidir. Bağımlı işletmenin ürününde, tasarım ve ürün özellikleri dışarıdan gelmesine bağlı olarak önemli değişimler meydana gelebilmektedir. Geleneksel stratejiyi kullanan işletmelerde ise yenilik zanaat,yetenek, becerilere dayalıdır. Bilimsel girdileri ya hiç kullanmazlar veya çok az kullanırlar. Geleneksel stratejiyi kullanan işletmelerde ürünlerin zanaat becerilerine dayalı olması bu işletmelere karşı talebi artıran en önemli nedendir. Her ne kadar ileri sanayi ekonomilerinde de yaşayabilecek güçte olsalar da birçok sanayi dalında dışsal teknolojik yeniliklerin karşısında dayanaksızdırlar (74).

2.1.8.6.Fırsatları İzleme (Fırsatçı) İnovasyon Stratejisi

Fırsatları izleme stratejisi; rakibin zayıf yönünü ve pazarın keşfedilmemiş yönlerini, boşluklarını bulmaya dayanan bir stratejidir. Sürekli değişen teknoloji ve pazar şartlarında, pazarda görülen eksiklerin, boşlukların takip edilmesi ve daha önce düşünülmemiş ve de talep yaratabilecek bir ihtiyacı karşılayacak ürün ve hizmet sunmak suretiyle yenilik ortaya koyan bir strateji türüdür. Bunun için işletmenin girişimcilik ve yaratıcılığının yüksek olması gerekmektedir. Bu stratejiyle işletme, yüksek risk ve maliyet taşıyan araştırma faaliyetleri yürütmeden de önemli yenilikler ortaya çıkarabilmekte ve maliyeti düşük bu yeniliklerden önemli karlar elde edilebilmektedir. Büyük işletmeler ile doğrudan rekabet gücü zayıf olan işletmelerin bu tür yenilikler ile atılımlar yapabilmekte ve işletmenin büyümesi söz konusu olabilmektedir (83).

Fırsatları izleme stratejisini uygulayan firmalar oldukça yenilikçidirler ve ölçek ekonomisi veya tecrübenin sağlayacağı avantajlardan faydalanarak üretmiş oldukları

yenilikçi ürün ile piyasaya girmek için fırsat beklerler. Rakiplerinin zayıf yanını bulmaya çalışırlar. Fırsatları izleyen firmalar bir üründen diğerine kolayca geçebilme yeteneğine sahiptirler. Rakibinin zayıf yönünü analiz ederek o yönde üstünlük sağlamaya ve pazar payını büyütme çalışmaktadır. Bu firmalar, teknolojik bakımdan radikal bir yeniliği gerçekleştirmiş olmasına rağmen teknoloji öncüsü olmanın bazı dezavantajları nedeniyle başarısızlığa uğrayan firmaların, yaptığı yenilikten yararlanarak piyasaya girebilirler. Bu stratejiyi izlemede firmanın gerekli enformasyon ve bilgiyi sağlayabilme kapasitesi, diğer firmalarla ilişkisi ve firmanın öz sermayesi önem taşır. Bu işletmeler kendi güçlü yönlerini geliştirme yerine rakiplerin zayıf yönlerini analiz ederek bundan yararlanma yoluna giderler (84).

2.1.8.7.Diğer Stratejiler

Bu stratejilerin dışında yaygın görülen bir diğer strateji elde etme stratejisi olarak tanımlanan stratejidir. Elde etme stratejisinde bir teknolojik yeniliğe ilişkin bilginin, bu bilgiye sahip iş görenler tarafından işletmede uygulanması (83) veya bu bilgiye sahip iş görenlerin ve bu bilginin uygulandığı işletmenin elde edilmesi yoluyla yeniliğin yapılmasını ifade eder.

Bu strateji ile başka bir işletmede yapılan ar-ge yatırımlarının ürünlerinden epeyce düşük bir maliyetle yararlanma fırsatı doğmaktadır. İşletme ne kadar büyük olsada, tüm teknolojik seçenekleri inceleyebilme ve tüm yenilikleri gerçekleştirebilme beceresine ve olanağına sahip değildir. Bu nedenle işletmelerin çoğu, kendi dışında gerçekleştirilen çalışmalardan, gelişmelerden yararlanmak için çeşitli yollardan bilgiyi, bilgiye sahip olan fertleri veya bilgiyi yatırıma dönüştüren işletmeye sahip olmak isteyecektir. Yenilikler için bilginin önemli bir kaynak olması nedeniyle işletmelerin bilgiyi elde etmesi önem kazanmaktadır. Bilgiyi elde edebilmenin, sahip olabilmenin en önemli yolu ise lisans anlaşmaları ile bunun satın alınmasıdır. Lisans anlaşması ise bir işletmenin sahip olduğu bazı haklarının kullanımını belirli bir süre boyunca bir bedel karşılığında bir başka firmaya devretmek amacıyla yapılan hukuki sözleşmelerdir. İşletmelere, aktarılan haklar patent, marka gibi sınaî mülkiyet hakları, kalite kontrol, yönetim deneyimi, teknik ve mühendislik hizmetleri gibi bilgiler olabilmektedir . Bilginin elde edilmesinde kullanılan bir diğer bir yol ise bilgiye sahip kişilerin işletme bünyesine alınmasıdır (64).

2.1.9.İnovasyonda Başarı İçin Bilinmesi Gerekenler:

İşletmelerin inovasyon konusunda başarılı olabilmelerini sağlamak için yapılması gerekenleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

1.İnovasyonda başarı için herşeyden önce İnovasyonun kültürel bir konu olduğunu kabul ederek, onu destekleyen bir kültürel altyapıya ve işletme yapısı gereklidir.

2. İnovasyonda başarı için risk almada cesaretli olmak

3. İnovasyonda başarı için en üst düzeyde yaratıcılığı kullanmak ve bunu destekleyen bir ortam oluşturmak

4.İnovasyonda başarı için en önemli inovasyon kaynağının müşterinin olduğunu asla unutmamak

5. İnovasyonda başarı için doğru, açık ve etkin bir iletişim ortamı oluşturmak

6.İnovasyonda başarı için işbirliğine açık olmak ve bunun için geniş bir ağa sahip olmak

7.İnovasyonda başarı için başarıyı ödüllendirmek başarısızlığı hoş görmek

8. İnovasyonda başarı için ölçülebilir hedefler koymak ve performansı izleyip değerlendirmek (7).

9.İnovasyonda başarı için mutlaka bir inovasyon stratejisi oluşturulmalıdır.

10. İnovasyonda başarı için dışa açık ve içeride de paylaşıma ve etkileşime dayalı bir network sistemine ihtiyaç vardır.

11. İnovasyonda başarı için ne tür inovasyonların yapılması gerektiği konusunda doğru kararlar verilmelidir (9).

2.1.10.Türkiye'nin İnovasyona Yaklaşımı

İnovasyon başarısı açısından Türkiye Avrupa Birliği' ne üye ülkeler ve aday ülkeler arasında en son sıralarda yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkeler inovasyon ile kalkınma metodunu kullanarak hızlı bir şekilde yollarına devam ederken Türkiye bu ülkelerinde gerisinde bulunuyor. Bu sıralamalar ele alındığında, ekonomik ve toplumsal açıdan gelişme gösterme konusunda Türkiye' nin çok hızlı olduğu kesinlikle ifade edilemez.

Söz konusu yavaşlığın sebepleri incelendiğinde ilk etapta sektörlerin ve toplumun inovasyon konusunda gerekli ölçüde farkındalığın bulunmasından

kaynaklandığı göze çarpıyor. Diğer bir faktör ise, inovasyonun direk olarak bilim, teknoloji, araştırma ve geliştirmenin neticesi olarak nitelendirilmesi; devletin sağladığı desteklerinde bu durum paralelinde yapılıyor olması ve inovasyonun söz konusu diğer politika alanlarının dışında kalmış olmasıdır.

Ülkemizde inovasyon ve inovasyon politikaları hakkında konuşmalar neredeyse Avrupa ile aynı dönemlerde konuşmaya başlansa da aslında mevcut inovasyonun alt yapısının ve inovasyon faaliyetlerinin geçmişi bu kadar yeni değildir (39).

Planlı dönemin başlamasıyla Türkiye’ de inovasyon alanında çalışmalarından da söz edilmeye başlanmıştır. Devlet Planlama Teşkilatının 1962 yılından kurulmasıyla 1963-1967 yıllarını içine alan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlanmış ve Türkiye’ nin bilimsel ve teknolojik açıdan yürütülen etkinliklerin geliştirilebilmesi amacıyla Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu’ nun kurulması fikri kabul edilmiştir. 1968-1977 yıllarını kapsayan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı ile de teknolojik gelişme ve teknoloji transfer hususlarından bahsedilmiştir. 1979-1983 yıllarını kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında ise ilk defa teknoloji politikaları uygulanmıştır. Teknoloji politikalarının sanayi, istihdam ve yatırım politikalarıyla birleştirilerek incelenmesiyle belirli alanların kendi teknolojilerini üretecek şekilde geliştirilmesi gibi uygulamalarda bulunulmuştur.

1980-1989 yıllarında bilim, teknoloji ve inovasyon alanındaki en mühim gelişme 1983 yılında “bilim, teknoloji alanında araştırma ve geliştirme politikalarının ekonomik kalkınma, sosyal gelişme ve milli güvenlik hedefleri doğrultusunda tespit edilmesi, yönlendirilmesi ve koordinasyonunun sağlanması” amacıyla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) kurulması ve Türkiye’nin “ilk bilim politikası belgesi” olarak kabul edilen Türk Bilim Politikası 1983-2003’ün yayınlanmasıdır. Ne yazık ki yayınlanan bu program uygulamaya konulamamıştır. 1983’de kurulan, ancak ilk toplantısını 9 Ekim 1989’da yapabilen BTYK’ ya, kısıtlı ölçüde de olsa işlerlik kazandırılması, bu kurulun 3 Şubat 1993’de yaptığı ve “Türk Bilim ve Teknoloji Politikası 1993-2003” başlıklı, yeni bir politika tasarımını onaylayıp uygulamaya koyma kararını verdiği ikinci toplantısından sonra başlayan dönemde mümkün olmuştur. Bu toplantıda alınan kararlar Türkiye’nin bilim ve teknoloji politikalarındaki değişikliği çok açık bir şekilde yansıtmaktadır. Bu tarihe kadar Türkiye’de bir bilim ve teknoloji altyapısı kurma amacı güden ve yazılı olmayan politikalar, artık bilim ve

teknolojiyi toplumsal refah ve ekonomik katma değer yaratma amacına yönlendirmiştir. Kurulun izleyen toplantılarında, bu amacı gerçekleştirmek için gerekli olan ulusal inovasyon sisteminin oluşturulması yolunda araçların tanımlanması ve düzenlenmesine yönelik kararlar alınmıştır. Ancak bu dönemde de sistematik bir bütünlük sağlanamadığından dolayı bilim, teknoloji ve inovasyon politikalarında maalesef başarıya ulaşılamamıştır (85).

Bu eksikliğin giderilmesi için 2002’de BTYK’nın kararı doğrultusunda sonraki 20 yılın bilim ve teknoloji politikalarını şekillendirmek için ilgili tüm aktörlerin katılımıyla, TÜBİTAK’ın koordinasyonunda Vizyon 2023 Projesi başlatıldı (7).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi yani 2001 ve 2005 yıllarının içinde bulunduran plan inovasyon üretimi husundaki gereklilikler üzerinde durulmuştur.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planının oluşturulması esnasında, Bilim ve Teknoloji Özel İhtisas Komisyonu inovasyon politikalarının devam edebilmesi amacıyla bir öneri belgesi sunmuştur. Bilim teknolojileri, biyoteknoloji, elektronik sanayi ve diğer alanlarla ilgili kurulan özel ihtisas komisyonları da bu şekilde raporlar sunmuştur. Tüm söz konusu raporların kalkınma planlarında sözü geçen inovasyon ile alakalı hususlar paralelinde temel oluşturduğu ifade edilebilir. 2007-2013 senelerini kapsayan Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında milli seviyede rekabet edebilme konusunda ivme kazanabilmesi adına inovasyona ayrı bir değer verildiği izlenimi tespit edilebilir.

Ülkemizin 1960’lı yıllardan itibaren gelişmiş nitelikte, bilim ve teknoloji politikası yaratma kabiliyeti ve kuramsal çerçeveye sahip olduğu ifade edilebilir. Bu süreç 1996 yılından itibaren gelişimini hızlandırmakta ve neredeyse tüm paydaşların sürece katılımı gözlenmektedir. Öte taraftan da paylaşıla ileri görüşlülüğün paydaşlar arasında mevcut olmaması, uygulanması için üzerinde karar kılınan politikaların gerçekleştirme evresinde birtakım problemlere sebep olmaktadır. Bahsi geçen husustaki noksanlığın, ulusal inovasyon sisteminin meydana getirilmesinde de sorunlar oluşturacağı söylenebilir. İşbirliğinin düşük seviyelerde olması, inovasyon yönetim mekanizması dahilinde var olan unsurlar arasındaki iletişim ve koordinasyon noksanlığı da, ulusal inovasyon sisteminin fonksiyonelliği açısından dezavantaj yaratmaktadır.

Avrupa Inovasyon Karnesi-2005 (European Innovation Scoreboard) adlı çalışma içeriğinde, Group of Senior Innovation Officials (GSO- Inovasyon alanında deneyimli uzmanlar grubu olarak tercüme edilebilir) adlı oluşum, AB ve AB aday ülkelerin inovasyon alanında eksik yönlerini; üniversite-sanayi iş birliği, teknoloji tabanlı yeni firmaların gelişimi, inovasyonun finansmanı, bilişim teknolojileri olarak tanımlanmıştır (86).

Türkiye’de inovasyon konusunda bilinçlendirme ve teşvik etmek için çalışmalar bariz bir şekilde yoğunlaştı. Inovasyonun gelişimine devlet ve kamu-özel karma inisiyatifler, katkıda bulunmaya çalışırken diğer taraftan değişik teşvik mekanizmaları da inovatif düşünceleri yaşama geçmesini kolaylaştırıyor. Fakat bütün bu çalışmalar ve uğraşlar Türkiye ölçeğindeki bir ülke için hala yeterli değildir. Türkiye’nin ihtiyaçlara uzun vadeli çözüm getiren daha fazla üretime aktarılabilir inovasyona ihtiyacı var.

Günümüzde inovasyon çerçevesindeki ekonomi politikalarının esas maksadı inovasyon ekosisteminin sağlıklı bir şekilde devamlılığının sağlanmasıdır. Söz konusu bu amaç için, kamu kuruluşları, özel sektör, üniversiteler ve ilgili bütün kişi veya kuruluşların paydaş olduğu, gelişmiş bir inovasyon sisteminden söz edilebilir. Bu şekilde bir politika ile “bilimsel gelişmelerin başarılı ticari inovasyonlara dönüşmesi” amacına varmak için çaba harcanırken alakalı bütün paydaşların düşünce, bilgi ve deneyimlerinden yararlanmak mümkün olabilir. Information Technology and Innovation Foundation’dan Stephen D. Atkinson, inovasyon ekosisteminin gelişimini iki tür politika uygulanarak gerçekleştirebileceğini belirtmektedir. Öncelikle inovasyonun meydana gelmesini sağlayacak, temel koşulların oluşmasını sağlayacak düzenlemelere gereksinim duyulur. Atkinson, hür girişimin yasal korumaya alınması, sektöre dahil olmayı engelleyen unsurların ortadan kaldırılması ve finansman araçlarına erişimin kolaylaştırılması bahsi geçen politikanın esas hedefleri olarak ifade etmektedir. İkinci politika olarak, ülkelerin inovasyon unsurlarını aynı ortamda buluşturarak, ortak araştırmalar yapmalarını temin edecek girişimlere ve gruplanmalara sebep olacak “açık inovasyon” politikalarını oluşturulmasını önermektedir.

Yıllık olarak yayımlanan Küresel İnovasyon Endeksi raporunun bu sene sekizincisi yayımlanmıştır. Bu rapora göre Türkiye 2014 yılında 54. Sırada yer alırken bu yıl 58. sırada yer almıştır. Küresel İnovasyon Endeksi, inovasyon politikalarını inovasyonun çerçevesini belirleyen etmenler “İnovasyon Girdi Alt Endeksi”, inovasyon

verimliliği ise “İnovasyon Çıktı Alt Endeksi” olarak iki ana eksen üzerinden değerlendiriyor.

