



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Muhasebe-Finans Uzmanlığı Bilim Dalı

**MARKA VE PATENT BAŞVURULARINDA BULUNAN
FİRMALARIN DİĞER FİRMALARDAN FARKLILIKLARI VE
KURUMSAL YÖNETİM UYGULAMALARI**

Selin GÜNEL

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2013

**MARKA VE PATENT BAŞVURULARINDA BULUNAN
FİRMALARIN DİĞER FİRMALARDAN FARKLILIKLARI VE
KURUMSAL YÖNETİM UYGULAMALARI**

Selin GÜNEL


Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Muhasebe-Finans Uzmanlığı Bilim Dalı


Yüksek Lisans Tezi


Ankara, 2013

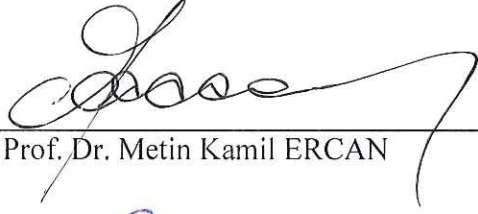
KABUL VE ONAY

Selin Günel tarafından hazırlanan “Marka ve Patent Başvurularında Bulunan Firmaların Diğer Firmalardan Farklılıkları ve Kurumsal Yönetim Uygulamaları” başlıklı bu çalışma, 23.12.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Mustafa İPÇİ (Başkan)


Prof. Dr. Mehmet Baha KARAN (Danışman)


Prof. Dr. Semra KARACAER


Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN


Yrd. Doç. Dr. Göknur BÜYÜKKARA

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun .6... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

23.12.2013



Selin GÜNEL

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın hazırlanmasında, yoğun çalışma temposu içinde zaman ayırarak, değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, tezimi tamamlamak için sonsuz ilgisi ile beni destekleyip, motive eden hocam Prof. Dr. Mehmet Baha Karan'a teőekkürlerimi sunarım.

Aynı zamanda manevi katkılarıyla beni yalnız bırakmayan aileme ve arkadaşlarıma, tezimi hazırlarken gösterdikleri ilgi ve katkılardan dolayı teőekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, çalışmalarım sırasında beni maddi açıdan destekleyen TÜBİTAK Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı (BİDEB)'na da katkılarından ötürü teşekkür ederim.

ÖZET

GÜNEL, Selin; *Marka ve Patent Başvurularında Bulunan Firmaların Diğer Firmalardan Farklılıkları ve Kurumsal Yönetim Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013

Yeni fikirlerin ticari yarara dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanan inovasyon kavramı, işletmelerin rekabet ortamında en çok ihtiyaç duydukları araçları olmaya başlamıştır. Firmanın karını ve değerini artırmada çok önemli bir rolü olduğu anlaşılan inovasyonu etkileyen faktörler konusunda yapılan çalışmalarda inovasyon göstergesi olarak farklı değişkenler kullanılmıştır. Bu çalışmada inovasyonun göstergesi olarak fikri mülkiyet haklarından marka ve patentin kullanılıp kullanılmayacağı ve marka ve patent verileri ışığında İMKB (yeni ismi ile Borsa İstanbul)'da işlem gören firmalardan marka ve patent başvurusu yapan firmalar ile diğer firmaların farklarının neler olduğu lojistik regresyon modeli kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. İMKB'de işlem gören 234 adet firmanın finansal ve kurumsal yönetim verileriyle yapılan araştırma sonucu, marka ve patentin inovasyonun bir göstergesi olarak alınabileceği aynı zamanda halka açıklık oranı diğerlerine nazaran daha düşük ve aktif değeri daha yüksek olan firmaların daha çok başvuru yaptığı gösterilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Fikri Mülkiyet Hakları, İnovasyon, Kurumsal Yönetim, Marka, Patent, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Lojistik Regresyon

ABSTRACT

GÜNEL Selin; *Differences Between Firms that Submit Trademark – Patent Applications and the Others, Corporate Governance Practices*, Masters Thesis, Ankara, 2013

The concept of innovation, defined as the process of transformation of new ideas into commercial profit, has become one of the most needed tools for the businesses in the competition environment. A number of different variables have been employed as innovation indicators at the studies on factors, affecting innovation which has proved to have a vital role for the enhancement of a firm's profits and value. The objectives of this study have been questing whether intellectual property rights such as trademark and patent could be utilized as an indicator of innovation and also explaining the differences of firms that submit trademark and patent applications from the other firms, traded at the Istanbul Stock Exchange (Borsa Istanbul) via the logistic regression model. As a result of the investigation that has been conducted with the financial and corporate governance data of 234 firms, traded at the Istanbul Stock Exchange, it has been concluded that trademark and patent could be considered as an indicator of innovation and the firms which have less free float rate compared to others and also have higher asset value, tend to submit more applications.

Key Words: Intellectual Property Rights, Innovation, Corporate Governance, Trademark, Patent, İstanbul Stock Exchange, Logistic Regression

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM:FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI VE ÇEŞİTLERİ.....	5
1.1.FİKRİ MÜLKİYET KAVRAMI	5
1.2.PATENT KAVRAMININ TANIMI VE ÇEŞİTLERİ.....	8
1.2.1.Patent Kavramı.....	8
1.2.2.Patent Verilebilirlik Şartları.....	9
1.2.2.1.Yenilik	9
1.2.2.2.Tekniğin Bilinen Durumunu Aşma	11
1.2.2.3.Sanayiye Uygulanabilir Olma	11
1.2.3.Patent Verilemeyecek Konular ve Buluşlar.....	12
1.2.4.Patent Çeşitleri.....	13
1.2.4.1.Ürün-Usul Patenti	13
1.2.4.2.İncelemeli-İncelemesiz Patent	13
1.2.4.3.Ek Patent.....	14
1.2.4.4.Gizli Patent	15
1.3.MARKA KAVRAMININ TANIMI, FONKSİYONLARI ve ÇEŞİTLERİ.....	17
1.3.1.Marka Kavramı.....	17
1.3.2.Markanın Unsurları.....	20
1.3.2.1.Ayırt Edicilik	20
1.3.2.2.Çizimle Görüntülenebilme ve Benzer Biçimde İfade Edilebilme	22
1.3.3.Marka Çeşitleri.....	22