Türkiye'nin İnovasyon Girdi Alt Endeksi'nin alt bileşenlerine göre 141 ülke arasındaki yeri şöyle:

1. Kurum ve Kuruluşlar açısından Türkiye 58'inci sırada yer almış.

a. Politik çevre yönünden Türkiye 88'inci sırada yer almış. (Siyasi düzen, güvenlik ve kamu kuruluşlarının siyasetten bağımsız ve özgür işlerliği)

b. Düzenleyici çevre yönünden Türkiye 101'inci sırada yer almış. (Hükümetin özel sektörün gelişimine sağladığı destek, hukuk devletinin yürürlüğü, esnek istihdam politikalarının varlığı)

c. İş çevresi yönünden Türkiye 67'inci sırada yer almış. (İş kurma, geliştirme, istihdamı artırma ve azaltma konularında kolaylıklar sağlanması)

2. İnsan Kaynağı ve Araştırma açısından Türkiye 50'inci sırada yer almış.

a. Eğitim yönünden Türkiye 58'inci sırada yer almış. (Eğitim için bütçeden ayrılan miktar, eğitim süresinin otalaması, temel bilim derslerindeki başarı)

b. Yükseköğretim yönünden Türkiye 57'inci sırada yer almış. (Yükseköğrenim görenlerin ayrıca temel bilimler ve mühendislik bölümlerden mezunların oranı, yabancı öğrenci sayısı)

c. Ar-Ge yönünden, Türkiye 40'inci sırada yer almış. (Ar-Ge'ye için ayrılan bütçelerin GSMH'ye oranı, ayrıca özel sektörün Ar-Ge'deki toplam payı)

3. Altyapı açısından Türkiye 63'üncü sırada yer almış.

a. Bilişim yönünden Türkiye 63'üncü sırada yer almış. (Enformasyon teknolojilerinin kullanımı açısından, e-devlet uygulamaları ve online katılım)

b. Genel altyapı yönünden Türkiye 59'uncu sırada yer almış. (Elektrik üretimi konusunda ve lojistik altyapısındaki gelişmişliği)

c. Sürdürülebilir çevre yönünden Türkiye 57'inci sırada yer almış.

4. Pazar Gelişmişliği açısından Türkiye 58'inci sırada yer almış.

a. Kredi yönünden Türkiye 104'üncü sırada yer almış. (Kredi kullanmada sağlanan kolaylık, özel sektörün iç borçlanma kolaylığı ve ayrıca mikro kredi imkanları)

b. Yatırım yönünden Türkiye 51'inci sırada yer almış. (Yatırımcının korunması, ayrıca borsaya açılma oranı ve borsadaki şirketlerin değerlerinin toplamı)

c. Ticaret ve rekabet yönünden Türkiye 18'inci sırada yer almış. (Gümrük vergi oranlarıyla birlikte yerel rekabet yoğunluğu)

5. İş Gelişmişliği açısından Türkiye 117 'inci sırada yer almış.

a. Bilgi işçileri yönünden Türkiye 85'inci sırada yer almış. (Bilgi yoğun hizmetlerdeki istihdam, iç eğitim veren şirket sayısı, özel sektördeki Ar-Ge harcamaları ve kadın istihdam oranı)

b. İnovasyon çevresi yönünden Türkiye 110'inci sırada yer almış. (Üniversite-özel sektörün işbirliği, kümelenmedeki gelişim, yabancı Ar-Ge yatırımları, uluslararası ortaklıklar ve patent başvurularındaki oran)

c. Bilgi alımı yönünden Türkiye 95'inci sırada yer almış.. (Lisans ve telifte ayrılan pay, teknolojik ürünlerde yapılan ithalat)

GII Endeksi'nin alt bileşenlerine bakıldığında, Türkiye'nin inovasyon alanında dünyada bulunduğu konumu, güçlü ve zayıf noktaları konusunda önemli ipuçları vermektedir. Bunlardan bazıları şöyle:

Zayıf Karne:

• Özel girişimin hukuki çevresi konusunda Türkiye'nin konumuna bakıldığında, orta sıralarda yer aldığı görülmektedir.

• İstihdam esnekliği yönünden ne yazık ki Türkiye henüz gelişmiş ülkelerin çok gerisinde (İş akdi fesih kolaylığında Türkiye 126'ncı sırada).

• Türkiye eğitime ayırdığı bütçenin GSMH'ye oranı yüzde 2.9 olması nedeniyle maalesef 141 ülke arasında 111'inci sırada.

- Kredi kullanımına ilişkin şartlar ve koşullar Türkiye’de diğer ülkelere göre daha katı. Ana finansman kaynaklarına yeni girişimciler güçlkle erişebiliyor. Bunun yanında finansman şirketleri düşük faizli uzun vadeli mikro finansman kredi hizmeti sağlamıyor.

- “Bilgi yoğun işgücü istihdamındaki yetersizlik” Türkiye’nin “İş Gelişmişliği” kıstasında alt sıralarda kalmasının en önemli sebebidir. “. (Türkiye bilgi yoğun işgücü yönünden dünyada 85’inci, bilgi çalışanı istihdam oranında ise 76’ncı)

- Türkiye’deki özel şirketlerin Ar-Ge harcamalarının GSMH’ye oranı yönünden dünyada 34’üncü sırada yer almasına rağmen, inovasyon ağları ya da “Açık Ar-Ge” açısından 110’uncu sıraya inmektedir.

- Türkiye ortak girişim fırsatları açısından 110’uncu sırada ayrıca yurtdışı finanslı Ar-Ge harcamalarına katılımlarda da alt sıralarda yer alıyor (70’inci sırada). Bunun yanında Türkiye, Ar-Ge’ye yönelik üniversite-sanayi işbirliğinde GII endeksinde orta sıralarda yer alıyor.

Güçlü Karne:

- Türkiye üniversite eğitime erişim konusunda 141 ülke arasında 26’ncı sırada yer alıyor.

- Türkiye üniversitelerin, Ar-Ge ve bilimsel üretim yönünden ilk 40 ülke arasında bulunmaktadır..

- Bilişim altyapısı yönünden Türkiye, dünyanın gelişmiş ülkelerinin çok uzağına düşmezken, lojistik olanaklar açısından 29’uncu sırada yer alıyor.

- Türkiye, “İş ve örgüt sistemlerinde bilişim sistemlerinin kullanımı” ve “Süreç inovasyonuna yeni alanların kazandırılması konusunda epeyce başarılı konumda.

- Türkiye en başarılı inovasyon göstergesini marka başvurularında 141 ülke arasında 5’inci sırada yer alarak bu bölümde geçekleştirdi.

- Türkiye yerli kişi ve kuruluşların patent başvurusu yönünden dünyada 31’inci sırada(87).

2.2. Yeniliklerin Korunması Ve Yasal Çerçeve

Günümüzün bilgi çağı olmasıyla üretim, temel olarak bilgiye dayanmaktadır. Bilginin önemi anlaşılmasıyla bilgi üretimi hızlı bir şekilde artmış bununla birlikte bilgiye ulaşılması ve bilginin korunması kavramları da önemli hale gelerek, fikri mülkiyet haklarının önemini arttırmıştır. Yenilikçilik, yaratıcılık ve rekabet edebilirlik süreçlerini de içine alan fikri mülkiyet hakları sistemi disiplinler arası bir yapıya kavuşmuştur (15).

Türkiye’de Fikri mülkiyet haklarının tescili ve korunması 24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip, kısa adı “TPE” olan Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır. 544 Sayılı KHK'nın günümüz koşullarına uyumlu hale getirilmesi ve kanunlaştırılması amacıyla 19 Kasım 2003 tarihinde "5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiş bulunmaktadır Merkezi Ankara’dadır (88).

Yenilikçilik ve ekonomik gelişmeyi sağlamak için Fikri mülkiyet hakları, özellikle, şu sebeplerden ötürü önemlidir

- Fikri mülkiyet hakları, yeni buluşların ortaya çıkması için gerekli olan arz ortamını oluşturarak, yeniliklerin teşvikini ve sürdürülebilir ekonomik gelişmeyi sağlar.
- Fikri mülkiyet hakları, sanayi içinde ve sanayiler arasında yenilikçiliği artıracak buluşların oluşmasına ışık tutarak öncü bilgilerin yayılmasını sağlar
- Fikri mülkiyet hakları, yeni yatırımlara teşvik edilmesi açısından önemlidir. Bu yatırımlar bazen riskli, belirsiz ve maliyetli olabilir.
- Fikri mülkiyet hakları, global ekonomide tüketici bilincini artırarak yaygınlaştırır.
- Fikri mülkiyet hakları, etkili rekabet politikası oluşması açısından önemlidir.
- Fikri mülkiyet hakları, bilgiye dayalı ekonominin gelişmesi açısından gerekli fikri mülkiyet menfaatlerini güvence altına alınmasını sağlar.
- Fikri mülkiyet hakları ticari içeriği olması ve transfer edilebildiği için farklı pazarların oluşmasını sağlar.

- Fikri mülkiyet, sağlık sektörü gibi ekonominin gelişmesinde önemli olan sektörlerdeki yenilikçiliğin gelişmesini destekler.

- Fikri mülkiyet hakları, aynı zamanda bilim ve yenilikçiliğin bir araya gelmesi açısından önemli bir etkidir (89).

2.2.1.Fikri Mülkiyet Hakları

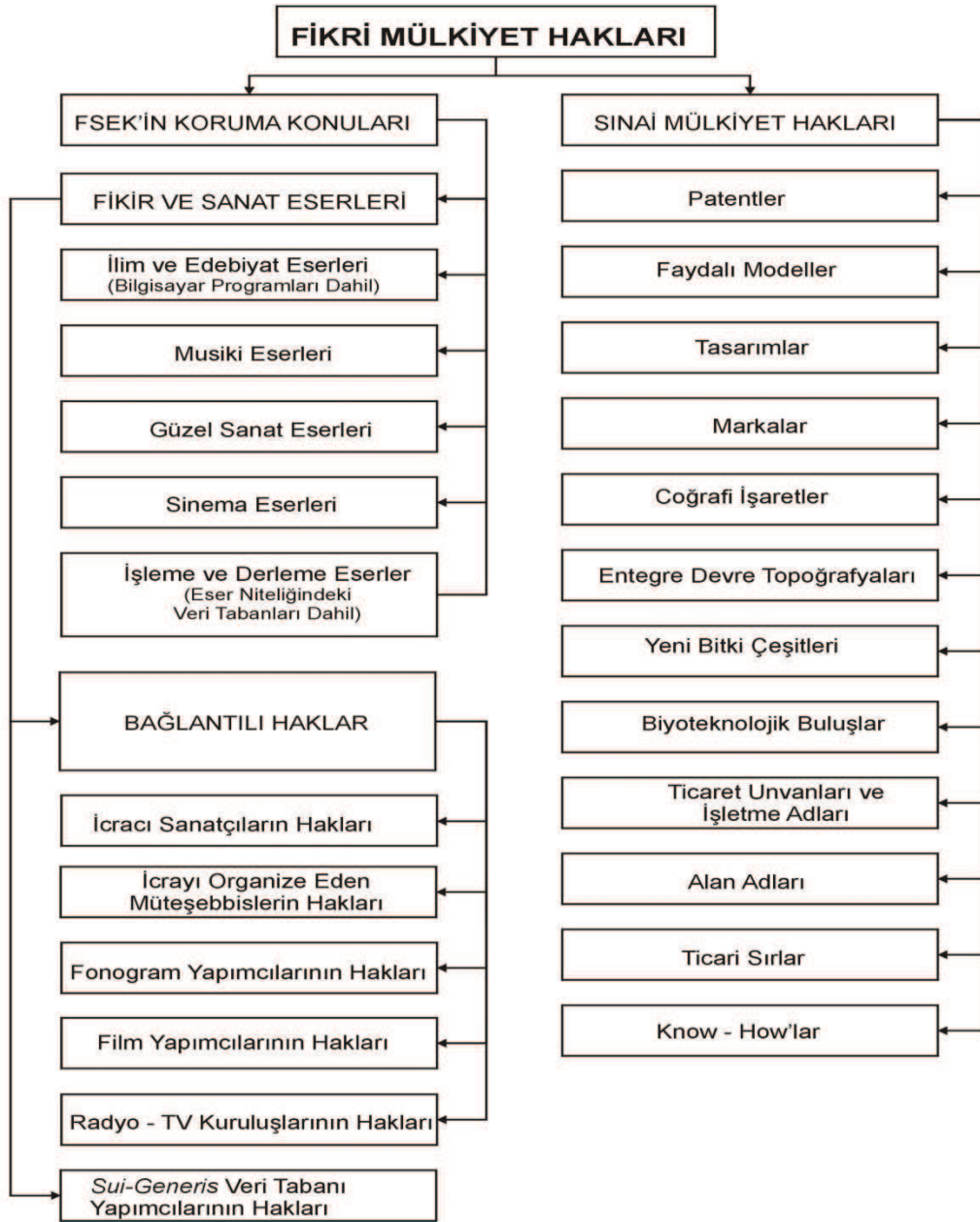
İngilizcedeki “Intellectual Property” ifadesi Türkçe’de kimi zaman “fikri mülkiyet” bazen de “fikri ve sınai mülkiyet” veya “ fikri, sınai ve ticari mülkiyet” karşılıkları kullanılmaktadır. Bunların anlam ve içerikleri aynıdır. Bu kavramlar; bilgisayar programları ile veri tabanlarını da içeren fikir ve sanat eserlerini, patentleri, markaları, faydalı modelleri, tasarımları, coğrafi adlar ile işaretleri, yarı iletkenlerin topografyası veya entegre devrelerin yerleşim düzeni olarak bilinen çipleri ve dijital iletişimleri kapsamaktadır, bunların hepsini birden ifade etmektedir. Kısacası fikri mülkiyet hakları, fikri çaba ve zekanın ürünlerini devlet otoritesiyle korumayı hedefleyen haklardır. Fikri mülkiyet hakları, fikir ve sanat eserleri (copyrights) ve sınai mülkiyet hakları (industrial property) olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (90).

Fikri mülkiyet haklarının özellikleri şunlardır:

- Fikri mülkiyet hakları insan zihninin ürünüdür.
- Gayri maddi mallar üzerinde kurulabilirler.
- Özel hukuka ilişkin haklardır.
- Mutlak haklardır, herkese karşı ileri sürülebilir.
- Hak sahibine maddi ve manevi menfaatler sağlar (15).

Fikri mülkiyet hakları, fikir ve sanat eserleri (copyrights) ve sınai mülkiyet hakları (industrial property) olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Fikri mülkiyet hakları



Tablo 4, 91. Kaynaktan alınmıştır

2.2.1.1.Fikir Ve Sanat Eserleri (Telif Hakları)

Telif hakkı, herhangi bir bilgi, fikir,zihin veya düşünce çabaları sonucu oluşan fikri ürünlerin, kullanılması ve yayılması ile ilgili hakların, bazı kural ve yasalarla belirli kişilere verilmesidir. Yani, orijinal bir ürünün, eserin kopyalanmasına veya kullanılmasına izin vermeme hakkıdır.Telif hakkı, belirli bir süre için geçerlidir (92).

Eseri meydana getiren şahısların haklarını diğer kişiler tarafından izinli olmayarak kullanımını engelleyen hakka telif hakkı denir. Telif hakkı eseri meydana getiren kişilere ayrıcalıklı haklar sunar. Bu haklar sayesinde eser sahipleri harcamış oldukları emekleri karşılıksız kalmaz paralarını alabilirler. Aynı zamanda bu hak, kişiyi kanun önünde de korur eser sahibini belirler nitelikte olur. Bunların yanı sıra telif hakkıyla, icracı sanat ile uğraşan kimselere, prodüktörlere ve yayım kuruluşlarını da korur.

Telif hakkı sahiplerinin en büyük sorunlarından biri, korsanlık veya eser hırsızlığı yolu ile haklarının ihlal edilmesidir. Günümüzde en çok tartışılan konulardan biride internette ve ağlardaki dosya paylaşımının telif hakkı ihlali ve korsanlık olduğu yönündedir. Telif hakkı sahipleri, ne yazık ki eserlerinin kopyalanması nedeni ile zararlarını telafi edememektedirler (93).

Koruma süresi eser sahibinin yaşadığı müddetçe ve ölümünden itibaren 70 yıl devam eder (Ek cümle: 21/2/2001 - 4630/16 md.) Bu süre, eser sahibinin birden fazla olması durumunda, hayatta kalan son eser sahibinin ölümünden itibaren yetmiş yıl geçmekle son bulur. Sahibinin ölümünden sonra alenileşen eserlerde koruma süresi ölüm tarihinden sonra 70 yıldır . Telif hakkı süresi sona erdiğinde, eser kamuya mal olur ve bu eserin kopyalanması serbest hale gelir. Ancak, eserin hakkı eser sahibine aittir (94).

Eser Kanunumuza göre bir fikir ve sanat ürününün eser olarak kabul edilip koruma altına alınabilmesi için;

- Fikri bir çabanın ürünü olması gerekli
- Sahibinin hususiyetini taşıması gerekli
- Şekillenmiş, biçimlenmiş olması gerekli,
- Kanunda belirtilen eser türlerinden birine girmesi, gerekmektedir.

Fikir ve sanat eserlerinin çeşitleri:

- İlim ve edebiyat eserleri şunlardır:
- Musiki eserleri:
- Güzel sanat eserleri:
- Sinema eserleri:

- İşlenme ve Derlemeler (95).

Telif Haklarının Özellikleri

• Telif Hakkının oluşması için tescile ihtiyaç yoktur. Fikir ve sanat eserleri üzerindeki haklar eserin üretilmesiyle birlikte başlar.

• Telif hakları soyut özelliğe sahiptir. Telif hakları ile himaye altına alınan, insan düşüncesinin oluşturduğu maddi olmayan mallardır. Telif hakları somutlaştığı maddeden ayrı ve bağımsız bir varlık ve hukuki değere sahiptir.