1.3.3.1.Ticaret Markaları.....	23
1.3.3.2.Hizmet Markaları.....	23
1.3.3.3.Ferdi Marka.....	24
1.3.3.4.Garanti Markası.....	24
1.3.3.5.Ortak Marka.....	25
1.3.4.Markanın İşlevleri.....	27
1.3.4.1.Kaynak İşlevi	27
1.3.4.2.Garanti İşlevi	27
1.3.4.3.Reklam İşlevi	28
1.3.4.4.Ayırt Etme İşlevi	29
2. BÖLÜM:TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ	30
2.1.KURULUŞ VE AMAÇ	30
2.2.TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜNÜN MİSYON, VİZYON VE GÖREVLERİ ..	31
2.3.ENSTİTÜNÜN YAPISI	33
2.4.ENSTİTÜNÜN ORGANLARI VE BİRİMLERİ.....	34
2.5.PATENT TESCİL SÜRECİ.....	34
2.5.1.Başvuru.....	34
2.5.2. Başvurunun İncelenmesi ve Yayınlanması.....	36
2.5.3.Araştırma Raporunun Hazırlanması.....	37
2.5.4.Üçüncü Kişilerin İtirazı.....	38
2.5.5.Patent Verilmesi.....	39
2.5.5.1.İncelemesiz Patent Verilmesi	39
2.5.5.2.İncelemeli Patent Verilmesi.....	40
2.6.MARKA TESCİL SÜRECİ	44
2.6.1.Tescil Başvurusu.....	44
2.6.2.Başvurunun Şekli Şartlar Açısından İncelenmesi.....	45
2.6.3.Başvurunun Esastan İncelenmesi.....	46
2.6.4.Başvurunun İlanı ve İtiraz.....	48
2.6.5.Tescil ve Tescilin Yayını.....	49
3.BÖLÜM:İNOVASYON, KURUMSAL YÖNETİM, İNOVASYON ve KURUMSAL YÖNETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ	51
3.1.İNOVASYON KAVRAMI	51

3.1.1.Firma Değeri.....	55
3.1.2.Firma Değerini Etkileyen Faktörler.....	56
3.1.3.Marka ve Patent İnovasyon Göstergesi midir?.....	58
3.2.KURUMSAL YÖNETİM.....	61
3.2.1.Kurumsal Yönetim İlkeleri.....	64
3.2.1.1.Adillik	64
3.2.1.2. Şeffaflık	65
3.2.1.3. Hesap Verilebilirlik.....	66
3.2.1.4.Sorumluluk	66
3.3.KURUMSAL YÖNETİM VE İNOVASYON İLİŞKİSİ	67
4.BÖLÜM:ARAŞTIRMA.....	71
4.1.ARAŞTIRMANIN VERİLERİ.....	71
4.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	74
4.2.1.Lojistik Regresyon.....	74
4.2.2.Lojistik Regresyonda Model Seçimi.....	76
4.3.ARAŞTIRMANIN BULGULARI	77
4.3.1.Büyük Firmalar İçin Regresyon Analizi.....	84
4.3.2.Küçük Firmalar İçin Regresyon Analizi.....	86
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA	92

KISALTMALAR DİZİNİ

Ar&Ge :Araştırma Geliştirme

Eurostat : European Community Statistical Office/Avrupa Topluluğu İstatistik Ofisi

İMKB :İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

KHK :Kanun Hükmünde Kararname

MarkKHK :556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

OECD :Organisation for Economic Co-operation and Development/Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

PatKHK :551 Sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences/Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi

TPE :Türk Patent Enstitüsü

TRIP's :The Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights/Dünya Ticaret Örgütü Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları

WIPO :World Intellectual Property Organisation/Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

YİDK :Türk Patent Enstitüsü Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu.

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1: Patent Tescil Süreci.....	43
Tablo 2: Marka Tescil Süreci.....	50
Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler.....	72
Tablo 4: Korelasyon Tablosu.....	73
Tablo 5: Başlangıç Modeli Uyum İstatistikleri.....	79
Tablo 6: Başlangıç Modeli Sınıflandırma Tablosu.....	79
Tablo 7: Başlangıç Modeli Eşitlikte Yer Alan Değişkenler.....	81
Tablo 8: Büyük Firmalar İçin Modelin Uyum İstatistikleri.....	84
Tablo 9: Büyük Firmalar için Sınıflandırma Tablosu.....	84
Tablo 10: Büyük Firmalar Analizinde Yer Alan Değişkenler.....	85
Tablo 11: Küçük Firmalar İçin Modelin Uyum İstatistikleri.....	86
Tablo 12: Küçük Firmalar İçin Sınıflandırma Tablosu.....	86
Tablo 13: Küçük Firmalar Analizinde Yer Alan Değişkenler.....	87

GİRİŞ

Günümüzde; değişen piyasa koşullarıyla birlikte tüketicilerin ürün ve hizmet konusundaki beklentileri artmakta, en basit ürünlerde ve hizmetlerde bile yüksek kalite ile farklı özelliklere sahip olmanın yanı sıra daha düşük fiyat düzeyi bekledikleri görülmektedir. Bu bağlamda firmaların ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü yaratmaları aynı zamanda da firma varlığını sürdürebilmelerinin yolu farklılık yaratmaktan geçer olmuştur.

Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler rekabet üstünlüğü için gerekli olan donanımların değişmesine neden olmuş ve bu rekabet ortamında firmaların sahip olduğu fiziki varlıklar önemini kaybetmiş, buna karşın fiziksel varlığı olmayan bilgi tabanlı değerler git gide önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren her alanda en sık duyulan kavramlardan biri olan inovasyon, firmaların farklılık yaratması için sahip olması gereken bilgi tabanlı değerlerin özünü oluşturmaktadır.

Kısaca ticari ürünlere dönüştürülebilen fikir olarak tanımlayabileceğimiz inovasyon, firmalar kadar ülkelerin geleceği için de önem arz etmektedir. Ülkeler için inovasyon; ulusal veya uluslararası rekabet gücünü artırma, yaşam kalitesini yükseltme, ekonominin devamlılığını sağlama ve toplumsal refahı artırma hususlarında önemli bir araçtır.

Bu çalışmada inovasyonun ülkeler için öneminden ziyade firma bazında etkileri ele alınacaktır.

Firmalar faaliyetlerini sürdürebilmek için rekabet edebilirliğin yanında rakiplerinin bir adım önünde olabilmek için rekabet de yaratmalıdırlar. Taklit yeteneklerinin çok hızlı arttığı ve firmaların birbirlerinden farklılaşarak pazar payı yaratma sürecinde olmaları inovasyonu geliştirebilen firmaların diğerlerinden çok daha başarılı olacağını göz önüne sermektedir.

İnovasyon, firmalar açısından önemli ve gerekli bir süreç olmasına rağmen, her firmanın inovasyonu gereken düzeyde gerçekleştiremediği açıktır. İnovasyon doğası gereği oldukça maliyetli ve zahmetli bir iştir. Yeni geliştirilen bir üründen ticari bir yarar sağlamak veya bir hizmetin çeşitli yeniliklerle kalite standartlarını artırmak uzun süreli uğraş ve sermaye gerektirir. İnovasyon amaçlı yapılan bütün gelişmelerin de başarıya ulaşması beklenemez. Bazı durumlarda firmanın rekabet avantajını artırma amacıyla yapılan yenilikler ticari bir başarıya ulaşmadan çöpe gidebilmektedir.

İnovasyonun firmaların rekabet avantajına olan etkileri ancak uzun dönemde gözlenebilen bir değişikliktir. Bu nedenle inovasyon, kısa dönemde firma karını düşürse de uzun dönemde başarıya ulaşabilenler, kar artırıcı bir etkiye sahiptir.

Küreselleşen piyasalar ile birlikte firmaların sahiplik yapıları da değişmeye başlamıştır. Firmalar eskisine oranla çok daha karmaşık yapılara dönüşmeye başlamıştır. Aynı zamanda firmaların halka açılması ile birlikte hissedar sayısı artmış ve hissedarların firma yönetiminde söz sahibi olması gibi bir durum git gide daha da zorlaşmıştır. Böylece, şirketlerde yönetim ve sahiplik yapısı birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Firmaların yapılarının değişmesiyle birlikte kısaca yönetim ve hissedarlar arasındaki çıkar farklılıklarını minimize ederek firma karının maksimize edilmesi olarak tanımlanan kurumsal yönetim kavramı inovasyon ile birlikte firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için önemli olmaya başlamıştır.

İnovasyonun kısa dönemde firma karını düşürücü etkisi hissedar ve yönetimin ayrıldığı günümüz firma yapısında çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Yöneticilerin kısa dönem raporlarında hissedarlara karşı başarısız görünme riski, uzun dönemde kar getirecek aktiviteleri örneğin inovasyon yapma isteğini azaltıcı bir faktördür (Narayanan), (Stein) ve (Shleifer ve Vishny). Hissedarların çıkarları düşünüldüğünde ise uzun dönemde firma karlılığının artması çok daha önemlidir. İnovasyon yapma kapasitesi, hissedar ve yöneticiler arasındaki çıkar farklılıklarından birisini oluşturmaktadır. Diğer çıkar farklılıklarında olduğu gibi kurumsal yönetim ilkeleri kullanılarak inovasyon dolayısıyla firmanın karlılığı artırılabilir.

Daha önceki çalışmalarda da kurumsal yönetimin yöneticilerin kısa dönem başarısızlıklarına tolerans gösterilmesiyle (Manso), kovulma risklerinin azaltılmasıyla (Aghion, Reenen ve Zingales) veya firmanın devralınması korkusunun kaldırılmasıyla (Stein) inovasyon yapma isteğinin artacağı gösterilmiştir.

Çalışmanın konusu oluşturulurken, kurumsal yönetim ilkelerinin, inovasyonu pozitif yönde etkiliyor olması firmaların rekabet avantajı sağlayabilmesini ve karlılıklarını artırarak ayakta kalabilmeleri açısından önemli bir rol oynaması sebebiyle seçilerek incelenmiştir.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada firmaların finansal ve kurumsal verileri kullanılarak inovasyon yapan yani inovasyonun göstergesi olarak alınan marka ve patent başvurusu yapan firmalarla inovasyon yapmayan yani marka ve patent başvurusu yapmayan firmalar arasındaki farklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada inovasyonun göstergesi olarak alınan değişkenler açısından da önceki çalışmalardan biraz farklı bir tercih yapılmıştır. İnovasyonların, firma değerini arttırıcı etkisi birçok çalışmada kabul edilmektedir. Bununla birlikte, inovasyon göstergesi olarak hangi değişkenlerin ele alınması gerektiği oldukça tartışmalı bir konudur. İnovasyonun firma değerine olan etkisini ölçen önceki çalışmalarda genellikle inovasyon göstergesi olarak patentler ve Ar&Ge harcamaları kullanılmıştır.

Ancak, günümüzde patent ve Ar&Ge harcamalarının yanında veya onlardan farklı olarak başka göstergelerin de kullanıldığı görülmektedir. Bu göstergelerden biri olan marka, yeni bir ürünün veya servisin yaratıldığını göstermektedir (Greenhalgh ve Rogers). Fikri mülkiyet haklarından olan marka yenilikçi aktivitelerin dolayısıyla inovasyonun bir göstergesi olarak alınabilecek bir değişkendir.

Bütün bu açıklamaların ışığında çalışmanın temel amacı; marka ve patent verilerinin inovasyon göstergesi olabildiğini test etmek ve İMKB’de işlem gören firmalardan marka ve patent başvurusu yapanlar ve yapmayanlar arasındaki farkları finansal ve kurumsal yönetim verileri ışığında ortaya koymaktır.

Çalışma dört bölümde ele alınmıştır:

Birinci bölümde genel olarak fikri mülkiyet haklarından bahsedilmiş; marka ve patent kavramları tanımlanarak marka ve patent çeşitlerinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde fikri mülkiyet haklarının tescili ve korunması ile ilgili kuruluş olan Türk Patent Enstitüsü'nden bahsedilmiş; Enstitünün görevleri, yapısı anlatılmıştır. Ayrıca bu bölümde kısaca marka ve patent tescil süreçleri de anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde inovasyon ve kurumsal yönetim kavramlarının tanımı yapılmış marka ve patentin inovasyonun bir göstergesi olduğuna dair daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Firma değerini etkileyebilecek faktörler incelenmiş ve inovasyon göstergesi olarak marka ve patentin firma değerine etkisini ortaya koyan çalışmalara yer verilmiştir. Bu bölümde kurumsal yönetim varlığının firmanın inovasyon kapasitesini artırdığını gösteren çalışmalara da yer verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise İMKB'de işlem gören 234 adet firmanın dokuz yıllık finansal, kurumsal yönetim verileri ele alınarak inovasyon yapan yani çalışmaya göre marka ve patent başvurusu yapan ve yapmayan firmalar arasındaki farklar incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI VE ÇEŞİTLERİ

1.1.FİKRİ MÜLKİYET KAVRAMI

İngilizcedeki “intellectual property” ve Fransızcadaki “propriété intellectuelle” terimleri için Türkçede bazen “fikri mülkiyet” bazen de “fikri ve sınaî mülkiyet” ya da “fikri, sınaî ve ticari mülkiyet” karşılıkları kullanılmaktadır. Bunların anlamları ve kapsamaları özdeştir. Söz konusu kavramlar, bilgisayar programları ile veri tabanlarını da içeren fikir ve sanat eserlerini, mikro organizmaları, gen ve kök hücreye ilişkin buluşları da kapsayan patentleri, markaları, faydalı modelleri, tasarımları, coğrafi adlar ile işaretleri, yarı iletkenlerin topografyası veya entegre devrelerin yerleşim düzeni olarak bilinen çipleri ve dijital iletişimlerini içermekte, bunların hepsini birden ifade etmektedir. Başka bir deyişle, “fikri mülkiyet” ile “fikri ve sınaî mülkiyet” ve hatta bazen tercih edilen “fikri, sınaî ve ticari mülkiyet” terimleri arasında fark yoktur (Tekinalp, 2012). Nitekim fikri mülkiyet ile ilgili uluslararası düzenlemeler arasında en önemlilerinden biri olan Dünya Ticaret Örgütü’nün eki olan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPs)’na göre telif hakları ve bu kapsamdaki bilgisayar programları ile ses kayıtları, markalar, coğrafi işaretler, patentler, endüstriyel tasarımlar, entegre devre topografyaları “intellectual property” olarak adlandırılmaktadır. “Intellectual Property” terimini Türkçeye “fikri mülkiyet” olarak geniş anlamında çevirmek sayılan bütün hakları kapsadığı için daha uygun olmaktadır.