• Telif haklarında ülkesellik ilkesi vardır. Yani koruma hangi ülkeden isteniyorsa koruma şartları o ülkenin mevzuatına göre belirlenir.

• Telif hakları mutlak hak niteliğine sahiptir ve herkese karşı ileri sürülebilirler. Fakat toplum yararını korunması gibi nedenlerle bu mutlak hakka bazı sınırlamalar getirilmiştir. Mutlak hakka getirilen sınırlandırmalar: Kamu düzeni, genel ahlak, kamu yararı gibi nedenlerden dolayı getirilen sınırlamalar ve hususi menfaat (şahsi kullanım vs.) yararına getirilen istisnalardan oluşmaktadır. (Mesala, bir eserin kâr amacı güdülmeksizin, şahsi kullanım amacıyla çoğaltılabilmesi mümkündür.)

• Fikri mülkiyet hakların korunması belli bir süre için geçerlidir.(fikir ve sanat eserlerinde 70 yıl vs.) Fikir ürünleri somutlaştıkları eşyadan ayrı ve de bağımsız bir hukuki statüye sahiptir.

• Fikri ürünlerin özel kanun, tüzük ve yönetmelikler çerçevesinde düzenlenmektedirler (96).

2.2.1.2.Sınai Mülkiyet Hakları

“Sınai Mülkiyet,” kavramı genel tanımıyla, sanayideki ve tarımdaki buluşların, yeniliklerin, yeni tasarımların ve özgün çalışmaların ilk uygulayıcıları yani bulan, yapan kişi adına; ticaret alanında üretilen ve satılan malların üzerlerindeki üreticisinin veya satıcısının ayırt edilmesini sağlayacak işaretlerin sahipleri adına kayıt edilmesini ve böylelikle ilk uygulayıcıların ürünü üretme ve satma hakkına belirli bir süre sahip olmalarını sağlayan gayri maddi bir haktır. Aslında Sınai Mülkiyet Hakları bir “buluş” üzerine kurulur ve bu buluşun, özelliklerine, istenilen koruma süresine göre, devlet tarafından belgelenerek korunmasıyla, mülkiyet hakları ortaya çıkar. Sınai mülkiyet hakları şunlardan oluşur:

- Patentler
- Faydalı Modeller,
- Endüstriyel tasarımlar,
- Markaları
- Coğrafi işaretler
- Entegre Devre Topografyaları (97)

2.2.1.2.1. Patent

Patent, kavramı “açık olmak” anlamını taşıyan ve kökeni Latince “patere” fiilinden gelmektedir (98). Patent kavramı Türkçe’de, 1844 tarihli Fransız Patent Kanunundan alınarak yapılan ve Osmanlı döneminde 1879 tarihli İhtira Beratı Kanununda “berat” olarak kullanılmıştır. Bu yasa 110 yıl yürürlükte kalmış ve 1995 yılında patentlerle ilgili modern düzenlemeler yapılarak 551 sayılı Pa-tent KHK kabul edilmiştir (99).

Patent kısacası, yenilik özelliğine sahip bir buluş üzerinde, bu buluşu yapan kişiye yasal hükümler çerçevesinde belirli bir süre için buluşu üzerinde tek elci bazı haklar vermektir (98). Bir başka ifadeyle patent, buluş yapan kişinin yaratıcı düşüncesinin belirli bir zaman içerisinde ve yasal hükümler çerçevesinde koruma altına alındığını gösteren bir belge şeklinde tanımlanabilir. Patent ifadesi ilk önceleri yalnızca buluşu belgeleyen bir öge olarak görülmüş daha sonraları hem buluş üzerindeki tek el kullanma yetkisi sağlayan mutlak hakkı, hem de bu hakkı kanıtlayan belgeyi ifade eden bugünkü anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır (100).

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü’nün (WIPO) ifadesine göre patent; “bir devlet dairesince (veya birden çok ülke adına hareket eden bölgesel ofis) istek üzerine verilen, yenilik özelliğine sahip bir buluşu tanımlayan ve patentli buluşun sadece patent belgesi sahibinin yetkisiyle işletilmesine olanak tanıyan yasal bir durum yaratan bir belgedir (101).”

Genel olarak kabul edilen tanımlamaya göre ise patent; sınai alandaki bir buluşun sahibine resmi bir organ tarafından verilen ve bu buluşun belirli bir zaman dilimi içerisinde kendisinin izni olmadan başkalarının kullanılması engelleyen yetkisini veren bir belgedir (100).

Patent Verilebilirlik Şartları

- Yeni, olması gerekir
- Tekniğin Bilinen Durumunu Aşan
- Sanayide Uygulanabilir olması gerekir

Yenilik: Tekniğin bilinen durumuna dahil olmayan buluş yenidir. Tekniğin bilinen durum ise, patent müracatı yapıldığı tarihten önce, buluş hususunda dünyanın herhangi bir yerinde toplumca erişilebilir yazılı veya sözlü tanıtım, kullanım veya bir başka yolla açıklanan bilgileri ifade etmektedir. Patent müracat tarihinde veya bu tarihten sonra yayınlanmış olan ve patent başvurusu tarihinden önceki Türk patent ve faydalı model belgesi başvurularının yayınlanan ilk metinleri tekniğin bilinen durumuna dahildir (102). Kısacası yenilik şartı, buluşun daha önceden açıklanmış olan bilgiden nicelik yönünden farklı olmalıdır. Başka bir deyişle, patent başvurusu ile topluma sunulan ve karşılığında tekel hakkı talep edilen bilginin daha önceden toplumca erişilebilir olmaması gerekir (103).

Tekniğin Bilinen Durumunun Aşılması: Buluşun tekniğin bilinen durumunu aştığını ortaya koyan teknik üstünlük ve nitelik olarak ifade edilebilir. Buluş, ilgili olduğu teknik alandaki bir uzman tarafından, tekniğin bilinen durumundan aşikar bir şekilde çıkarılamayan bir faaliyet sonucu gerçekleşmiş ise, tekniğin bilinen durumunun aşıldığı kabul edili (104).

Sanayiye Uygulanabilir Olma: Buluş, tarım dahil olmak üzere sanayinin herhangi bir alanında üretilebilir veya kullanılabilir olma özelliğinde ise sanayiye uygulanabilir olduğu kabul edilir (102).

Buluş niteliği olmadığından dolayı patent kapsamı dışında kalan ve koruma talep edilmesi halinde patent verilmeyecek durumları ise şöyle sıralayabiliriz:

- Keşifler, bilimsel teoriler, matematik metotları buluş niteliğinde olmadıklarından dolayı patent verilmez
- Zihni, ticari ve oyun faaliyetlerine ilişkin plan, usul ve kuralların buluş niteliğinde olmadıklarından dolayı patent verilmez
- Edebiyat ve sanat eserleri, bilim eserleri, estetik niteliği olan yaratmalar, bilgisayar yazılımların buluş niteliğinde olmadıklarından dolayı patent verilmez

- Bilginin derlenmesi, düzenlenmesi, sunulması ve iletilmesi ile ilgili yapılan çalışmaların buluş niteliğinde olmadıklarından dolayı patent verilmez

- İnsan veya hayvan vücuduna uygulanacak cerrahi ve tedavi yolları ile insan, hayvan vücudu ile ilgili teşhis usulleri buluş niteliğinde olmadıklarından dolayı patent verilmez

Buluş olarak kabul edilmekle birlikte patent verilerek korunmayan buluşlar ise şunlar:

- Bitki veya hayvan çeşitlerine veya önemli dercede biyolojik esaslara dayanan bitki veya hayvan yetiştirilmesi usullerine patent verilmez

- Konusu bakımından kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı, uygun olmayan buluşlara patent verilmez (105).

Patent Türleri

551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname maddeleri göre; ürün patenti, usul patenti, ek patent ve gizli patent olmak üzere dört patent türü olduğu görülmekte (106) ve bunun yanı sıra koruma ve başvuru şekli açısından da patentler incelemeli ve incelemesiz olarak ikiye ayrılarak buna göre koruma sağlanmaktadır (107).

Ürün Patenti

Ürün patentinde patent belgesi ürünün kendisine verilmektedir. Patent verilerek ürüne sağlanan koruma yani koruma altına alınmış makine ile üretilen ürünleri içermez. Örnek , patent , baskı yapan makineye verilmiş ise baskı yapılan ürünü içermez (108).

Usul Patenti:

Bir ürünü ortaya çıkaran, onu ortadan kaldıran, ona şekil veren vb. işlemleri gerçekleştiren usüle (yönteme) verilen patentdir. Usul Patentinde önemli olan yöntemdir ve patent belgesi bu yönteme verilmektedir (107).

Ek Patent

Patent konusu olan buluşu mükemmelleştiren ya da geliştiren ve asıl patentin konusu ile bütünlük içinde olan buluşların korunması için, ek patent talebinde bulunabilir. Buluşa patent verilmesi kabul edilinceye kadar, patentin verilmesi kabul edilmese bile, patent başvurusuna ek patent müracatı yapılabilir (102). Ek patent, asıl

olan patentin konusu ile bütünlük içinde olan ve onu daha verimli hale getiren, geliştiren buluşlara verilen patenttir. Mesela; bir makinenin verimini arttıran veya geliştiren bir parça ek patentin konusudur. Asıl patente uygulanan hükümler ek patentler için de uygulanır. Ek patentde asıl patentden farklı olarak yıllık ücret ödenmez. Ek patent başvurusu, başvuru sahibinin isteğine göre bağımsız bir patent başvurusuna dönüşebilir. Ek patentin asıl patentde dönüşmesi için Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından yapılan inceleme sonunda, ek patent başvurusunun asıl patentle bağının olmadığına karar verildikten sonra ek patent başvurusunda bulunana bildirilmesinden sonraki üç ay içinde kullanılabilir (106).

Gizli patent

TPE, başvuru konusu buluşun milli savunma menfaatleri açısından önemli olduğu kanısına varırsa, başvuru hakkında bir işlem yapmadan, durumu başvuru sahibine ve Milli Savunma Bakanlığına bildirir. Milli Savunma Bakanlığı, başvuru konusu buluşun milli savunma menfaatleri açısından önem taşıdığına karar verirse, bildirim tarihinden itibaren üç ay içerisinde TPE bildirir ve patent başvurusu ile ilgili işlemlerin gizli yürütülmesini ister. TPE durumu başvuru sahibine bildirir ve herhangi bir işlem yapmadan başvuruya gizli patent verir. Patent sahibi, buluşu yetkisi olmayan şahıslara açıklayamaz. Patent sahibi, patentin gizli tutulduğu zaman için, devletten tazminat isteyebilir ve patent gizli kaldığı süre boyunca, herhangi bir ücret ödemez. Patent sahibi, Milli Savunma Bakanlığının onayı olmadan, yabancı ülkede patent başvurusu yapamaz. Buluş sahibinin ikametgahı Türkiye'de ise, aksi ispat edilinceye kadar, buluşun Türkiye'de yapılmış olduğu kabul edilir. Eğer Başvuru konusu buluşun Milli Savunma Bakanlığı, tarafından milli savunma açısından önem arz etmediğini bildirir veya üç ay içerisinde TPE herhangi bir bildirimde bulunmazsa TPE başvuru konusu buluşu ile ilgili işlemleri başlatır (102).

İncelemeli ve İncelemesiz Patent

Ülkemizdeki patent korumasında, başvuru şekline göre incelemesiz ve incelemeli olmak üzere iki sistem vardır.

İncelemeli patentde, araştırma raporu ve inceleme raporu düzenlenmektedir (109). İncelemeli patent, maliyet gerektirir ve ayrıntılı inceleme sonunda verildiği için işlemleri daha uzun sürmektedir. İncelemeli patent, başvurunun patentlenebilirlik

kriterlerine sahip olup olmadığını gösteren bir inceleme raporuna göre verildiğinden dolayı daha sağlam, güvenilir ve daha uzun bir koruma elde edilmektedir. İncelemeli patentin koruma süresi 20 yıldır (18).

İncelemesiz patende ise yalnız araştırma raporu vardır, inceleme raporu yoktur (109). İncelemesiz patent mali imkanları kısıtlı buluş sahiplerinin ve küçük işletmelerin buluşlarını koruma altına alınmasını teşvik etme amaçlı, incelemeli patente göre daha kısa bir koruma süresi sağlayan patent türüdür. İncelemesiz patent, nitelik olarak patent olarak kabul edilir fakat; tescil konusunun gerçekliği ve yararlılığı devlet tarafından garanti edilmez. İncelemesiz patentin koruması süresi 7 yıl olup, başvuru sahibinin, bu süre içerisinde inceleme talebinde bulunularak tescilin incelemeli patente dönüştürme hakkı vardır (110).

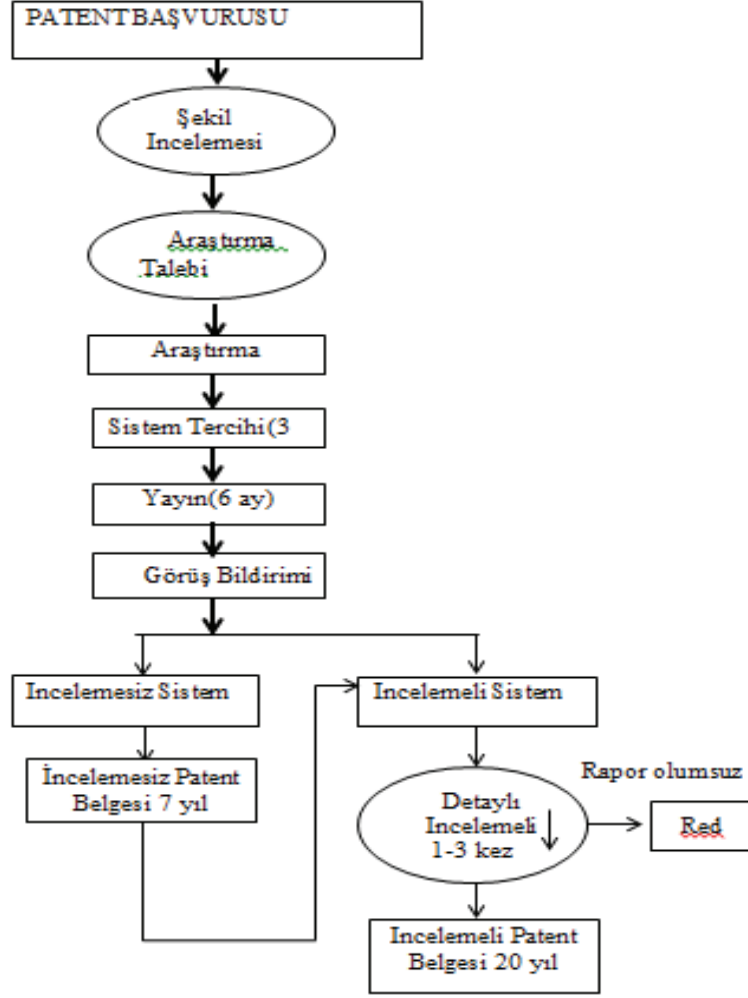
Patent Başvurusu ve Ekleri

Buluşlara patent verilebilmesi için, aşağıda belirtilen unsurlar ile başvuruda bulunmak şarttır:

- a. Başvuru dilekçesi olmalı;
- b. Buluş konusunu açıklayan tarifname olmalı;
- c. Patentle korunması istenilen buluşun unsur veya unsurlarını içeren istem veya istemler olmalı;
- d. Tarifnamede, istem veya istemlerde atıf yapılan, resimler, çizimler olmalı;
- e. Özet;
- f. Başvuru ücretinin ödendiğini gösteren belge (111).

Patent başvurularının işlem süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 3. Patent Başvurusunun süreci



Şekil 3, 112.Kaynaktan alınmıştır”

2.2.1.2.2. Faydalı Model

Faydalı modelin tanımı ülkeden ülkeye farklı şekilde tanımlanmakta, uluslararası kabul gören bir tanımı bulunmamakta. Faydalı model, tekniğin bilinen durumunu aşmayan; fakat var olan haline de dahil olmayan, bu yönüyle yeni olarak nitelendirilebilen ve sanayiye uygulanabilir buluş şeklinde tanımlanabilir. Faydalı model, buluş aşaması düzeyinin düşük olmasıyla tanınan, pratik çözümler getiren, yarar ve kolaylık sağlayan, sanayide uygulama alanı bulan küçük buluş formunda veya araç, gereç ya da bir makinenin iş görme eforunu artıran, zaman tasarrufu sağlayan veya pratik olarak kullanılabilen buluş biçiminde de tarif edilmektedir (113).

Dünya fikrî mülkiyet teşkilatı (WIPO) : Faydalı modelin bilhassa KOBİ'lerin üretmiş oldukları ürünler ve uygun adaptasyonlar için yapılmış küçük yeniliklere verilen bir belge olduğunu ve öncelikle mekanik alandaki buluşlar için kullanıldığından söz etmektedir. Faydalı modeller, “sınırlı bir süreyle bir buluş için verilen münhasır bir hak olup, hak sahibinin izni olmadan korunan buluşun üçüncü kişiler tarafından ticari olarak kullanılmasını engeller” şeklinde tanımlamaktadır (114).

Faydalı model belgesi verilmesi işlemleri, hem zaman hem de masraf açısından patent verilmesine oranla, daha elverişlidir. Faydalı modelin bu özellikleriyle, küçük ve orta ölçekli sanayicilerimizin ve araştırma kuruluşlarımızın buluş yapmalarını ve bunları sanayiye uygulamalarını özendirceği düşünülmüştür. Ayrıca, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yaptıkları yeniliklerin, rakiplerce neredeyse aynısının yapılarak taklit edilmesi tehlikesi vardır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, bu buluşlarına faydalı model belgesi vererek korumak, onların ekonomik olarak varlıklarının sürdürm elerini hizmet edecektir. Başka bir ifadeyle, faydalı model koruması, yapılan yeniliklerin taklit edilmesi tehlikesine karşı, patent korumasına oranla daha çabuk ve seri bir işlev görecektir (97).

Türk mevzuatına göre, bir buluşa faydalı model belgesi alınabilmesi için yeni (novelty) ve sanayiye uygulanabilir (industrial applicability) olması gerekli ve yeterlidir. Türkiye bir buluşa faydalı model belgesi alınabilmesi için buluş basamağını aşma (inventive step) şartı aramaz. Türk hukukunda faydalı modeller de, kural olarak mutlak (dünyada) yenilik şartı kabul edilmiştir. Kısacası faydalı modele konu olan buluş, başvuru tarihinden önce dünyanın herhangi bir yerinde kamuya sunulmamış olması gerekir. Faydalı model koruması, patent koruması ile aynı amacı taşıdığı için patentlenemez nitelikteki konu ve buluşlara verilmez. Bununla birlikte bir buluşa aynı zamanda hem patent hem de faydalı model belgesi alınmaz

Korumanın amacı aynı olmasına rağmen patent ve faydalı model koruması arasında önemli farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar şu şekilde özetlenebilir:

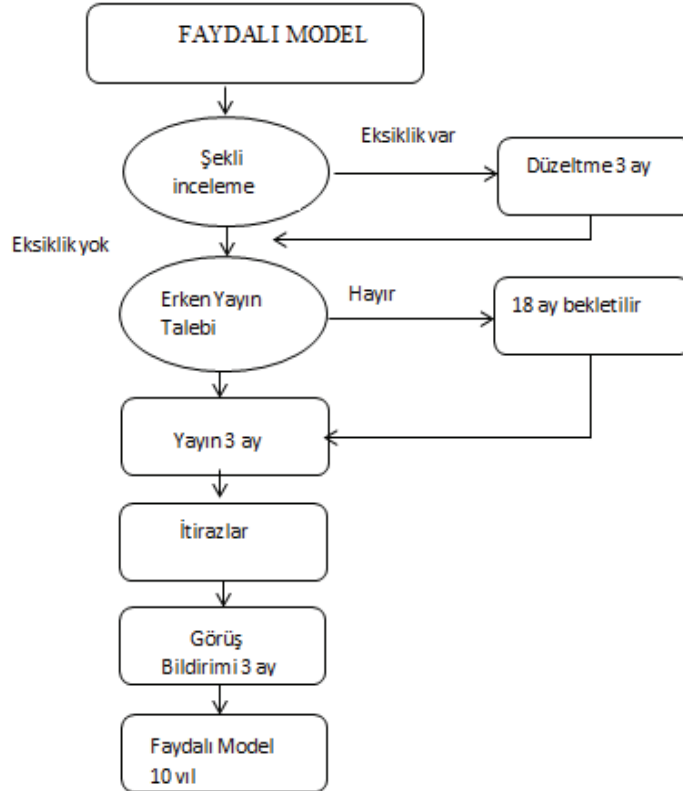
a) Türk hukukunda, faydalı modellerin patentlerden farklı olarak buluş basamağını aşma şartının aranmaması.

b) Koruma süreleri bakımından patentin koruma süresi; inceleme patentte 20, inceleme patentte 7 yıl iken, faydalı modellerde 10 yıl süre ile korunur.

c) İnceleme bakımından faydalı model başvuruları sadece şekli bakımdan incelenir; esasa dönük bir inceleme yapılmaz.

d) Ek buluşlar, usul buluşları ile bu usuller neticesinde elde edilen ürünler ve kimyasal maddeler patentlenebilirken, bu tür buluşlara faydalı model belgesi verilmez (115). Faydalı model başvurularının işlem süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 4.Faydalı Model Başvurusunun süreci



Şekil 4, 112.Kaynaktan alınmıştır.

2.2.1.2.3. Endüstriyel Tasarım

Bir ürünün bütünü, bir parçası, ya da üzerindeki bir süslemenin çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerinin bütünü üzerindeki haktan söz etmektedir (116).

Endüstriyel tasarım, ürünün şekli gibi üç boyutlu özellikleri, ürünün süslemesi, desenleri, çizgileri, rengi gibi iki boyutlu özellikleri veya bu özelliklerin bir yada daha fazlasının birleşiminden oluşur. Endüstriyel tasarımlar, fikri mülkiyet hukukuna göre

sadece ürünün estetik ya da dekoratif taraflarını kapsar.Fakat iş yaşamında ise ürünün pazarlanabilirliği,üretim,maliyetleri veya nakliye,depolama,tamir, ve satış gibi konuları göz önünde bulundurarak ürünün işlevsel ve estetik yönlerini geliştirmeyi ifade eder. Endüstriyel tasarım bir ürünü çekici ve cazip hale getirerek artı değer katar ve böylelikle ticari değerini arttırır. (117).

554 KHK göre tasarımın korunabilmesi için “yenilik” ve “ayrıt edici nitelik” özelliklerini taşıması ve kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı olmaması gerekir. Tescilli tasarımların koruma süresi başvuru tarihinden itibaren 5 yıldır. Koruma süresi, tescilin beşer yıllık dönemler halinde yenilenmesi şeklinde 25 yıla kadar uzatılabilir (116).

2.2.1.2.4. Marka

Marka, bir firmanın mal veya hizmetlerini bir başka firmanın mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartıyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların şekli veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen yada benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri kapsar (118).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre tescil edilecek markaların çeşitleri aşağıda gösterilmiştir.

a) Ortak Marka: Üretim ya da ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir gurubun mal ya da hizmetlerini diğer işletmelerin mal ya da hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işarettir.

b) Garanti Markası: Marka sahibinin denetimi altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmek için kullanılan işarettir.

c) Ticaret Markası: Bir işletmenin imalatını ya da ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmek için kullanılan işarettir.

d) Hizmet Markaları: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işarettir (119).

Markalarda elde edilen koruma, sahibine sürekli olarak bir tekel hakkı sağlamaktadır. Markalarda yasal olarak sağlanan koruma esnek olmayan bir talep yaratarak sahibine tekel getirim elde etme fırsatı verir. İşletmeler markaları ile marjinal maliyetlerinden daha fazla bir fiyatlama yaparak kazanç ve kârlarını arttırma fırsatı elde

ederler. Türkiye’de, tescilli markanın koruma süresi, başvuru tarihinden itibaren on yıldır ve onar yıllık dönemler halinde yenilenecek sınırsız bir şekilde devam ettirilebilir (120).

2.2.1.2.5. Coğrafi İşaret

Fikri ve sınaî mülkiyet haklarından birisi olan coğrafi işaretler, belirgin bir niteliği, ünü,şanı veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlere coğrafi işaret denir. Kısacası ürünün coğrafi kaynağını gösteren işaretlerdir (121).

Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki çeşittir.

Menşe adı olarak isimlendirilen işaretler, belli bir yöre, alan veya bölgeye has doğa ve beşeri özelliklerden kaynaklanan ve ürünün imalatının, işlenmesi ile diğer işlemlerinin tümüyle bu coğrafi alanda yapılan ürünler için kullanılır. Menşe adına konu olan ürünler, ait oldukları bölgenin dışında üretilemezler; örneğin Amasya elması, Bozcaada şarabı, Malatya kayısı

Mahreç işareti belli bir bölge, alan ya da yöreden kaynaklanan bir ürün olması ve bu alan ya da yöre ile özdeşleşmiş, imalatı, işlenmesi veya diğer işlemlerinden en az biri, bu coğrafi alanda gerçekleşmiş ürünler için kullanılır. Bu çeşit ürünler, imatlarıyla ilgili işlemlerden en az birinin ait oldukları coğrafi alanda gerçekleştirilmeleri koşuluyla bu bölgenin dışında da üretilirler. Fakat kaynağı olan coğrafi alan dışında gerçekleştirilen bu üretimde, önemli olan, kaynak olan coğrafi alana özgü hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen uygulanmasıdır. Örneğin, Isparta halısı Isparta’da uygulanan yöntemlerin uygulanması koşuluyla bir başka yerde de dokunabilir (122).

Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki fark imalat yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka yerlerde de üretilirler (120).

2.2.1.2.6. Entegre Devre Topoğrafyaları

Entegre devre ile; elektronik bir fonksiyonu ya da bunun gibi diğer fonksiyonları yerine getirmek üzere tasarlanmış, en az bir aktif elemanı olan ve ara bağlantılarından

bir kısmının ya da tamamını bir parça malzeme içerisinde veya üzerinde bir araya getirilmiş ara veya son formdaki bir ürün kastedilmektedir. Entegre devre topografyası ise; entegre devreyi oluşturan tabakaların üç boyutlu dizilimini gösteren, üretim maksadıyla hazırlanmış ve herhangi bir formatta sabitlenmiş görüntüler dizisi olup, her görüntü entegre devrenin üretiminin herhangi bir aşamasındaki yüzeyinin tümünü veya bir kısmının görünümü kastedilmektedir (97).

Kısacası elektronik eşyaların kendilerinden beklenen fonksiyonları yerine getirmelerini sağlayan ve yarı iletken ürünler üzerinde oluşturulan, elektronik devre tasarımları bir sınai hak olarak korunmaktadır (123).



3. GEREÇ VE YÖNTEMLER

3.1. 3.1.Araştırmanın Tipi

Bu çalışmada inovasyon , yeniliklerin korunması ve yasal çerçeve hakkında literatür taraması yapılmış ve sağlık alanında kullanılan tıbbi bir sarf malzeme olan intrakette yapılan, yenilik çalışması ve bunun sonunda Türk Patent Enstitüsü'nden alınan sınai mülkiyet haklarından biri olan faydalı model belgesi yer almıştır.

2. Araştırmanın Modeli

Kitaplar, hakemli ve hakemsiz dergiler, gazeteler, broşürler vs taraması ve sağlık alanında kullanılan tıbbi bir sarf malzeme olan intrakette yapılan, yenilik çalışmasında faydalı model belgesi alabilmek için hazırlanması gereken tarifname yer almıştır.

3.2.1.Tarifname

Birden çok fonksiyona haiz güvenilir bir intraket

3.1.1.1.Teknik Alan

Buluş, periferik damara girişi yada damar yolunu açmak amacıyla kullanılan; kanül, anjiokat gibi isimler ile de adlandırılabilen; tek kullanımlık tıbbi bir malzeme olan intraket ile ilgilidir.

Buluş özellikle, bahsedilen intraket ile damar yoluna girip, kılavuz iğneyi çıkarırken, bahsedilen iğnenin ele batmasını ve dışarıya kan akışını önlemek üzere; güvenilir bir intraket ile ilgilidir.

3.1.1.2.Tekniğin Bilinen Durumu

İntraket bugünkü teknik nitelikleriyle, damarın girişini görmeye olanak tanıyacak biçimde üzerinde kanın gitmesini sağlayan bir iğneden, sert olmayan ve kendine has olarak dizayn edilmiş katater hortumdan ve kelebek biçiminde olan ve hastanın bedenine sabit hale getirilmesinde herhangi bir sorun olmayan bir gövdeden meydana gelmektedir (Şekil 6 ve7). Özellikleri belirtilen intraketler, birbirinden farklı uzunluk ve çaplarda üretilmekte ve damarların içine ilaç ve sıvı enjekte etmek

maksadıyla kullanılmaktadır. Ayrıca oral olmayan hastaların parenteral beslenmelerinde veya kan ve kan ürünlerinin transfüzyonunda da intraketlerden yararlanılmaktadır.

Bugün kullanılan intraketlerde, damarların yolunun açılmasının akabinde, kan yavaş olmayan bir hızda dışarıya akmaktadır. Bunun önüne geçmek amacıyla, intraket kullanımında yavaş davranılmaması gerekmektedir. Ancak, intraketten kanın dışarı akmasını engellemek için acele ederken intraket iğnesinin hastanın veya intraket uygulayıcısının eline batmaması için dikkat edilmelidir. Bahsi geçen durumlardan birisinin gerçekleşmesi, sağlık personelleri arasında kan ile bulaşan hastalıkların bulaşması, hastanın intraketten akan kanı gördüğünde tedirgin olması veya bayılması, intraketten dışarı akan kanın akmasını önlemek amacıyla baskı uygulanarak hastanın canının yanması, hastanın kıyafetlerinin, yatağının vb. kanla kirletilmesi gibi olumsuzluklara neden olabilmektedir.

Netice itibariyle intraket kullanımında meydana gelen olumsuzluklardan ötürü ve uygulanan çözüm yollarının yetersizliği sebebiyle, intraketle ilgili teknik olarak geliştirme yapılmasının zaruri olduğu değerlendirilebilmektedir.

3.1.1.3.Buluşun Amacı

Buluş, önceki bölümlerde değinilen ihtiyaçları ve var olan bütün olumsuzlukları gideren, ek olarak bir takım avantajları sağlayan birden fazla fonksiyone sahip intraket ile alakalıdır.

Buluşun ilk etaptaki amacı, damardan içeriye ilaç ve sıvı enjekte etmek için damarın yolunun açılmasını sağlayan intraketlerde, iğneyi kullananın eline batmamasını ve intraketin dışarıya kan akıtmamasını sağlamaktır. Bu şekilde, kan ile bulaşan hastalıkların sağlık çalışanları arasında bulaşmasını önlemektedir. Bu durumu ise bir musluk sistemi ile sağlamak buluşun diğer amacıdır. Bahsi geçen musluk sistemi aynı zamanda kan akışı olduğunda intrakete baskı uygulanmasını önleyerek hastaya verilecek olası bir zararın da önüne geçecektir.

Öz olarak bahsi geçen musluk sistemi ile bir önceki bölümde intraket kullanımındaki sorunlardan dolayı yaşanan olumsuzlukların önüne geçilmek amaçlanmaktadır.

Musluk sistemi ile güdülen amaçların gerçekleştirilebilmesi için buluş, damara ilaç veya sıvı enjekte etmek ve damar yolunu açmak maksadıyla kılavuz iğne olarak isimlendirilen iğneye dair bir intraket ile alakalı olup, bu buluşun özelliği ise bahsi geçen kılavuz iğnenin güvenli olarak çıkarılmasını temin etmek üzere;

- İğne üzerinde asgari bir çıkıntıyı haiz gövde,
- Bu çıkıntıya oturan ya da ayrı olarak kullanılan sabitleyicide bulunan yuva,
- Gövde ve sabitleyicinin rahatça hareket etmesini sağlayacak boşluk,
- Yuvada yer alarak kılavuz iğneyi sabitleyici ve sıkıştırıcı fonksiyonu olan sıkıştırıcı,
- Sıkıştırıcı aracılığıyla iğnenin himaye edildiği hazneden meydana gelmektedir.

Buluşun güttüğü amaçları meydana getirmek üzere, sıkıştırıcı yuvanın içine ray vasıtasıyla hızlı biçimde girmektedir.

Bahsi geçen amaçları gerçekleştirmek üzere damara ilaç veya sıvı enjekte etmek ve damar yolunu açmak maksadıyla kılavuz iğne olarak isimlendirilen iğneye dair bir intraket ile alakalı olup, bu buluşun özelliği ise damar yolunun açılması akabinde kanın dışarı akmasının önüne geçmek üzere;

- Kan akış ve ilaç verilmiş yolu (Bu yolun üzerinde 3 adet delik ve silindir mevcut)
- Kan akışını durduran kol (Kol kan akış çubuğunun üzerinde ve saat yönünde değiştirildiğinde akışı durdurmakta) meydana getirmektedir.

Buluşun nitelikleri ile sağlayacakları bütün avantajları aşağıda belirtilen şekiller ile bu şekillere atıflar yapılarak yazılan yüzeysel olmayan açıklamalaral kesin olarak idrak edilecektir ve bu sebepten dolayı yapılacak değerlendirmelerinde bu hususta yapılması gerekmektedir.

3.1.1.4.Buluşun Anlaşılmasına Yardımcı Olacak Şekiller

Şekil 1: Buluş konusu birden çok fonksiyona haiz güvenilir bir intraketin görünümüdür.

Şekil 2: Bahsedilen intraketin, çalışma şeklinin görünümüdür.

Şekil 3: Bahsedilen intraketten, iğnenin çıkarılmış şeklinin görünümüdür.

Şekil 4: Bahsedilen intraketten, güvenli bir şekilde iğnenin çıkarılmasını ve kan akışının durdurulmasını sağlayan sistemin görünümüdür.

Şekil 5: Bahsedilen intraketten, güvenli bir şekilde iğnenin çıkarılmasını ve kan akışının durdurulmasını sağlayan sistemin, çalışma şeklinin görünümüdür.