Genel olarak fikri mülkiyet hakları, fikri çaba ve zekânın ürünlerini devlet otoritesiyle korumayı hedefleyen haklardır (Soyak, 2005).

Fikri mülkiyet haklarının en önemli özelliklerinden biri insan zihninin bir ürünü olmasıdır. İnsanın zihin gücüyle yarattığı bir ürünün korunması fikri mülkiyet haklarının temelini oluşturmaktadır.

Fikri mülkiyet hakları gayri maddidir. Örneğin, bir piyano konçertosunun, bir suluboya tablonun, bir bale koreografisinin, bir heykelin, bir elbise veya kanepenin, benzin tüketimini azaltan bir aletin mekanizmasına ilişkin bir buluşun, bir ilacın üretiminde kullanılan bir usulün dayandığı kuralın, bir silikon parçasının içine entegre devreleri yerleştiren formülün “varlığı” yoktur (Tekinalp, 2012). Fikri ürünler dış âleme özgün bir ürün, çizgi, şekil, renk kompozisyonu, güzel sesler, tınılar, bir şiir ya da hikâye olarak yansılar (Karahana ve diğerleri, 2009).

Fikri mülkiyet hakları ülkesel olarak korunur. Ülkesellik ilkesine göre bu haklar her ülkenin kendi mevzuatına göre korunmaktadır. Örneğin, bir ülkede patent ile korunan bir buluş, başka bir ülkenin mevzuatına göre korunmayabilir. Fikri hak, başvuru ülkenin hukuki düzenlemelerine göre korunur ya da korunmaz. Ancak yakın zamanda uluslararası düzenlemeler, ülkeler arası mevzuat farklılıklarını azaltmaya başlamıştır (Örneğin, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO)’nun kurulması veya TRIP’s Anlaşması gibi uluslararası düzenlemeler).

Fikri mülkiyet hakları süreye tabidir. Ülkemizde; patentler 20, faydalı modeller 10, markalar 10 yılda bir yenilenmek kaydıyla süresiz; tasarımlar 5’er yıl dönemler halinde yenilenmek kaydıyla maksimum 25 yıl süreyle korunmaktadır. Süreler dolunca kural olarak bu haklar kamuya mal olur ve bunlardan yararlanmak serbest hale gelir.

Fikri mülkiyet hakları, eşya olmadığı gibi somutlaştığı eşyadan da farklı bir varlığa sahiptir. Bu nedenle de farklı bir hukuki rejime tabidir. Fikri ürün konusuna bağlı olarak fikir ve sanat eserleri hukuku ya da patent ve faydalı model hukuku, marka hukuku ve endüstriyel tasarım hukukundan birine tabi olurken; üzerinde somutlaştığı eşya, eşya hukukuna tabidir. Örneğin, maddi bir varlığı bulunan kitap nüshası eşya hukukuyla korunur. Buna karşılık kitapta tecessüm etmiş eser ise, fikri mülkiyet hukukunun ilgi alanına girer. Bu bağlamda bir kitap nüshasını (eşyayı) satın alan kimse sadece o kitap nüshasına sahiptir. O kişi aynı zamanda kitapta cisimleşmiş eseri, yani fikri ürünü satın almamıştır. Kitabı satın alan kişi söz konusu kitaptan faydalanabilir, piyasadan satın aldığı nüshaların başkalarına satışını da yapabilir. Ancak kitabı çoğaltarak piyasaya sunamaz (Karahana ve diğ., 2009).

Fikri mülkiyet hakları, hak sahibine maddi ve manevi fayda sağlar. Edebi ve sanat eserleri sahipleri telif hakları sayesinde belli bir kazanç elde ederler. Marka, patent, bilgisayar programları gibi buluşların satışı da sahibine ciddi menfaat sağlamaktadır. Bir ülkenin gelişmesi ve zenginleşmesi o ülkedeki teknolojik gelişmelere, yeniliklere bağlıdır. Çeşitli ekonomik teoremlerden de bilindiği gibi ekonomik gelişme sadece sermaye birikimiyle sağlanamaz. Ekonomik kalkınmayı sağlayan asıl güç; teknolojik yeniliklerdir.

Fikri haklar devlet tarafından korunmadığı sürece, ülkenin zenginleşmesinde bir rol oynayamaz. Korunmayan bir hak taklitçiliğe ve sömürülmeye açıktır. İnsanların yaptıkları yenilikler veya buluşlar korunmazsa, taklit yoluyla hak sahibinin emeği sömürülür.

Fikri hakların korunmasının temel amacı, fikri hak sahibini koruyarak, onun yeni ürünleri yaratması yolundaki gayret ve özenini teşvik etmektir. Toplumlar ancak bu şekilde gelişebilmekte, buluş sahibinin, tasarımcının, işletmenin teşvikiyle daha iyi bir refaha sahip olabilmektedir. Bir işletmesel emeğin, buluşun, tasarımın, yatırımın sahibine inhisari, manevi ve mali haklar verilmesi, bunların taklitlerden ve iltibastan korunmasını sağlamaktadır. Bu anlamda, fikri hak kapsamındaki ürünün her türlü çoğaltma, yayma, sergileme ve her çeşit ekonomik tasarruf hakkı hak sahibine tanınmakta ve böylece hak sahibi, haklarına yapılan her türlü tecavüzü önleyebilmekte, tecavüz sonucunda oluşan zararlarını da maddi ve manevi tazminatlarla giderebilmektedir (Kırkoyun, 2006).

Günümüzde fikri mülkiyet haklarının korunmasının ne kadar önemli olduğunu bu konuyla ilgili davalardan görebilmekteyiz. Kamuoyunu uzun süreler meşgul eden Apple ve Samsung şirketlerinin patent davaları korumanın önemini göstermektedir. Küreselleşen dünyada fikri mülkiyet haklarının korunması, firmaların ve şahısların haksız rekabetten korunmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan fikri mülkiyet haklarından patent ve marka hakları ileriki bölümlerde daha geniş olarak anlatılacaktır.

1.2.PATENT KAVRAMININ TANIMI VE ÇEŞİTLERİ

1.2.1.Patent Kavramı

Kavram, Türkçede ilk kez 1879 tarihli İhtira Beratı Kanununda “ihtira beratı” olarak kullanılmıştır. Her ikisi de Arapça kökenli olan bu terimlerden ihtira terimi “benzeri görülmemiş bir şey icat etme, vücuda getirme” anlamına gelmekte; berat terimi ise, imtiyaz verildiğini bildiren fermanı ifade etmektedir. 551 sayılı KHK’da ise, uluslar arası literatüre uygun olarak “patent” kelimesi kullanılmıştır (Karahan ve diğ., 2009).

Patent kavramının PatKHK’da bir tanımı bulunmamaktadır. 1. maddede KHK’nın amacı; buluş yapma faaliyetini özendirmek, buluşların sanayiye uygulanması ile teknik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesini sağlamak için buluşlara patent veya faydalı model belgesi vererek korumaktır şeklinde açıklanmıştır. Patent kavramı esasen bir buluşa dayanmaktadır. Ancak PatKHK’da buluşun da tanımı yapılmamıştır. Tanım yapılmamasının nedeni bir görüşe göre, birçok ülkenin kanunu gibi PatKHK da buluşu tanımlamamış, onu biliniyor kabul etmiş ve birçok hükmünü buluş üzerine kurmuştur (Tekinalp, 2012). Bir diğer görüşe göre, teknik ilerlemelerin bir tanım verilerek sınırlandırılmaması ve teknolojik gelişmelerin önünün tıkanmaması amacı düşünülebilir (Karahan ve diğ., 2009).

Buluş, bir beşeri gereksinim olarak ortaya çıkan soruna teknik alana giren, uygulanabilir bir öğreti ile çözüm getiren, fikri bir üründür (Tekinalp, 2012). Tanımdan da anlaşılacağı gibi bir soruna getirilen çözümün buluş sayılabilmesi için, teknik alanın ne olduğunun bilinmesi gerekir. Genel itibariyle, canlı (hayvan organizması, bitki türleri, mikroorganizmalar ve son yıllarda gelişen genetik bilimi nedeniyle insan vücudu) ve cansız doğa (yerçekimi, ses ve elektrik dalgaları, rüzgar gibi doğal güçlerde dâhil olmak üzere tabiattaki tüm cansız unsurlar) teknik alanı oluştururlar (Karahan ve diğ., 2009). Edebiyat, sanat ve ekonomi gibi teknik alan dışına ait zihinsel faaliyetler bir formül ortaya çıkarsa da buluş sayılmaz (Tekinalp, 2012). PatKHK’da teknik alanın içerisine

neler dâhil edildiği belirtilmemiştir. Ancak, 6. maddede patent verilemeyecek konular sıralanarak teknik alanın sınırları çizilmiştir. PatKHK'ya göre keşifler, bilimsel teoriler, matematik metotları; zihni, ticari ve oyun faaliyetlerine ilişkin plan, usul ve kurallar; edebiyat ve sanat eserleri, bilim eserleri, estetik niteliği olan yaratmalar, bilgisayar yazılımları; bilginin derlenmesi, düzenlenmesi, sunulması ve iletilmesi ile ilgili teknik yönü bulunmayan usuller; insan veya hayvan vücuduna uygulanacak cerrahi ve tedavi usulleri ile insan, hayvan vücudu ile ilgili teşhis usulleri teknik alan dışında sayılan konulardır.

1.2.2.Patent Verilebilirlik Şartları

Bir buluşun patent sayılabilmesi için bazı şartları yerine getirmesi gerekmektedir. Patent verilerek korunacak buluşlar PatKHK madde 5'te şu şekilde düzenlenmiştir; yeni, tekniğin bilinen durumunu aşan ve sanayiye uygulanabilir olan buluşlar, patent verilerek korunur. Ayrıca, patent verilebilme şartları olan yenilik madde 7'de, tekniğin bilinen durumunu aşma madde 9'da, sanayiye uygulanabilir olma madde 10'da daha detaylı açıklanmıştır.

1.2.2.1.Yenilik

PatKHK madde 7'ye göre; tekniğin bilinen durumuna dâhil olmayan buluş yenidir.

Tekniğin bilinen durumu, patent başvurusunun yapıldığı tarihten önce, buluş konusunda dünyanın herhangi bir yerinde toplumca erişilebilir yazılı veya sözlü tanıtım, kullanım veya bir başka yolla açıklanan bilgilerden oluşur.

Patent başvurusu tarihinde veya bu tarihten sonra yayınlanmış olan ve patent başvurusu tarihinden önceki tarihli Türk patent ve faydalı model belgesi başvurularının yayınlanan ilk metinleri tekniğin bilinen durumuna dâhildir.

Buluş ile ilgili yapılan her açıklama yeniliği ortadan kaldırmaz. PatKHK madde 8’de buluşa patent verilmesini etkilemeyen açıklamalar belirtilmiştir.

Bir buluşa patent verilmesini etkileyecek nitelikte olmakla birlikte, başvuru tarihinden önceki on iki ay içinde veya rüçhan hakkı talep edilmiş ise rüçhan hakkı tarihinden önceki on iki ay içinde ve aşağıda sayılan durumlarda açıklama yapılmış olması buluşa patent verilmesini etkilemez:

- Açıklamanın buluş sahibi tarafından yapılmış olması;
- Açıklamanın bir merci tarafından yapılmış olması ve bu merci tarafından açıklanan bilginin:
 - Buluş sahibinin bir başka başvurusunda yer alması ve söz konusu başvurunun bir merci tarafından açıklanmaması gerektiği halde açıklanması;
 - Buluş sahibinden doğrudan doğruya veya dolaylı olarak bilgiyi edinmiş olan bir üçüncü kişi tarafından, buluş sahibinin bilgisi veya izni olmadan yapılan bir başvuruda yer alması veya
- Açıklamanın buluş sahibinden doğrudan doğruya veya dolaylı olarak bilgi elde eden bir üçüncü kişi tarafından yapılmış olması.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi yenilikten kasıt mutlak yeniliktir. Mutlak yenilik, buluştan önce, buluşun içerdiği (dayandığı, üzerine kurulu olduğu) çözüm dünyanın hiçbir yerinde bilinmeyen yenilik demektir, yenilik ile Türkiye’de “yeni” olmak kastedilmemiştir. Ölçü dünyadır.

Patent alabilmesi için buluş sahibinin mutlak anlamda yeni bir buluş yapması şarttır, ancak buluşunun mutlak anlamda yeni olduğunu ispatlamakla yükümlü değildir. Aksini ispat yenilik araştırması yapan kuruluşlarla itiraz eden üçüncü kişilere aittir (Tekinalp, 2012).

1.2.2.2.Tekniğin Bilinen Durumunu Aşma

Buluş, ilgili olduğu teknik alandaki bir uzman tarafından, tekniğin bilinen durumundan aşikâr bir şekilde çıkarılmayan bir faaliyet sonucu gerçekleşmiş ise, tekniğin bilinen durumunun aşıldığı kabul edilir (PatKHK, md. 9).

Buluşun tekniğin bilinen durumunu aşip aşmadığının değerlendirilmesinde aşağıdaki somut ölçütler kullanılabilir (Karahana ve diğ, 2009).

- Buluşun dâhil olduğu teknik alanda daha önce çalışmalar yapan kimselerin başarısız olmalarına karşılık, buluşçunun bunu başarması ve sorunu çözmesi,
- Daha önce üzerinde düşünülmemiş bir problemi çözme veya düşünölmüş ancak çözülememiş bir problemi çözme, çözülen problemin büyüklüğü,
- Buluşun uzmanlık dünyasında gördüğü kabul veya kazandığı beğeni,
- Buluşun kendi nitelik ve özelliğinden kaynaklanan ticari başarı,
- Daha önceki buluşlarda kullanılan pahalı, ağır veya işgücü yoğunluğu olan parçaları buluşun fonksiyonelliğine zarar vermeden kaldırma,
- Daha önceki bir buluşu, daha önce önerilmeyen bir şekilde, beklenilmeyecek bir düşünce seviyesinde yeniden uyarlama,
- Tek tek düşünöldüğünde birleştirilmesinin imkânsız olduğu düşünölen parçaları birleştirme ya da daha önce çeşitli uyumsuzluklar neticesinde çalıştırılmamış olan bir şeyi çalışır bir şekilde birleştirme,
- Daha önce sağlanamamış şekilde bir avantaj sağlama.