Şekil 6: Önceki tekniğe ait intraketin görünümüdür.

Şekil 7: Önceki tekniğe ait intraketin çalışma şeklinin görünümüdür.

Çizimlerin mutlaka ölçeklendirilmesi gerekmemektedir ve mevcut buluşu anlamak için gerekli olmayan detaylar ihmal edilmiş olabilmektedir. Bundan başka, en azından büyük ölçüde özdeş olan veya en azından büyük ölçüde özdeş işlevleri olan elemanlar, aynı numara ile gösterilmektedir.

3.1.1.5.Parça Referanslarının Açıklaması

1.İntraket

10.Gövde

100. Çıkıntı

11. Hazne

12. Sıkıştırıcı

13. Yuva

130. Sabitleyici

14. Ray

15. Boşluk

16. Silindir

17. Kan akış ve ilaç verilmiş yolu

170. Delik

1700. Karşılıklı

1701. Alt veya üst

18. Kol

180. Kulp

1800. Ön

1801. Dik

saat yönü: x

açı: α

3.1.1.6.Buluşun Detaylı Açıklaması

Bu detaylı açıklamada, buluş konusu birden çok fonksiyona haiz güvenilir bir intraketin (1) tercih edilen yapılanmaları, sadece konunun daha iyi anlaşılmasına yönelik olarak ve hiçbir sınırlayıcı etki oluşturmayacak şekilde açıklanmaktadır.

Buluş, birden çok fonksiyona haiz güvenilir bir intrakettir (1). Bahsedilen intraket (1), mevcut teknikteki gibi damar yolunu açmak amacıyla kullanılmaktadır.

Buluş konusu intraketin (1), mevcut teknikten farklı özelliği ise; damar yolu açıldıktan sonra, kılavuz iğnenin güvenli bir şekilde çıkarılmasını ve dışarıya kan akışının engellenmesini sağlayan bir sisteme haiz olmasıdır. Bu sayede, bahsedilen intraket (1), güvenilir bir şekilde kullanılabilir.

Buluş konusu intraket (1); damar yolu açıldıktan sonra, kılavuz iğnenin güvenli bir şekilde çıkarılması için; tercihen silindir formunda olan bir gövde (10); bahsedilen gövdenin (10) uç kısmında yer alan ve bahsedilen iğneyi içine hapseden bir hazne (11); bahsedilen iğneyi sıkıştıran bir sıkıştırıcı (12); bahsedilen sıkıştırıcının (12) konumlandırıldığı çanak formuna haiz bir yuva (13); bahsedilen yuvanın (13), bahsedilen sıkıştırıcıyı (12) bir hamlede içine almasını sağlayan ray (14); bahsedilen yuvanın (13) içerdiği, yukarıya doğru uzanan bir uzantı şeklinde olan sabitleyici (130); bahsedilen gövde (10) üzerinde bulunan ve bahsedilen sabitleyiciyi (130) kilitleyen çıkıntı (100); bahsedilen gövde (10) üzerinde bulunan ve bahsedilen sabitleyicinin (130) rahat bir şekilde hareketini sağlayan boşluk (15), içermektedir.

Bahsedilen intraket (1), damar yolu açıldıktan sonra, kanın dışarıya akışını engellemek için ise; açma-kapama özelliğine haiz bir musluk sistemine haizdir. Bahsedilen bu sistem; ortasından yatay şekilde geçirilmiş bir silindir (16); bahsedilen silindir (16) üzerinde bulunan delikler ile örtüşen, deliklere (170) haiz kan akış ve ilaç veriliş yolu (17); bahsedilen kan akış ve ilaç veriliş yolunun (17) yönünün ve dolayısıyla bu yolun (17) üzerinde bulunan deliklerin (170) yerlerinin değiştirilmesini sağlayan kol (18) içermektedir. Bahsedilen kan akış ve ilaç veriliş yolu (17), buluşun tercih edilen yapılanmasında, 3 adet deliğe (170) haiz olup, T formundadır. Bahsedilen deliklerden ikisi karşılıklıdır (1700). Ve bu T formun, uç kısımlarında yer almaktadır. Bu iki delikten (1700), kılavuz iğne geçmektedir. Deliklerin bir diğeri (1701) ise, çubuk üzerinde, konuma göre değişecek şekilde, yukarı veya aşağı doğru olan çıkıntının uç

kısmındadır. Bu delik (1701) de, damar yoluna sıvıyı vermek amacıyla kullanılmaktadır.

Ayrıca, T formunda olan ve bahsedilen kan akış ve ilaç verilmiş yolu (17) bir ucu, bahsedilen iğneyi içine hapseden hazne (11) ile temas halindedir.

Bahsedilen kol (18); silindir (16) ve kan akış ve ilaç verilmiş yolu (17) ile yekpare olabildiği gibi; irtibatlı da olabilmektedir. Bahsedilen kol (18) üzerinde, buluşun tercih edilen yapılanmasında, iki adet kulp (180) bulunmaktadır. Bu kulplardan (180) biri; öne doğru, biri de dik şekildedir. İki kulp (180), aralarında belli bir açı (α) olacak şekilde konumlandırılmaktadır.

3.1.1.7. Buluş Konusu İntraketin (1) Çalışma Prensipleri:

Damar yolunu açarken, kılavuz iğne, gevşek konumda ve kan akış ve ilaç verilmiş yolu (17) içindedir. Bu durumda; sabitleyici (130), gövde (10) üzerinde konumlu çıkıntıya (100) yerleşmiş pozisyonundadır. Ve iğne rahatça hareket edebilmektedir. Herhangi bir sabitleme bulunmamaktadır. Ayrıca, bu aşamada; musluk sistemi açık konumdadır. Kulplardan biri (180), öne doğru; biri (180) de, yukarı doğru dik şekildedir. Deliklere (170) haiz kan akış ve ilaç verilmiş yolu (17) da, ters T formundadır. Bu durumda, deliklerden biri, önde; biri, yukarıda; biri de arkadadır.

Damar yolu açıldıktan sonra, kılavuz iğnenin güvenli bir şekilde çıkarılması ve kan akışının durdurulması için; aşağıdaki yol izlenmektedir.

- damar yolu açılıp, iğne geriye çekilirken; öncelikle, kılavuz iğne, kan akış ve ilaç verilmiş yolu (17) içinden ayrılmaktadır. Bununla beraber; sabitleyici (130), gövde (10) üzerinde bulunan çıkıntıdan (100) kurtarılmaktadır. Ve serbest konuma geçmektedir. Bu kurtarıma ile beraber; sabitleyicinin (130) bulunduğu yuva (13), ray (14) sayesinde, boşluk (15) içinde rahatça hareket edebilmektedir. Bununla beraber; yuva (13) hızlı bir şekilde, sıkıştırıcıyı (12) içine alır. Ve iğne sıkıştırılmış, hapsedilmiş, kilitlenmiş olur.
- İğnenin kilitlenmesi ile beraber, kan akışını durdurmak için; kulpların (180) ve dolayısıyla, deliklerin (170) yönü değişmektedir. Bu durum, kolun (18) saat yönünde (x) çevrilmesi ile gerçekleşmektedir. Bahsedilen kulpun (180) çevrilmesi ile; kan akış ve ilaç verilmiş yolu da (17), saat yönünde (X)

çevrilmektedir. Bu durumda, aralarındaki açı (α) aynı kalacak şekilde; öndeki kulpun (1800) yönü yukarıya; dik olan kulpun (1801) yönü ise, arkaya doğru yatay şeklini alır. Bununla beraber de, ters T formundaki kan akış ve ilaç verilmiş yolu (17); yatay formda T şeklini alır. Bu form değişikliği ile beraber; öndeki delik yukarı; yukarıdaki delik arkaya; arkadaki delikte aşağı doğru yönelmektedir. Bu şekilde kan akışı kesilmektedir.

Bahsedilen kan akışının kesilmesi sayesinde; kanın etrafa yayılması önlenmekte ve kan yoluyla bulaşabilecek hastalıklarında önüne geçilmektedir. Bu durum, ayrıca hastaya güven de vermektedir.

3.1.1.8. İstemler

1. Buluş, damar içi ilaç uygulamak veya sıvı vermek üzere, damar yolunu açmak amacıyla kullanılan kılavuz iğneye haiz bir intraket (1) ile ilgili **olup, özelliği**; damar yolu açıldıktan sonra, bahsedilen kılavuz iğnenin güvenli bir şekilde çıkarılmasını sağlamak üzere;

- üzerinde en az bir çıkıntıya (100) haiz gövde (10),
- bahsedilen çıkıntıya (100) yerleşen veya ayrılan sabitleyiciye (130) haiz yuva (13),
- bahsedilen gövde (10) üzerinde bulunan ve bahsedilen sabitleyicinin (130) rahat bir şekilde hareketini sağlayan boşluk (15),
- bahsedilen yuvaya (13) konumlu, bahsedilen kılavuz iğneyi, sabitleyen ve sıkıştıran en az bir sıkıştırıcı (12),
- bahsedilen sıkıştırıcı (12) vasıtasıyla, bahsedilen iğnenin hapsedildiği hazne (11), içermesidir.

2. İstem 1'e uygun intraket (1) olup, özelliği; bahsedilen yuvanın (13), bahsedilen sıkıştırıcıyı (12) bir hamlede içine almasını sağlayan ray (14) içermesidir.

3. Buluş, damar içi ilaç uygulamak veya sıvı vermek üzere, damar yolunu açmak amacıyla kullanılan kılavuz iğneye haiz bir intraket (1) ile ilgili **olup, özelliği**; damar yolu açıldıktan sonra, dışarıya kan akışının engellenmesini sağlamak üzere;

- üzerinde en az 3 adet deliğe (170) haiz, silindir (16) içinde konumlu, kan akış ve ilaç verilmiş yolu (17),
- bahsedilen kan akış ve ilaç verilmiş yolu (17) üzerinde konumlu ve bahsedilen kan akış ve ilaç verilmiş yolunun (17) pozisyonunu; saat yönünde döndürülmesi (x) ile değiştirerek, bahsedilen kan akışını durduran kol (18), içermesidir.

4. Buluş, damar içi ilaç uygulamak veya sıvı vermek üzere, damar yolunu açmak amacıyla kullanılan kılavuz iğneye haiz bir intraket (1) ile ilgili **olup, özelliği**; damar yolu açıldıktan sonra, bahsedilen kılavuz iğnenin güvenli bir şekilde çıkarılıp, dışarıya kan akışının engellenmesini sağlamak üzere;

- üzerinde en az bir çıkıntıya (100) haiz gövde (10),
- bahsedilen çıkıntıya (100) yerleşen veya ayrılan sabitleyiciye (130) haiz yuva (13),
- bahsedilen gövde (10) üzerinde bulunan ve bahsedilen sabitleyicinin (130) rahat bir şekilde hareketini sağlayan boşluk (15),
- bahsedilen yuvaya (13) konumlu, bahsedilen kılavuz iğneyi, sabitleyen ve sıkıştıran en az bir sıkıştırıcı (12),
- bahsedilen sıkıştırıcı (12) vasıtasıyla, bahsedilen iğnenin hapsedildiği hazne (11),
- bahsedilen hazne (11) ile temas halinde olan ve üzerinde en az 3 adet deliğe (170) haiz, silindir (16) içinde konumlu, kan akış ve ilaç verilmiş yolu (17),
- bahsedilen kan akış ve ilaç verilmiş yolu (17) üzerinde konumlu ve bahsedilen kalın akış ve ilaç verilmiş yolunun (17) pozisyonunu, saat yönünde döndürülmesi (x) ile değiştirerek, bahsedilen kan akışını durduran kol (18), içermesidir.

5. İstem 3 ila 4'e uygun intraket (1) olup, özelliği; bahsedilen kan akış ve ilaç verilmiş yolu (17) T formundadır.

6. İstem 3 ila 4'e uygun intraket (1) olup, özelliği; bahsedilen T formun (17), karşılık uçlarında formlandırılan, bahsedilen kılavuz iğnenin geçtiği, iki delik (1700) içermesidir.

7.İstem 3 ila 4'e uygun intraket (1) olup, özelliği; bahsedilen T formun (17), yukarı veya aşağı doğru olan çıkıntısının uç kısmında formlandırılan ve damar yoluna sıvıyı vermeyi sağlayan delik (1701) içermesidir.

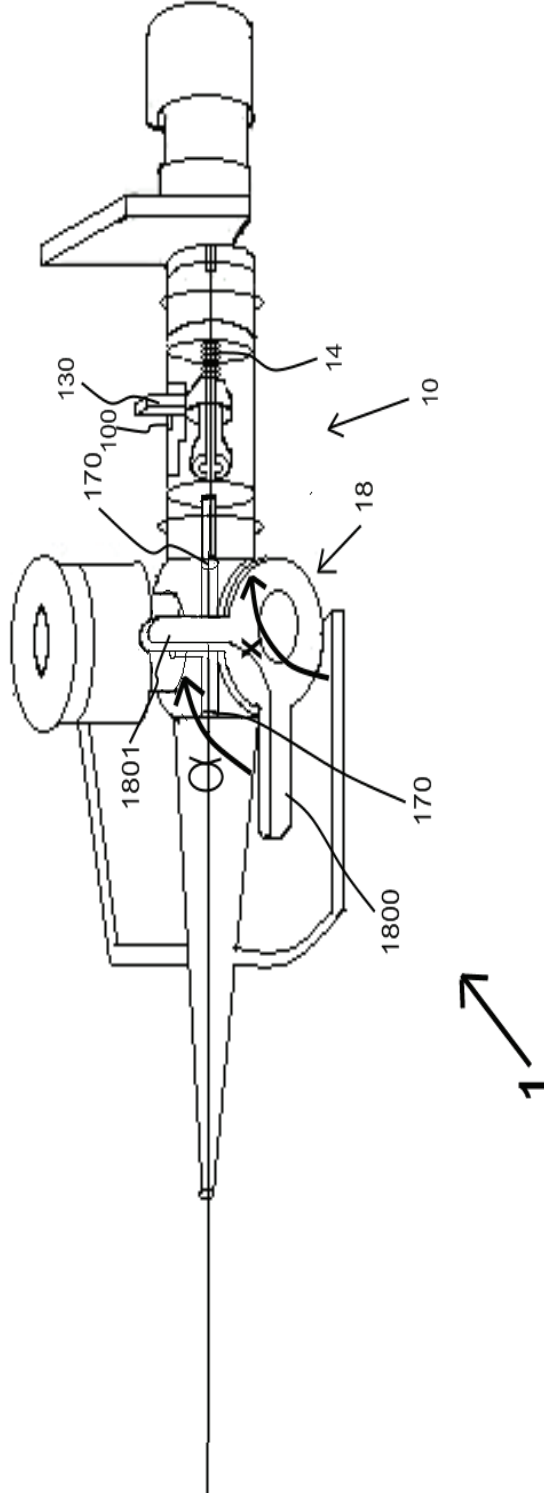
8.İstem 3 ila 4'e uygun intraket (1) olup, özelliği; bahsedilen kolun (18) çevrilmesini sağlayan, bahsedilen kol (18) üzerinde konumlu en az bir kulp (180) içermesidir.

3.1.1.9.Buluşun Özeti

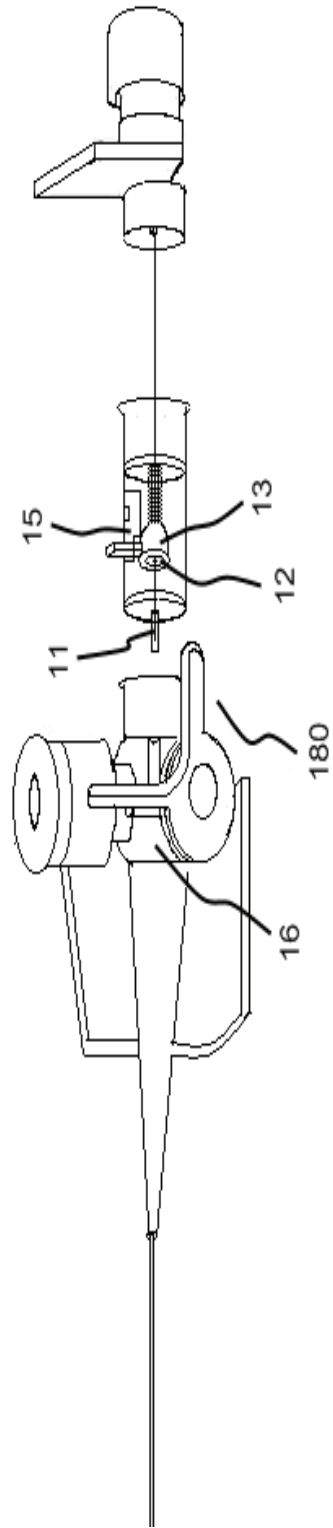
Birden çok fonksiyona haiz güvenilir bir intraket

Buluş, damar yolu açıldıktan sonra, bahsedilen kılavuz iğnenin güvenli bir şekilde çıkarılıp, dışarıya kan akışının engellenmesini sağlamak üzere; üzerinde en az bir çıkıntıya (100) haiz gövde (10); bahsedilen çıkıntıya (100) yerleşen veya ayrılan sabitleyiciye (130) haiz yuva (13); bahsedilen gövde (10) üzerinde bulunan ve bahsedilen sabitleyicinin (130) rahat bir şekilde hareketini sağlayan boşluk (15); bahsedilen yuvaya (13) konumlu, bahsedilen kılavuz iğneyi, sabitleyen ve sıkıştıran en az bir sıkıştırıcı (12); bahsedilen sıkıştırıcı (12) vasıtasıyla, bahsedilen iğnenin hapsedildiği hazne (11); bahsedilen hazne (11) ile temas halinde olan ve üzerinde deliğe (170) haiz, kan akış çubuğu (17); bahsedilen kan akış çubuğunun (17) üzerinde konumlu ve bahsedilen çubuğun (17) pozisyonunu, saat yönünde döndürülmesi (x) ile değiştirerek, bahsedilen kan akışını durduran kol (18) içeren birden çok fonksiyona haiz güvenilir bir intraket ile ilgilidir.