1.2.2.3.Sanayiye Uygulanabilir Olma

Buluş, tarım dâhil sanayinin herhangi bir dalında üretilebilir veya kullanılabilir nitelikte ise, sanayiye uygulanabilir olduğu kabul edilir (PatKHK, md. 10). Sanayiye uygulanabilir olma, üretilebilmeyi ifade eder. Buluşun uygulanabilir veya üretilebilir olması yeterlidir, verimlilik aranmaz (Tekinalp, 2012).

1.2.3. Patent Verilemeyecek Konular ve Buluşlar

Daha önce de belirtildiği gibi patent verilemeyecek konular madde 5’te şu şekilde düzenlenmiştir;

- Keşifler, bilimsel teoriler, matematik metotları;
- Zihni, ticari ve oyun faaliyetlerine ilişkin plan, usul ve kurallar;
- Edebiyat ve sanat eserleri, bilim eserleri, estetik niteliği olan yaratmalar, bilgisayar yazılımları;
- Bilginin derlenmesi, düzenlenmesi, sunulması ve iletilmesi ile ilgili teknik yönü bulunmayan usuller.
- İnsan veya hayvan vücuduna uygulanacak cerrahi ve tedavi usulleri ile insan, hayvan vücudu ile ilgili teşhis usulleri (bu usullerin herhangi birinde kullanılan terkip ve maddeler ile bunların üretim usulleri hariç)

Ayrıca aşağıda belirtilen buluşlar patent verilerek korunmaz;

- Konusu kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı olan buluşlar. Patent reddedilebilmesi için buluşun münhasıran kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı olması gerekir. Örneğin; bir hastalığın bulaşmasını kolaylaştırıp salgın hale getiren bir madde veya hırsızlığa karşı alarmı tespit edip etkisiz kılan bir alet gibi. Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı olmayan bir buluş, bunun yanında aynı zamanda kamuya aykırı amaçlara da hizmet ediyorsa patent reddedilemez. Örneğin, silah başkalarını öldürmek için kullanılır, fakat bunun yanında vatan savunması veya terörle mücadele gibi faydalı alanlarda da kullanılmaktadır (Tekinalp, 2012).
- Bitki veya hayvan türleri veya önemli ölçüde biyolojik esaslara dayanan bitki veya hayvan yetiştirilmesi usulleri.

Bitki çeşitlerine ilişkin biyolojik esaslara dayalı yetiştirme usulleri ve bunlar üzerindeki haklar “Yeni Bitki Çeşitlerine Ait İslahçı Haklarının Korunmasına İlişkin Kanun” ile düzenlendiği için patentin konusu dışında tutulmuştur.

1.2.4.Patent Çeşitleri

1.2.4.1.Ürün-Usul Patenti

Patent konusuna göre ikiye ayrılır:

Ürün patentinde; buluş, yani çözüm bir ürün halinde somutlaşmıştır (Bir makine, bir ilaç, bir kimyevi madde gibi). Usul patentinde ise, bir ürün ve bazen yan ürünler de oluşturan veya ürün niteliği taşımayan sonuçlar meydana getiren (mesela atomun parçalanması) teknik ve sıralı olguların düzenini ve bu düzende kullanılan maddeleri belirleyip içeren bir çözümdür (Tekinalp, 2012).

PatKHK’da doğrudan ürün ve usul patentinin tanımı yapılmamıştır. Ancak bazı maddelerde patentten doğan haklar düzenlenirken ürün ve usul patentinden bahsedilmiştir.

1.2.4.2.İncelemeli-İncelemesiz Patent

Ülkemizdeki patent korumasında incelemesiz ve incelemeli olmak üzere iki sistem mevcuttur.

Patent verilebilirlik koşullarının incelenerek patent verilmesi incelemeli patent; koşulların incelenmemesi ile verilen patent ise incelemesiz patent olarak adlandırılır. İncelemesiz sistemde, araştırma raporunun yayınlanmasından sonra ve varsa üçüncü kişilerin araştırma raporuna ilişkin görüşleri dikkate alınmaksızın, başvuru sahibinin raporla ilgili karşı görüşlerini bildirmesi için belirlenen süre dolduktan sonra, incelemesiz patent verilir.

İncelemeli sistemde ise, araştırma raporundan sonra ayrıca, buluşun yeni olup olmadığı, tekniğin bilinen durumunun aşılıp aşılmadığı, sanayiye uygulanabilir olup olmadığı kriterleri incelenmekte ve ancak bu kriterlerdeki niteliklere sahip olan buluşlara patent verilmektedir.

İncelemeli patent sisteminde, araştırma raporundan sonra inceleme raporu düzenlenmektedir. İncelemesiz patent sisteminde ise sadece araştırma raporu düzenlenirken inceleme raporu düzenlenmemektedir (www.tpe.gov.tr).

1.2.4.3.Ek Patent

Patent başvurusu veya patentin sahibi, patent konusu buluşu mükemmelleştiren veya geliştiren ve asıl patentin konusu ile bütünlük içinde bulunan buluşların korunması için, ek patent başvurusunda bulunabilir (PatKHK, md. 121). Ek patentler, asıl patenti tamamlayacağı için tekniğin bilinen durumunun aşılması koşulu ek patentler için uygulanmaz (PatKHK, md. 121). Ek patentin süresi asıl patentin süresi kadardır (PatKHK, md. 122). Ek patente başvuru hakkı patent başvurusu yapan kişiye veya patent sahibi kişiye aittir. Patent verilmesi kabul edilinceye kadar, patentin verilmesi kabul edilmese dahi, patent başvurusuna ek patent talepleri yapılabilir (PatKHK, md. 121). Esas patentin başvurusundan önce ek patent için başvuru kabul edilemez (Tekinalp, 2012).

Ek patent başvurusu, başvuru işlemleri sırasında başvuru sahibinin talebine göre, her zaman bağımsız bir patent başvurusu haline dönüştürülebilir. Aynı imkân, Enstitü tarafından yapılan inceleme sonunda, ek patent başvurusunun asıl patentle gerekli bağının olmadığı, ek patent başvurusunda bulunana bildirilmesi ile de yapılabilir. Kabul edilen ek patentler, asıl patent sahibinin asıl patentten feragat etmesi halinde bağımsız bir patente dönüştürülebilir.

Bir ek patent için, bağımsız bir patente dönüşüm hususunda talepte bulunulmuş ise, daha sonraki ekler, gerekli birlik ve bütünlüğü göstermeleri şartıyla, yeni patentin ekleri sayılır.

Ek patent iken, asıl patent haline dönüşen patentler, dönüşüm tarihinden itibaren, yıllık patent ücreti ödemelerine tabi olup, koruma süreleri asıl patentin koruma süresi ile aynıdır (PatKHK, md. 123).