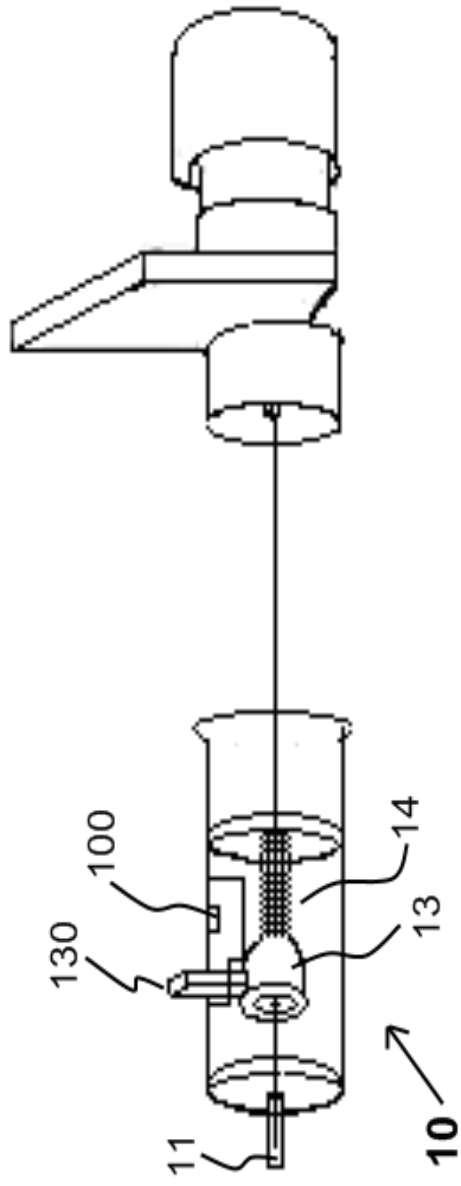
3.1.1.10. Birden Çok Fonksiyona Haiz Güvenilir İntraketin Şekilleri



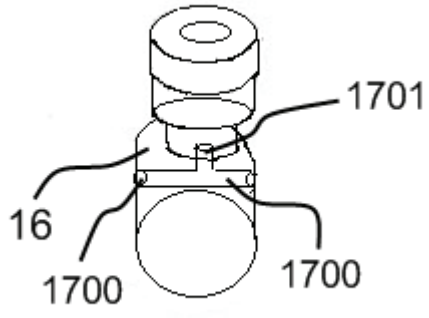
Şekil 1



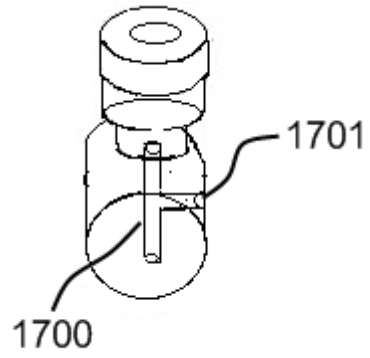
Şekil 2



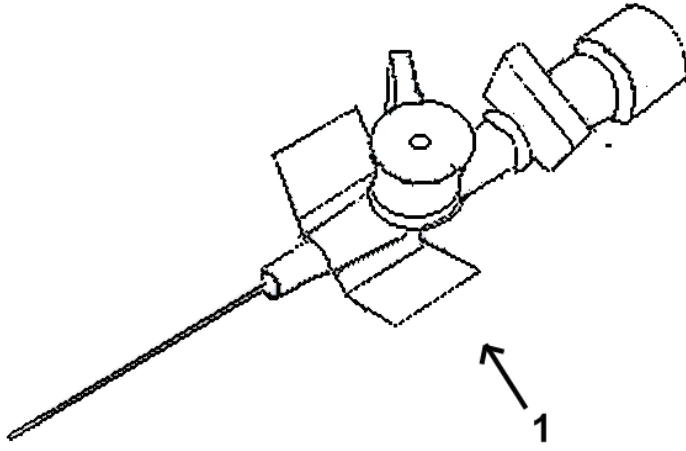
Şekil 3



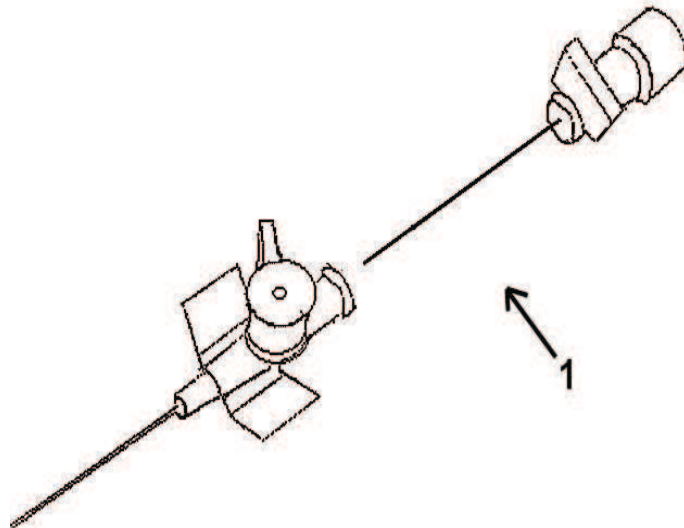
Şekil 4



Şekil 5



Şekil 6



Şekil 7

4. BULGULAR

4.1. İnraket Konusunda Yapılan Faydalı Model Çalışmasının Topluma Ve Ekonimiye Yararları

Sağlıklı yaşam hakkı, temel insan hakkı olarak kabul edilmektedir. Tüm ülkelerin amaçlarından biri de, sağlıklı bireylerden oluşan gelişmiş bir toplum yapısının oluşturulmasıdır (124).

Sağlık hizmetleri, hastalıkların teşhis, tedavi ve rehabilitasyonu ile birlikte, hastalıkların önlenmesi, toplum ve bireyin sağlık düzeyinin geliştirilmesi ile ilgili faaliyetler bütünü anlamında ifade edilmektedir. Sağlık hizmetleri, koruyucu sağlık hizmetleri, tedavi hizmetleri, rehabilitasyon hizmetleri ve sağlığın geliştirilmesi hizmetleri olarak kamu veya özel sektör tarafından verilmektedir (125).

“Sağlık Sektörü” sağlığa doğrudan ya da dolaylı, veya önemli etkileri olan mal ve hizmet nitelikli her çeşit ürünü üretmek / arz etmek ve talep etmek / tüketmek üzere çok değişik üretim alanlarında kurulmuş sistem ve alt sistemler ile, bunların içerdiği kişi, kurum, kuruluş, statü, ürün ve benzerlerinin tümünü ifade etmek için kullanılan, genel ve kapsayıcı bir kavramdır (126).

Küresel ekonomideki gelişmelere baktığımızda, tıbbi cihaz sektörünün çok ciddi büyüme gösteren alanlardan birisi olarak görülmektedir. Bilhassa hastanelerde teşhis ve tedavi hizmetlerinin başarısının ve genel verimliliğin artırılması konusunda tıbbi cihazların önemi oldukça büyüktür. Ayrıca hastanelerin gittikçe teknoloji yoğun işletmeler durumuna gelmesi de bu önemi artırmaktadır. Tıbbi cihaz nedir ya da ne tıbbi cihaz değildir ile ilgili tanımlama yapmak tıbbi cihaz türlerindeki ve bunların alt gruplarındaki çeşitlilik ve çokluk nedeniyle kolay olmamaktadır. Tıbbi cihaz türleriyle ilgili güvenilir bir tahmin yapılamamakla birlikte ana kategoriler bazında dünya pazarında yaklaşık 10.000 tıbbi cihaz türü bulunmaktadır. Tıbbi cihazların değişik versiyonları ve farklı modelleri dikkate alındığında söylenen rakamlar 90.000 ile 1,5 milyon arasında değişmektedir (127).

Tıbbi cihaz, alet ve malzemelerin üretimi konusunda ülkemiz halen çok yetersiz ve teknolojik olarak önemli ölçüde dışa bağımlıdır. Ne yazık ki Tıbbi cihazların hemen hemen tamamı, alet ve sarf malzemelerinin büyük bir bölümü ithal edilmektedir.

Bu aletleri üreten yerli firmalarımız olmasına rağmen bu firmaların birçoğu yabancı büyük firmalarla rekabet edebilecek durumda değildir. Küçük ölçekli de olsa Tıbbi alet ve malzemelere yönelik yerli üretim bulunmakta fakat yerli ürünlere güvensizlik ve genel ekonomik politikalarından ötürü KOBİ niteliğindeki yerli üretim bir türlü belirleyici olamamaktadır.

Ülkemizde genelde konvansiyonel cihazlar üretilmekte fakat ileri teknoloji ve bilgi gerektiren katma değeri yüksek ürünler dışarıdan alınmaktadır. Türkiye de çok sayıda yerli tıbbi cihaz üreticisi bulunmasına rağmen, çok az miktarda tıbbi cihaz üretilmektedir. Türkiye tıbbi cihaz ihtiyacının yaklaşık % 85'i yurt dışından karşılanmakta olup, 815 milyon dolarlık sektörün sadece 54 milyon dolarlık kısmını ihracat oluşturmaktadır (128).

ABD, tıbbi cihazlar sektöründe önemli bir üstünlüğü bulunurken, bu ülkeyi Almanya, Japonya, diğer AB ülkeleri ve Çin gibi gelişmiş ülkeler izlemektedir. Sektörel (2010) katma değer 258.4 milyar USD olup, bu katma değer yaklaşık %39 gibi önemli bir bölümü ABD tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye yarattığı katma değer ile sektör içinde %0.7'lik gibi küçük bir paya sahiptir. Türkiye tıbbi cihazlarda ne yazık ki ithalatçı bir ülke konumundadır (129).

Türkiye tıbbi cihazlarda ithalatçı bir ülke konumundadır. İthalat rakamı 2013 yılında 2,35 milyar dolara ulaşmıştır. İhracat ise 2013 yılı için 386,92 milyon dolardır. 2013 yılı için ihracatımızın ithalatı karşılama oranı %17 dir. Bu sebeple de tıbbi cihazlar ülkemiz için önemli bir konu olmaktadır (127).

Her koşulda ve yüksek risk altında büyük özveriyle çalışan sağlık çalışanları; kesici, delici ve özellikle iğne batmasıyla yaralanmalar sonucunda hepatit B, hepatit C ve HIV dahil olmak üzere potansiyel olarak tehlikeli olan 30 patojenle karşılaşarak ciddi enfeksiyon riski altında bulunuyorlar (130).

Verilere göre, dünyadaki 35 milyon sağlık çalışanı, her yıl Hepatit B, C ve HIV ile sonuçlanan 2 milyon iğne batma yaralanması ile karşılaşılıyor. Tüm vakaların yüzde 40 ila 75'nin raporlanmadığı ifade edilen veriler, her üç yaralanmadan birinin HBV, her 30 yaralanmadan birinin HCV, her 300 yaralanmadan birinin ise HIV ile sonuçlandığını gösteriyor. Son yıllarda bu virüslere, Kırım Kongo Kanamalı Ateşi (KKKA) ve Kuş Gribi de eklendi (131).

Yüksek risk altında çalışan sağlık çalışanları iğne batmasıyla yaralanmalarda ciddi bir infeksiyon bulaşmamış olsa dahi emosyonel etkisi şiddetli ve uzun süreli olabilir, çünkü sağlık personeli ve aileleri ölümle sonuçlanabilecek bir infeksiyonla karşı karşıya olup olmadıklarının cevabını aylar boyunca endişe içinde bekler (130).

İğne batması sonucu çeşitli hastalıkların bulaştığı sağlık çalışanları, tedavilerinin yanı sıra hukuki açıdan da mücadele vermek zorunda kalmaktadır. İğne batması sonucu Türkiye’de ve dünyada hastalık bulaşan birçok sağlık çalışanı ya hayatını kaybetmiştir ya da uzun ve acı veren tedavilere devam etmektedir. Ayrıca iğne batması sonucu çeşitli hastalıkların bulaştığı sağlık çalışanlarının, tedavi masrafları ve tazminatları, ekonomik açıdan da yük oluşturmaktadır (132).

Sağlık, özellikle ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkısı açısından büyük önem taşımaktadır. Ülkelerin kalkınmışlık seviyelerini çeşitli indeksler ile belirlemeye yönelik girişimler içerisinde sağlık önemli bir yer tutmaktadır.

Sağlık hizmetlerinin asıl amacı, toplumdaki tüm bireylerin sağlıklı olmaları için çalışmak, bireylerin sağlık hakkını güvence altına alarak bireylerden üretim faktörü olarak yararlanılmasını sağlamaktır. Sağlık hizmetleri, ister tedavi şeklinde olsun, ister hastalığı önleme şeklinde yürütülsün sağlık hizmetlerinin amacı aynıdır: İnsanların sağlıklı ömrünü uzatmak. Sağlık hizmetlerinde amaç, bireylerin yaşam hakkının güvence altına alınarak, üretkenliklerinin devamlılığını sağlamaktadır (133).

Netice olarak intraket ile ilgili olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın sosyo – ekonomik bakımdan faydalarını özetlersek, sağlık personellerini olası olumsuzluklardan korumakta, istihdam sayısının artışında, sosyal olarak kalkınmada, hayat standartlarının yükselmesinde, dış ticarete bağımlılığın düşmesinde ve ihracat artışında az da olsa olumlu etkileri olabilmektedir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

İnovasyon ve kalkınma, ülkelerin üzerinde durduğu ve tartıştığı konulardır. İktisadi kalkınmadaki her büyük adım, var olan inovasyonlardaki gelişmeler ve yeni inovasyonların ortaya çıkmasıyla olmuştur. İktisadi kalkınmanın en önemli etkeni inovasyondur. İnovasyon, fikri mülkiyetin geliştirilmesiyle fiziksel ve beşeri sermayenin ve işgücünün üretkenliğinin artırarak iktisadi kalkınmaya katkı sağlamaktadır. İnovasyon konusunda yapılan araştırmalar, ülkelerin inovasyondaki başarıları ekonomik kalkınma ve toplumsal kalkınma, refah ve gelişme için önemli rol oynadığını; bilgi ekonomisine geçişte en önemli etken olduğunu; dinamik inovasyon politikalarına ve sistemlerine sahip olan ülkelerin gelişmişlik yarışında süratle ilerlediklerini, ayrıca inovasyonla bir çok toplumsal sorunu giderdiklerini açıkça ortaya koymaktadır.

Ülkelerin gelişmesinde en önemli taşlardan biride, bilimsel ve teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak maliyetlerdeki düşüş ve toplam verimlilik artışlarıdır. Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler arasındaki maliyet, verimlilik ve rekabet gücü farklılığının en önemli sebepleri; teknolojik gelişme hızı ve inovasyona yönelik performanslarıdır. Bu nedenle , gelişmiş ülkeler için ekonomik büyümede ve kalkınmada teknoloji ve inovasyon ilk koşul haline gelmiştir. Teknolojinin ve inovasyonun, ekonomik büyüme ve kalkınmada stratejik bir öneme sahip olduğunu fark ederek gereken önemi veren ülkeler üretimlerinde sağladıkları verimlilik ve maliyet avantajı sayesinde rekabet güçlerini yükselterek ekonomik büyüme hızlarını arttırmaktadır.

Bir ülkenin inovasyon konusundaki becerisi yanında güçlü, etkin olarak inovasyon sisteminin meydana getirilmesi, ekonomik ve etkisi bağlamında toplumsal kalkınma ile ülke firmalarının uluslararası rekabette söz sahibi olmasını beraberinde getirmektedir. Rekabet edilebilirlik, piyasaların yapısal özellikleri, fikir ve düşünce haklarının himaye edilmesi, insan kaynakları politikalarının ve uygulamalarının kalitesi, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yapılan yatırım, risk sermayesine destek olma, teknolojinin ülkenin her tarafına yayılması ulusal inovasyon performansının belirleyicileri konumundadır.

Küresel İnovasyon Endeksi, Cornell Üniversitesi, INSEAD (The Business School for the World) ve Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO) işbirliği ile 141 ülkenin inovasyon çalışmalarını ayrıntılı bir şekilde incelenmesidir. 2015 yılında 8.si gerçekleştirilen Küresel İnovasyon Endeksi raporuna göre 2014 yılında 54. sırada yer alan Türkiye bu yıl 4 basamak gerileyerek 58. sırada yer almıştır.

2015 Küresel İnovasyon Endeksi raporuna göre, Türkiye'nin önemli ticari hacmi ve ticaret sirkülasyonu ve ayrıca bilişim ve ar-ge'ye yönelik yatırım ve harcamaları olmasına karşın bunların üretim ve inovasyona dönüştürülmesi basamaklarında sıkıntılarının olduğu görülmektedir. Ülkemiz, politikaları ve uygulamaları ile tüketim toplumundan üretici toplum yapısını hızlı bir şekilde edinmemiz gerekmekte, inovasyonu esas alan iktisadi ve üretim politikalarını uygulamaya koymasının rapordan elde edilebilecek en mühim husustur. Türkiye'de inovasyon merkezli kalkınmanın sağlanması gerektiği ve bunun ancak eğitimden kamu kuruluşlarına kadar yapılması ve özel sektörün iş yapış alışkanlıklarına kadar pek çok alanda eksiklikler giderilerek, genel katılımlı bir "Milli İnovasyon Sistemi" oluşturulmalıdır. Ülkemizin araştırma-geliştirme ve inovasyon yönünden bir eğitim sürecinden geçmesi lüzumlu görülmektedir. Araştırma ne şekilde yapılır? İleride gereksinim duyacağımız şeyler ne şekilde tespit edilir? Tespit edilen gereksinimler en optimum yolla ne şekilde tedarik edilir? Görüldüğü üzere bu sorular belli bir eğitim evresinden geçtikten sonra yanıtlanabilecek sorulardır. Bu soruların cevaplarına ilişkin edinilecek deneyim ise uzun yıllar sonrasında elde edilmektedir. Zamanla yarıştığımız günümüzde bu süreci kısaltmanın bir takım yolları mevcuttur. İlk olarak yurtdışında faaliyet gösteren, uluslararası rekabet edebilen Türk girişimcileri ülkeye getirmek. İkinci yol ise, araştırma ve geliştirmede üst düzey olarak tabir edilen uluslararası şirketlerin bir tane dahi olsa faaliyetlerini Türkiye'de gerçekleştirmesini temin etmek.

Toplumsal gelişim için fikir üretmek gerekir. Fikri üretmek sermaye kalkınmanın lokomotifidir, üretemeyen yalnızca tüketen toplumların geleceğinde tutsaklık vardır. Ülke kalkınması toplumsal gelişim için en önemli ulusal sermaye bilgi üretmek üretilen bilgiyi teknolojiye dönüştürmektir. Günümüzde teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler sebebiyle sanayi toplumu yerini bilgi toplumuna bırakmıştır. Bilgi toplumunda rekabet gücünü etkileyen en büyük unsur teknoloji üretmektir. Kalkınmış ülkelerde, bilginin önemli olması sayesinde fikri ve Sınâî Mülkiyet Haklarının

denetlenmesi ve korunması noktasında atılan adımlar önemli düzeydedir. Araştırma ve geliştirme ile fikri ürünlerin ortaya konması için yapılan teşviklerle ülkede yaşayan insanları bu hususta bilgilendirmişlerdir. Söz konusu hususları pek önemsemeyen ülkelere, toplumsal ve iktisadi kalkınmada ciddi problemlerle karşılaşmakta sonuç itibarıyla bu konulara önem veren ülkelerin gerisinde kalmaktadırlar. Buluş yapan kişilerin fikirlerinin önemsenmesi ve fikri haklarını koruyacak nitelikte düzenlemelerin yapılması, diğer insanların da bu uğraşlara teşvik edilmesini ve cesaretlendirilmesini beraberinde getirecektir. Fakat buluş yapmak ve fikir üretmek başlı başına yetenekle bağdaştırılarak gelişmesinin kendi sürecine bırakılacağı bir durum değildir. Buluş ve fikir üretmek belli bir eğitim ve öğretim süreci sonunda nitelikli olarak sağlanabilen bir durumdur. Nitelikli insanların yetişmesini sağlayan eğitim sistemi, bilgiye dayalı toplumun meydana gelmesindeki en önemli unsurdur. Türkiye’de yasal zeminde ilk olarak 1871 yılında Alamet – i Farika Nizamnamesi ile başlayan fikri hakları korunması gerekli olan gelişim gerçekleşmemesinin sebeplerinden birisi eğitim sistemidir. Bu sebepten dolayı fikri hakların korunmasının geliştirilmesine, insanlarda bilincin artırılmasına yönelik çözüm yolları aranmalı ve söz konusu hususla ilgili eksiklikler giderilmelidir.

Bir ülkede fikri üretim neticesinde patent alım miktarı ne derece fazla ise, o ülkenin teknolojik olarak geliştiği söylenebilir. Ülkemiz bu noktada dünyanın diğer ülkeleri ile kıyaslandığında, bayağı geride olduğu görülmektedir. Küresel olarak teknolojik gelişimin yüksek düzeyde ve hızla gerçekleştiği ülkelere buluşlar patent hakkı ile koruma altına alınırken Türkiye’de kaliteli eğitim veren üniversitelerin ve büyük şirketlerin dahi aldığı patent sayısı çok azdır. Halbuki patent alarak fikri hakların korunmasına ilişkin bilincin var olduğu toplumlarda, patent lisans anlaşmalarından elde edilen gelirler hatırı sayılır düzeydedir. Türkiye’de neredeyse bir buçuk asırlık geçmişi olmasına karşın Fikri ve Sınai Mülkiyet Haklarının himaye altına alınması noktasında tam olarak bilincin oluşturulabildiği söylenememektedir. Fikri hakların korunmasının yeni bir icat yaparak ya da marka tescilinin noterler vasıtasıyla gerçekleştiğini sananların varlığı bu bilincin tam olarak oturmadığının ve oluşmadığının açık göstergesidir. Söz konusu konudaki bilinçsiz durumumuz ve dünyanın diğer ülkelerine kıyasla geri kalmış halimiz buluş yapanları mağduriyete uğratmakta, yaratması olanaklı olan katma değer oluşturulmasının önünde engel teşkil etmektedir. Bu durum icat neticesinde üretilen bir üründen haksız şekilde emeği geçmeyen, fikri olmayan kişilerin

muazzam gelirler elde etmelerine sebebiyet vermekte ya da bu nitelikteki bir ürünün üretilmeden fikirlerde kalmasına neden olmaktadır. Ayrıca sınai mülkiyet hakları ve kazançları hususunda fazla bilgisi olmayan buluş sahipleri, fikri haklarını koruma altına alacak işlemleri gerçekleştirme noktasında bürokratik ve maddi engellere takılacağı düşüncesiyle patent, marka, telif vb. tescil işlemlerine başvurmamaktadır.

Ülkemizin inovasyon yönünden bir eksiğide, kulaktan dolma eksikler tespit edilip inovasyon yapılmaya çalışılmaktadır. Mesala sağlık alanında, sağlık çalışanlarının artık sanayiye inmeleri gereklidir . Eğer sağlık alanında bir inovasyon yapılacaksa karşılaşılan sorunları ve bu sorunlarının çözümünü de en iyi sağlık çalışanları bilir. Fakat bunların çözümleri içinde farklı mühendislik alanları ve farklı meslek gurupları gereklidir. Bu nedenle bir ekip oluşturulmalı ve bu ekipte mutlaka yıllarını vermiş ve deneyimli bir sağlık çalışanı olmalı .

Türkiye’de inovasyon merkezli kalkınma için en önemli engellerden biriside finans kaynaklara ulaşımıdır. Finans kaynaklara ulaşmak için birçok prosedürden geçmek gerekir ve bu prosedürlerden geçerken ayrıca maliyeti vardır. Ülkemizde, ‘sen ilk önce cepten öde, ben sonra sana öderim’’ mantığı yer almaktadır. Bu nedenle maddi durumu olmayan çoğu kişi inovasyon yapmaktan ve bunları hayata geçirmekten vazgeçmektedir. Bunun için Türkiye finansal destek için farklı bir yol izlemelidir.

Ülkemiz patent alım miktarı açısından dünyanın diğer ülkeleri ile kıyaslandığında, bayağı geride olduğu görülmektedir. Bunu sebepleri patent başvurusu yapacak kişinin patent dosyasını hazırlaması konusunda bilgi eksikliği olması ve bunun için de patent şirketlerine başvurmakta, patent şirketleri patent dosyasını hazırlamada ciddi rakkamlar talep etmektedir. Ayrıca patent ücretleri ve bunların yıllık harçları patent başvuru sayısını azaltmaktadır. Bunu aşmak için patent ücretleri ve bunların yıllık harçları kaldırılmalı , danışmanlık büroları açılmalı ya da maddi destek sağlanmalı.

Yapılan yenilikleri hayata geçirmek için Türkiye patent enstitüsü, sanayi odaları kalkınma ajansları, medya, finans ve yatırım aktörleri, iş melekleri arasında iletişimin artırılması, gereklidir.

Türkiye’de iktisadi olarak güçlü bir yapı ile yüksek hayat standartlarının meydana getirilmesi için inovasyon ve fikri hakların korunması hususunda yaptığı

yatırımları artırmalı ve bu konuda uğraş veren insanların finansal kaynak sağlamada caydırıcı prosedür yerine desdeleyici prosedür uygulamalı.



KAYNAKLAR

1. Akalın. Ş. H. Innovation, İnovasyon: Yenileşim, Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi, 2007: 483-484
2. Türk Dil Kurumu: www.tdk.gov.tr.com. Erişim Tarihi: 09.Ekim 2015
3. Elçi Ş. İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı, 2006:1-25
4. Çakmak O. “Türkiye İnovasyonun Neresinde?”, Çerçeve Dergisi, 2009, 52: 52-53
5. Özsağır A. “Yenilik Ekonomisini Öne Çıkaran Gelişmeler”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 2012, 7:4
6. Şen E, Bolat M. “ İşletmelerde Demokratik Yönetim Anlayışının İnovasyon ve Firma Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul Avrupa Yakası Lojistik İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 2015, 27: 151
7. Elçi Ş. İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı, 2008: 2-29
8. Yorgancılar F. “ Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2011: 15(21): 395-396
9. Uzkurt C, “ İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır? ”, Asomedyâ Dergisi, 2010: 37-39
10. Korkmaz N. “Sorularla Yenilikçilik (inovasyon) ”, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004, 27: 11.
11. Güler E.Ö, Kanber S. “İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayii Uygulaması” Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2011, 1(20): 64.
12. Adıgüzel B. İnovasyon ve inovasyon Yönetimi (Tez) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2012 : 5
13. TÜSİAD, Teknoloji ve inovasyon kapasitesi, <http://www.tusiad.org.tr/temel-konular / uretkenlik - temelli - buyume -- surdurulebilir buyume / teknoloji- ve -inovasyon-kapasitesi/> , Erişim Tarihi: 10.Ekim 2015
14. Kıran K. Ar-Ge'nin Önemi, <http://www.deha20.com>, Erişim Tarihi: 10.Ekim 2015

15. Demirci A.E, Uz Kurt C, Işık N, Aluftekin N, Göktepe H, Akdeve E. “Yenilik Yönetimi”, Editörler, Demirci A.E, Uz Kurt C. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 2602 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1570:8,9,10,18,22
16. Zerenler M, Türker N, Şahin E. Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Ve Yenilik İlişkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2007,(17): 656
17. Erkek D. “Ar-Ge, İnovasyon Ve Türkiye Neredeyiz ?”, [geka.org.tr/indir/190/ ar-ge-inovasyon-ve-turkiye.htm](http://geka.org.tr/indir/190/ar-ge-inovasyon-ve-turkiye.htm):3, Erişim Tarihi: 27.Ekim 2015
18. Yalçın İ. ETCF–EU Training Programme 2009 for turkish chamber executives Module 6 2009: 2.
19. Araştırma ve geliştirme. <https://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 27.Ekim 2015
20. MÜSİAD Araştırma Raporları: “Küresel Rekabet İçin Ar-ge ve İnovasyon”.2012: 56
21. Yılan Y. Buluş, Keşif, İcat ve İnovasyon Kavramları ve farkları <http://teknolojik-tasarim-dersi.blogspot.com.tr/2013/12/bulus-kesif-icat-ve-inovasyon-kavramlar.html>, Erişim Tarihi: 28.Ekim 2015
22. Buluş ve İcat arasındaki Fark nedir. <http://www.eokulegitim.com/bulus-ve-icat-arasindaki-fark-nedir-ornekler>, Erişim Tarihi: 28.Ekim 2015
23. Elçi Ş. “İnovasyon: Nedir, Ne Değildir? ” <http://www.inomer.org>, Erişim Tarihi: 29.Ekim 2015
24. Öncü T. “Yaratıcılığın Betimlenmesi Ve Yaratıcılık Üzerine Çevresel Etkiler” Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi 1992:(14) 255-264
25. Yolcu E. Yaratıcılık Kavramlar ve Tanım, www.oocities.org/enveryolcu/yaraticilik/kavramlar Erişim Tarihi: 29.Ekim 2015
26. Duran C, Saraçoğlu M. “Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi Ve Yeniliği Geliştirme Süreci”, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2009 1(16) :58-60
27. Çınardal F, Diri M. “Yaratıcı Düşünme, Stratejik Düşünme Ve Vahit Bademci: Paradigma Değişikliği Ya Da Bilimsel Devrim, Sıra Dışı

Beyinlerin İşidir.” Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi 2013,30:64

28. Özgür H. Tasarım Nedir? hasan.trakya.edu.tr/index.php/kategori-blogu/71-tasarim-nedir.html, Erişim Tarihi: 29.Ekim 2015
29. Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Mevzuatı Bilgi Sistemi e. mevzuat 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 777 Erişim Tarihi: 29.Ekim 2015
30. Özgür H. Tasarım Nedir? hasan.trakya.edu.tr/index.php/kategori-blogu/71-tasarim-nedir.html, Erişim Tarihi: 29.Ekim 2015
31. Endüstriyel Tasarım Nedir? <http://www.avrupapatent.com.tr/endustriyel-tasarimnedir.html>? Erişim Tarihi: 29.Ekim 2015
32. Türk Dil Kurumu Sözlüğü http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts, Erişim Tarihi: 30.Ekim 2015
33. Başar M, Ürper Y, Tosunoğlu BT. Editör Ürper Y. “ Girişimcilik” T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 3002 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1955, Eskişehir, 2013: 3-46
34. Uluhan R. Kendi İşini Kurmak İsteyenler İçin Girişimcilik Kılavuzu, 2012: 8
35. Mugim Girişimcilik ve İş Geliştirme Merkezi Maltepe Üniversitesi <http://mugim.maltepe.edu.tr/girisimcilik-nedir/>, Erişim Tarihi: 30.Ekim 2015
36. Tünen T. “2000-2010 Yılları Arasında Türkiye’de Uygulanan İnovasyon Politikalarının Kobi’ler Üzerindeki Etkisi: Konya Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama”,Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, 2011: 31-32
37. Kurtuluş M.F. Eğitimde İnovasyon: Öğretmen Ve Öğrencilerin İnovasyona Bakışı Ve Yeterliliğinin Sorgulanması, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Strateji Bilimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi 2012: 6-10
38. Burhan M. “Sürdürülebilir rekabet için teknoloji ve yenilik yönetimi” Bilişim Dergisi 2014, 171:53-57
39. Kanber S. İmalat sanayinde inovasyon: Sanayi kuruluşlarında inovasyon aktivitelerinin inovasyon performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesi Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı 2010: 12-26

40. Adıgüzel B. inovasyon Ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalıyüksek Lisans Tezi,2012 :42-67
41. Sakaryalı D A.M. İnovasyon Ve Risk Sermayesi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 2014 (9:1),189-192
42. Banger G. “Yıkıcı Yenilik” <http://www.2eylul.com.tr/yikici-yenilik-makale,173.html>, Erişim Tarihi: 01.011.2015
43. Rakıcı AG. “Yeni” İnovasyon Türleri,“Değişen Dünyada, Değişen İnovasyon...”http://www.abcdanismanlik.com/resim/makale/Arif_Gkhan_Rakc_Yeni_novasyon_Trleri.pdf. Erişim Tarihi: 26.11.2015
44. Bolat S. “Fikirler, fırsatlar, girişimler ve yıkıcı inovasyon” <http://serkanbolat.com/2014/02/21/fikirler-firsatlar-girisimler-ve-yikici-inovasyon/>, Erişim Tarihi: 26.11.2015
45. Önal G. “Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi Ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama” T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2009:21
46. Vatan A, Zengin B. . “ Çevresel İnovasyon Ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2014: 8- 515
47. Demirkaya H, Zengin R.“Hizmet İnovasyonu Ve Bir Uygulama Örneği”, Elektronik MeslekiGelişim ve Araştırma Dergisi (EJOİR),2014, 1(2):110
48. Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler 3.Baskı 2005:53
49. Dede S.“Toplam Kalite Yönetimi Ve İnovasyon Arasındaki İlişkinin İstatistiksel Analizi”, T.C Çukurova Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2012: 53.
50. Şahin A, “Mersin’de Faaliyet Gösteren Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 10 (2) 2009, 264
51. Karamahmet B, Tarbucks Markası Ve İnovasyon Uygulamaları İstanbul Soosyal Bilimler Dergisi 2012,3-6
52. İnovasyon gücünüze güç katar, Zorlu Dergisi, 2010: 6