1.2.4.4.Gizli Patent

Milli savunma menfaatleri nedeniyle gizlilik prosedürüne uyularak verilen ve gizli patent siciline kaydedilen patentler, gizli patent olarak nitelendirilebilir (Karahana ve diğ., 2009).

TPE, önceden açıklanmasına karar vermezse, bir patent başvurusunun içeriği, başvuru tarihinden itibaren, iki ay süre ile gizli tutulur.

TPE, başvuru konusu buluşun milli savunma açısından önem taşıdığı kanısına varırsa, söz konusu gizlilik süresini başvurunun yapıldığı tarih esas alınarak beş aya kadar uzatabilir.

Gizli patentlerle ilgili TPE ile Milli Savunma Bakanlığı arasında işbirliği sağlanarak, bu işbirliği ile hangi buluşların milli savunma için önem taşıyacağı tespit edilir. Milli Savunma Bakanlığı, gizli tutma yükümlülüğüne uymak şartıyla, yapılan tüm başvuruları önceden incelemek yetkisine sahiptir.

Milli savunma menfaatleri söz konusu ise, Milli Savunma Bakanlığı, yukarıda sözü edilen beş aylık sürenin dolmasından önce, TPE'ye yapacağı bildirimle, patent başvurusu ile ilgili işlerin gizli yürütülmesini ve durumun başvuruda bulunana bildirilmesini ister.

Patent başvurusunun veya patentin gizliliğe tabi olması halinde, patent başvurusu veya patent sahibi, buluşun içeriği hakkında yetkisi olmayan kişilerin bilgi edinmesini sağlayıcı davranışlardan kaçınır.

Milli Savunma Bakanlığı, patent başvurusu veya patent sahibinin talebi üzerine, patent başvurusu veya patent konusunun kısmen veya tamamen kullanılmasına, Milli Savunma Bakanlığı'nın belirleyeceği şartlar altında, izin verebilir (PatKHK, md. 125). Gizlilik kuralına uyularak verilen patent, gizli tutulan bir Patent Sicili'ne kayıt edilir ve verilmesinden itibaren bir yıllık süre içinde gizli tutulur. Gizlilik süresinin, yıllık olarak uzatılması mümkündür. Bu durumda, patent sahibine bilgi verilir.

Gizlilik süresinin yıllık olarak uzatılması, savaş sırasında ve ateşkes tarihinden bir yıl sonrasına kadar, uygulanmaz.

TPE, Milli Savunma Bakanlığı'nın izni ile her zaman patent başvurusu veya patent için öngörölmüş gizliliği kaldırabilir (PatKHK, md. 126).

Gizli patentler için yıllık patent ücreti ödeme yükümlülüğü yoktur. Ancak, patent sahibi, patentin gizli tutulduğu süre için, devletten tazminat isteyebilir. Tazminat, patentin gizli kaldığı her yılın sonunda, o yıl için talep edilir. Tazminat, buluşun önemi ve patent sahibinin onu serbestçe kullanabilmesi halinde elde edeceği muhtemel gelirin miktarı göz önünde tutularak hesaplanır. Gizli patent konusu olan buluş, sahibinin kusuruyla açıklanmışsa, tazminat isteme hakkı doğmaz (PatKHK, md. 127).

Türkiye'de gerçekleştirilen ve konusu itibariyle gizli patent sayılan buluş, başvurunun TPE'ye yapıldığı tarihten itibaren, iki aylık süre geçmeden ve TPE'nin izni olmadan, söz konusu buluş için hiç bir yabancı ülkede, patent başvurusunda bulunulamaz. Yabancı ülkede başvuru için izin, Milli Savunma Bakanlığı'nın özel onayı olmadan verilemez. Ayrıca, buluş sahibinin ikametgâhı Türkiye'de ise, aksi ispat edilinceye kadar, buluşun Türkiye'de yapılmış olduğu kabul edilir (PatKHK, md. 128).

1.3.MARKA KAVRAMININ TANIMI, FONKSİYONLARI ve ÇEŞİTLERİ

1.3.1.Marka Kavramı

Fikri mülkiyet hakları içerisinde, ticari hayatta en yaygın şekilde kullanılan markalardır. En temel tanımıyla marka, ayırt edici olan herhangi bir işarettir. Kişilerin veya işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeye yarar. Çeşitli kaynaklardaki marka tanımlarına bakacak olursak;

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (MarkKHK) Türkiye’de marka kanununun temel dayanağıdır. Bu KHK’ da markanın tanımı açıkça yapılmamıştır. “Marka, ortak markalar ve garanti markaları dâhil ticaret markaları veya hizmet markalarını ifade eder şeklinde bir tanımlama yapılmıştır.” Ancak KHK’nın 5. maddesinde markanın içereceği işaretler başlığında markanın dolaylı bir tanımı yapılmıştır: “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Bu tanımlamadan anlaşılacağı üzere marka olabilmenin en önemli şartı, ayırt ediciliğe sahip olmak; yani bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini, diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden farklılaşmasını sağlamaktır.

WIPO’ya göre; Marka, farklı mal ve hizmet sunucuların ürettiği benzer mal ve hizmetleri birbirinden farklılaştıran ayırt edici işaretlerdir.

TRIPs Anlaşması’nın 15. maddesinde “Korunabilir Marka” başlığında, “Bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayıran herhangi bir işaret veya işaret kombinasyonu bir marka oluşturabilecektir. Bu tür işaretler, özellikle kişisel adları, harfleri, sayıları, mecazi unsurları içeren sözcükler, renk kombinasyonları ve bu

tür işaret kombinasyonları, marka olarak tescil edilmek için uygun addedilecektir. İşaretler ilgili mal veya hizmetleri ayırt edici kılacak özellikte olmadıkları takdirde, üyeler tescil edilebilirliği kullanım aracılığıyla kazanılan ayırt edici özelliğe bağlı kılabilirler. Üyeler tescil işleminin bir şartı olarak işaretlerin görsel olarak algılanabilir özellikte olmasını talep edebilirler.” şeklinde bir marka tanımı yapılmıştır.

Marka, kendiliğinden bir ticari değer olup, fikri mülkiyet haklarından birini oluşturmaktadır (Camcı, 1999).

Bir fikir ürünü olan marka, ürünün tanıtımı için konan bir işarettir. Tescil edilebilen ve sahibi tarafından herkese karşı ileri sürülebilen mutlak haklardandır. Tanıtım aracı olduğundan patentteki gibi yenilik aranmaz, farklılık aranır (Yurtsever, 1999). Günümüzde, hızla değişen hayat ve yaşam koşullarıyla paralel olarak ticaret hayatı da büyük bir değişim geçirmiştir. Eski dönemlerde tüketiciler üreticileri şahsen tanımak da ve alışveriş tercihlerini de bu doğrultuda yapmaktaydı. Fakat uluslararası ticaretin gelişmesiyle birlikte üretici ve tüketici arasındaki bağ kopmuştur. Aynı zamanda seri imalatın artmasıyla birlikte üretici sayısı da artmakta ve piyasada ciddi bir arz fazlası oluşmaktadır. Bu durum üreticileri, yoğun bir rekabet ortamına itmiş ve tüketicilerin kendilerini tercih edebilmeleri için piyasada bir fark yaratmak zorunda bırakmıştır.