53. Banger G. inovasyon Üzerine:Kazandıran Yenilikçilik docplayer.biz.tr/7893949-Uzerine-inovasyon-gurcan-banger.html Erişim tarihi: 03.12.2015
54. Telli Ç, Parmaksız H, Türk Y,Z. Kamu İktisadi Teşebbüslerinde Örgütsel İnovasyon. Kamu-İş İş Hukuku Ve İktisat Dergisi 2010 3(11), 58.
55. Aras G, Tezcan N, Kutlu Furtuna Ö, Aybars A. Firmaların Ar-Ge Ve İnovasyon Performansının Stratejik Analizi,2014: 40
56. Eko İnovasyon - Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı www.ttgiv.org.tr/content/docs/eko-inovasyon_ttgiv.pdf, Erişim tarihi: 03.12.2015
57. BTO Bursa Ticaret ve Sanayi Odası İnovasyon Nedir, Şirketlere ne getirir, Mayıs 2007: 16-30
58. Akgül B. İnovasyon Nedir? <http://www.tamsat.org.tr/bilim/inovasyon-nedir/> Erişim Tarihi: 03.12.2015
59. Doğruyol S, İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı Ve Uygulama Stratejileri (Tez), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı 2014: 19
60. Çetin G. İnovasyon Nedir? <http://www.guvençetin.com/inovasyon/> Erişim Tarihi: 03.12.2015
61. Elçi Ş Elçi Ş. Rekabet ve Kalkınma için İnovasyon, Çerçeve Dergisi, 2009, 17(57): 65
62. Karaduman S. Yenilikçilik Ve İnovasyon Kaynakları, serkankaraduman.blogspot.com /2012/05/yenilikçilik-ve-inovasyon kayn, Erişim Tarihi: 03.12.2015
63. Çokyaşar E. İşletmelerin yenilik yaratma süreçlerini sürekli kılmaları <https://prezi.com/gki4nxiuz32/isletmelerin-yenilik-yaratma-sureclerini-surekli-klmalar-b/>, Erişim Tarihi: 03.12.2015
64. Gökcek O. Yenilik Yönetimi Süreci Ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması T.C.İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Ve Organizasyon Bilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi,2007: 22
65. Akgöz E T. İnovasyon Örnekleri Ekonomi Türk, ekonomiturk.blogspot.com /2010/04/inovasyon-ornekleri, Erişim Tarihi: 03.12.2016
66. Şahin M. <http://www.1bilen.com/blogtr/post/fildisikule/248/Yeniliin-7-Kayna>, Erişim Tarihi: 06.10.2015

67. Kanbur A, Kanbur E Yenilik Kaynaklarının Kullanılma Düzeyinde Beyaz Yakalılar Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, Journal of International Management and Social Researches Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2014,1(1):13.
68. Köse B, Tüketici Yenilikçiliği Ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternetin Benimsenmesi, T.C Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi 2012 :105
69. Acaray A. Küçük Ve Orta Boy İşletmelerde Yenilik Yönetimi: Yenilik Yönetiminde Etkili Olan Örgütsel Yapı Ve Faktörlere İlişkin Bir Araştırma T.C. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi 2007:39
70. Çayoğlu H, Algılama Yönetimi Ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi 2010:51
71. Müftüoğlu T, Ürper Y, Başar M, Tosunoğlu BT. Editör: Odabaşı Y, “Girişimcilik” T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 3002 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1955, Eskişehir 2005: 2 Baskı, 46
72. Kayahan D. Yeni İş Fikirleri İçin Nereye Bakmalı? İnovasyon Kaynağı <http://www.denizkayahan.com/yeni-is-fikirleri-icin-nereye-bakmali-7> inovasyon-kaynagi/ Erişim Tarihi: 10.12.2016
73. Ecevit Satı Z, Işık Ö. İnovasyon Ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl : 2011 2(9) : 542.
74. Bozkurt Ö, Göral M. Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2013, 4(13) :3
75. Örucü E, Kılıç R, Savaş A. Kobi’lerde İnovasyon Stratejileri Ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama, Doğu Üniversitesi Dergisi, 2011,12 (1):63.
76. Deniz M. Kobi’lerde Yenilik, Yenilik Stratejileri Ve Bir Uygulama Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 2011,22: 155

77. Bulten U. Teknolojik Değişme İktisatçılığının Başlıca Meseleleri T.C Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi 2003:19
78. İyigün N,Ö. İnovasyon & Stratejik Rekabet Üstünlüğü, Toprak İşveren Sendikası Dergisi 2015, 108:8
79. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, İşletme Bilimlerine Giriş 13.Ünite Araştırma, Geliştirme Ve Yenilik Yapma, 12, <http://www.isgfrm.com/threads/isletme-bilimlerine-giris-1-14-unite-ve-ozet.22263>, Erişim Tarihi: 15.12.2015
80. Zerenler M, Türker N, Şahin E. Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Ve Yenilik İlişkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2007,(17): 656
81. Çetin Ö. Turizm İşletmelerinde Yenilik Stratejilerinin Nitel Ve Nicel Performansa Etkileri: Safranbolu Örneği Yüksek Lisans Tezi, 2012,51
82. Tokmak İ. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İşletmelerin Yenilikçilik Yeteneğine Etkisi Ve Elektronik Sanayisine Yönelik Bir Araştırma Doktora Tezi, 2008, 85
83. Terzi S. Teknolojinin Yenilik Stratejileri Üzerine Etkisinin İşletme Performansı Çerçevesinde Analizi Ve Örnek Uygulama, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2010,90.
84. Özkan C. Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama T.C İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,2009,65
85. Coplugil A. Teknoloji ve İnovasyonun Büyüme Üzerindeki Etkisi, Sektörüm Dergisi Mart 2015,16
86. Ulusoy G, Öz S, Karaata S, Ararat M, Yurtoğlu B,Hande Yeğenoğlu, Türkiye Küresel Rekabet Raporu 2006,90-94
87. Türkiye'nin İnovasyon Karnesi, <http://geturkiyeblog.com/turkiyenin-inovasyon-karnesi/>,Erişim Tarihi: 01.01.2016.
88. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/History>, Erişim Tarihi: 01.01.2016

89. Helvacıoğlu Kuyucu A.D. Fikri Mülkiyet Hakları, Yenilikçilik ve Küresel Rekabet Avantajı, <http://www.vezirconsulting.com/fikri-mulkiyet-haklari-yenilikcilik-ve-kuresel-rekabet-avantaji>, Erişim Tarihi: 01.01.2016
90. Gemrik S. Fikri Mülkiyet Hakları Bağlamında Korsan Yayıncılığın Ekonomi Politikası T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi 2008 6-7
91. Suluk C. Fikri Mülkiyet, <http://www.suluk.com.tr/component/k2/item/196-fikri-muelkiyet>, Erişim Tarihi: 01.01.2016
92. Telif hakkı nedir?, https://tr.wikipedia.org/wiki/Telif_hakk%C4%B1, Erişim Tarihi: 01.01.2016
93. Tayşı Ş, Sınai Mülkiyet Hakları Ve Trb 1 Uygulamaları, 2012:7-8
94. Telif Hakları Genel Müdürlüğü, Mevzuat, 5846. Fikir Ve Sanat Eserleri Kanunu, 2401, Erişim Tarihi: 01.01.2016
95. Cebe R, Suçin H. Fikir Ve Sanat Eserleri Kanununun Kısa Tarihçesi Ve Eser Üreticileri Açısından Önemi Rast Müzikoloji Dergisi 2014, 1(2):124
96. Telif hakkı nedir?, <http://www.telifhaklari.gov.tr/Telif-Hakki-Nedir>, Erişim Tarihi: 01.01.2016
97. Biçer Özçelik Z, Özçelik C. Türkiye’de Sınai Mülkiyet Hakları TMMOB Makine Mühendisleri Odası Mühendis ve Makine dergisi 2012, 629(53): 14-16
98. Küçükgüngör M.A. Türk Hukukunda İlaç Patenti Sağlık Hukuku Ankara Barosu Yayınları, Sağlık Hukuku Digestası: 2012,2:93
99. Bülbül Y, Özbay R.D. Sanayi Devrimi’nin Tartışmalı Bir Kurumu Olarak Patent Ve Osmanlı’da İhtira Beratı Kanunu Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2010, I (XXVIII): 37-55
100. Hamamcı D.P. Patika Bağımlılığı: Patent Ve Patika Bağımlılığı ilişkisi İstanbul Teknik Üniversitesi ↔ Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2010:55-56
101. Kuzucuoğlu A.H.. Bilgi Ve Belge Yönetiminde Patent Korumasının Önemi, Uheyad Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi / 2015, 3: 132
102. Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Mevzuatı Bilgi Sistemi e. Mevzuat, 551. Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ,726-755, Erişim Tarihi: 03.01.2016

- 103.** Damgacıoğlu A.B. Patent Sistemlerinde Buluş Basamağı Kriterinin Değerlendiril T.C. Türk Patent Enstitüsü Patent Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi 2011: 3-4
- 104.** Güneş İ. Patent Hukuku'nda Tekniğin İlgili Alanındaki Uzman Kavramı Türkiye Adalet Akademisi Dergisi 2013, 12: 347
- 105.** Asan H. Mevcut Yasalar, Bilgisayar Programlarını, Patent Koruması Dışında Sayıyor, Türkiye Bilişim Derneği Yayını, Bilişim Kùltürü Dergisi, 2011, 132:115
- 106.** Ersoy A, Buyruk Akbaba A.N. Patentlerin Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi T.C. Maliye Bakanlığı Yayınları, Maliye Dergisi 2014, 166: 223
- 107.** Ulusoy M.E. Patent Nedir? <http://www.emreulusoy.av.tr/patent-nedir>, Erişim Tarihi: 03.02.2016
- 108.** Akyıldız G. Patent, https://prezi.com/8-ef_rcm9p3c/patent/ Erişim Tarihi: 03.02.2016
- 109.** Türk Patent Enstitüsü Yayınları, Patent / Faydalı Model Kılavuzu 2015: 4
- 110.** Değer A Patent Değerlemesi ve Reel Opsiyonlar İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Business and Economics Research Journal)2011, 1(2): 157
- 111.** Patent Başvuru şartları ve Gerekli Belgeler <http://www.avrupapatent.com/> Erişim Tarihi: 03.02.2016
- 112.** Türk Patent Enstitüsü Yayınları, Patent / Faydalı Model Bilgilendirme Broşürleri Nisan 2015:17
- 113.** Baş E. Buluşun Faydalı Model Belgesi İle Korunması, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Doktora Tezi 2013: 36
- 114.** Barkale M.M. Faydalı Modelin Hükümsüzlüğü, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi 2010:9
- 115.** Suluk C. A, Kenaroglu Y. Türk Fikri Mùlkiyet Hukukunda Güncel Gelismeler , İstanbul Ticaret Odası Yayını 2011:67
- 116.** Mevzuatı Geliştirme Ve Yayın Genel Müdürlüğü, Mevzuatı Bilgi Sistemi 554. Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname, 777, Erişim Tarihi: 03.02.2016

117. Türk Patent Enstitüsü Yayınları , Sınai Mülkiyet Broşürü-2 ,Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için Endüstriyel Tasarımların Tanıtımı, 2011:3,4
118. KOBİ Bilgi Sitesi, Ar-ge ve inovasyon ,Fikri Mülkiyet Hakları <http://kobi.tobb.org.tr/index.php/ar-ge-ve-novasyon/fikri-muelkiyet-haklar> Erişim Tarihi: 15.02.2016
119. Türk Patent Enstitüsü Yayınları, Marka Başvurularının Hazırlanması İle İlgili Bilgiler Ve Gerekli Belgeler 2015: 1-2
- 120.Gökovalı U. Fikri Ve Sınai Mülkiyet Hakları Ve Firmalar İçin Önemi Asomedia Dergisi 2011:56-58
121. Gökovalı U. Coğrafi İşaretler Ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi,2007, 2 (21):143
122. Tiryakioğlu B, Oğuz A, Şehirali F.H, Yalçın U.G, Çınar Işıklı H, Kobiler İçin Fikri Ve Sınai Mülkiyet Hakları, TOBB Yayınları, 2005: 51-52
123. Erdem T. Sınai Mülkiyet Haklarında İstisna Uygulaması, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Yayını, Mali Çözüm Dergisi 2014,123:28
- 124.Altın F.G. T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sağlık Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Uygulanması: İzmir Örneği Yüksek Lisans Tezi ,2008:ii-1
- 125.Bayın G, Akbulut Y. Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı, Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 2012,1(1):57
- 126.Sargutan A. E. Sağlık Sektörü Ve Sağlık Sistemlerinin Yapısı Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 2005,3(8):400
127. Mertler A.A, Karadoğan N, Tatarhan G.Türkiye'de Tıbbi Cihazların Sayısal Durumu Ve Oecd Ülkeleri İle karşılaştırmaları Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 2015,1(1):53
- 128.Tıbbi cihaz sektörü -, Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (Kudaka), http://kudaka.org.tr/ekler/cbe4f-tibbi_cihaz_sektoru.pdf, 5, Erişim Tarihi: 15.02.2016
- 129.Tr72 Bölgesi (Kayseri, Sivas, Yozgat) Sağlık Sektörüne Yönelik İmalat Sanayi Raporu 2013,Orta Anadolu Kalkınma Ajansı yayını, 2013:155-156.
- 130.İğne Batma - BD (Becton Dickinson İth. İhr. Ltd. Şti.), www.bd.com/resource.aspx%3FIDX%3D28245, 3-6, Erişim Tarihi: 20.02.2016

- 131.** Sağlık alışanları “ölüm riski” altında, Medimagazin Sağlık Haber Portalı |Sağlık Personeli Haberleri, 2013, <http://www.medimagazin.com.tr/ana-sayfa/guncel/tr-saglik-calisanlari-olum-riski-altinda-1-11-51863.html> Erişim Tarihi: 20.02.2016
- 132.**Sağlık çalışanlarını bekleyen büyük tehlike, <http://www.haberturk.com/saglik/haber/849887-saglik-calisanlarini-bekleyen-buyuk-tehlike>, 2013, Erişim Tarihi: 20.02.2016
- 133.**Filiz Y. Ekonomik Büyüme Ve Sağlık Harcamaları İlişkisi, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansman Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi,2010, 3-17



EKLER

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ TARAFINDAN VERİLEN FAYDALI MODEL BELGELERİ BELGE 1

(19) TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ (10) TR 2013 03803 Y

(12) FAYDALI MODEL BELGESİ

(21) Başvuru Numarası
u 2013/03803 (51) Buluşun tasnif sınıfı
A61M 5/00

(22) Başvuru Tarihi
2013/03/28

(43) Başvuru Yayın Tarihi
2013/06/21

(11) Başvuru Yayın No.
TR 2013 03803 U

(45) Faydalı Model Belgesinin Veriliş Tarihi
2013/12/23

(30) Rüçhan Bilgileri (32) (33) (31) (74) Vekil
TAHNUR YAZICI (DESTEK PATENT A.Ş.)
POLARIS PLAZA AHİ EVRAN CAD. NO:1 KAT:17 D:70
MASLAK/İSTANBUL

(71) Faydalı Model Sahipleri
ŞADIYE TEMEL
Basın Cad.Gata Lojmanları Noyan Apt.Kat:2 Daire 8 Etlik Keçiören ANKARA TÜRKİYE
AYŞEGÜL YAPALI
Ragıp Tüzün Mah.İvedik Cad.244/5 YENİMAHALLE ANKARA TÜRKİYE

(72) Buluşu Yapanlar
ŞADIYE TEMEL AYŞEGÜL YAPALI
Basın Cad.Gata Lojmanları Noyan Apt.Kat:2 Daire 8 Etlik Keçiören ANKARA TÜRKİYE Ragıp Tüzün Mah.İvedik Cad.244/5 YENİMAHALLE ANKARA TÜRKİYE

(54) Buluş Başlığı
Birden çok fonksiyona haiz güvenilir bir intraket

(57) Özet
Buluş, damar yolu açıldıktan sonra, bahsedilen kılavuz iğnenin güvenli bir şekilde çıkarılıp, dışarıya kan akışının engellenmesini sağlamak üzere; üzerinde en az bir çıkıntıya (100) haiz gövde (10); bahsedilen çıkıntıya (100) yerleşen veya ayrılan sabitleyiciye (130) haiz yuva (13); bahsedilen gövde (10) üzerinde bulunan ve bahsedilen sabitleyicinin (130) rahat bir şekilde hareketini sağlayan boşluk (15); bahsedilen yuvaya (13) konumlu, bahsedilen kılavuz iğneyi, sabitleyen ve sıkıştıran en az bir sıkıştırıcı (12); bahsedilen sıkıştırıcı (12) vasıtasıyla, bahsedilen iğnenin hapsedildiği hazne (11); bahsedilen hazne (11) ile temas halinde olan ve üzerinde deliğe (170) haiz, kan akış çubuğu (17); bahsedilen kan akış çubuğunun (17) üzerinde konumlu ve bahsedilen çubuğun (17) pozisyonunu, saat yönünde döndürülmesi (x) ile değiştirerek, bahsedilen kan akışını durduran kol (18) içeren birden çok fonksiyona haiz güvenilir bir intraket ile ilgilidir.

BELGE 2