Marka, ticari işletmelerin mallarını rakiplerinden farklılaştırarak, tüketicilerin ürünü tercih etmesini sağlayan bir araçtır. Çok sayıda benzer mal ve hizmetlerin bulunduğu piyasalarda firmaların kar sağlayabilmesi için tüketici tercihleri önemlidir. Tüketiciler ürün tercihlerini yaparken, daha önceden kullandığı ve beğendiği ürünü seçme eğilimindedirler. Çünkü piyasada yeni bir ürün araştırması için belli bir zaman ve maliyet kaybı yaşayacaklardır. Marka, teknik destek olmadan tüketicinin ürünü seçmesini kolaylaştırır ve böylece araştırma maliyetlerini düşürmesine yardımcı olur.

Marka, ürün kalitesinin devamlı olduğunu gösterir. Tüketici aynı markalı ürünü satın aldığı anda ürünün daha önce satın aldığıyla aynı kalitede olduğunu düşünecektir.

Üreticiler açısından da marka, piyasadaki benzer mallardan kendi ürününü farklılaştırarak yüksek fiyatlı satış sağlar. Tüketici, markalı ürüne diğerlerinden daha fazla para ödemeyi kabul eder. Çünkü tüketici açısından araştırma maliyetleri düşmüştür.

Marka aynı zamanda piyasada taklit edilmeyi önleyerek firmanın prestijini korumasına katkı sağlar. Yeni piyasaya giren firmalar, mevcut ve büyük firmaların mal ve hizmetlerini taklit edebilir. Fakat yeni firmaların, mevcut ve büyük firmaların mal ve hizmetler üzerine koydukları markalarını taklit edebilmeleri mümkün değildir. Markalaşma bu anlamda firmaların ticari zarar görmesini engeller. Ticari anlamdaki haksız rekabetin önüne geçer.

Özetle, genel itibariyle markanın ticarete sağladığı faydaları şu şekilde gösterebiliriz:

- Marka, sunulan bir ürün ya da hizmetin vizyonu ve imajıdır. Dolayısıyla benzerlerinden ayırt edilmeyi sağlar.
- Marka, üretici ve tüketici arasında bir iletişim aracı olarak görülebilir.
- Tüketici nezdinde imajı iyi olan bir marka, her zaman piyasada kendi pazarını koruyarak, marka sahibi firmaların ekonomik yönden güçlenmesini sağlar.
- Hukuki yönden koruma sağlar
- Haksız rekabetin önüne geçilmesini sağlar
- Yüksek fiyatlı satış sağlar. Böylece, üründen elde edilen katma değeri artırır (Güngüneş, 2008).

1.3.2.Markanın Unsurları

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi MarkKHK’da markanın tanımı yerine marka olabilme koşulları sayılmıştır. 5. maddeye göre marka olabilmenin iki temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlar; marka olabilecek işaretin ayırt edici niteliğe haiz olması ve işaretin çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen nitelikte olmasıdır.

1.3.2.1.Ayırt Edicilik

Ayırt edicilik marka olabilmenin en önemli unsurudur. Alameti Farika Nizamnamesine adını veren, günümüzde yerini “marka” terimine bırakan “alâmetifarika” “ayırt edici işaret anlamına gelir” (İstanbul Barosu Dergisi, 2007). Ayırt edicilik bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinin bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt edilebilir olmasını sağlar. Mal ve hizmetleri birbirinden farklılaştırarak rekabet edilebilirliği sağlar.

MarkKHK’ya göre ayırt edicilik iki yolla kazanılabilir. Marka tescil belgesinde yer alan bir resim ve çizimin “özgün olmakla ya da ikincil anlam kazanmakla ayırt ediciliği kanıtlanabilmekteyse” marka koruması elde etmesi mümkündür (Oytaç, 2002). MarkKHK’nın öncelikle kabul ettiği yol hali hazırda ayırt ediciliğe sahip işaretin marka olmasıdır. Diğer yol ise baştan ayırt ediciliğe sahip olmayan işaretin zamanla kullanımı, tanınması için yoğun ve devamlı yatırımlar, reklamlar ve kampanya çalışmaları ile farklı bir anlam kazanarak ayırt edici olmasıdır.

Ayırt ediciliğe sahip işaretin tescilinde, tescili talep edilen işaretin, benzer mal ve hizmetlerde kullanılmaması ve aynı zamanda işaretin kullanılacağı mal veya hizmet sektöründe doğrudan tanımlayıcı bir anlamının bulunmaması gerekmektedir. Ayırt ediciliğin incelenmesinde mal ve hizmetin kapsamı da göz önünde bulundurulmalıdır. Mal ya da hizmetin niteliğine yakın işaretlerin ayırt ediciliği düşüktür (İstanbul Barosu

Dergisi, 2007). Görüldüğü gibi ayırt edicilik yeni bir terim veya sözcük bulma anlamına gelmemektedir. Örneğin “*Mutlu*” ibaresi herkes tarafından bilinen ve kullanılan bir sözcük olmasına rağmen tekstil sektöründe, daha önce aynı sektörde bulunan başka bir firma tarafından tescil talebinde bulunulmadığı sürece marka olarak tescil ettirilebilir.

Marka, kural olarak iki unsurdan meydana gelir; esas unsur ve yardımcı unsur. Markayı benzerlerinden ayırt etmeye yarayan unsur esas unsur; esas unsura bağlı ve onunla ilişki içerisinde bulunan unsur ise yardımcı unsur olarak adlandırılır (Karahana ve diğ., 2009).

Esas unsur özgün olmalı mal veya hizmetin özelliklerini doğrudan tanımlamamalıdır. Marka sadece esas unsurdan da oluşabilir. Her zaman için esas unsurun yanında özellikle yardımcı unsurların da bulunması gerekmez. Esas unsur sadece bir kelime, rakam veya işaretten oluşmayabilir. Bunların biri, ikisi veya hepsi bir arada da bulunabilir. Bu tip karma markalarda önemli olan bir bütün halinde ayırt ediciliğin sağlanmasıdır.

Yardımcı unsur, ayırt edici niteliğe sahip olmayan, mal veya hizmetle ilgili karakteristik işaretlere sahip olan, ilgili herkesçe kullanılabilen unsurlardır (Pekdiğer, 2003). Bu nedenle bu tip işaretler esas unsur olarak tescil edilemeyip, sadece belirli koşullar altında, esas unsurların yanında yardımcı unsur olarak kullanılabilir ve tescil edilebilir (Karahana ve diğ., 2009). Mal ya da hizmetin cinsini, amacını, miktarını, kökenini, ağırlığını gösteren işaretler yardımcı unsurlar olarak sayılabilir (Pekdiğer, 2003). Örneğin, “*Mutlu Tekstil*” markasında “*mutlu*” ibaresi markanın esas unsuru, “*tekstil*” ibaresi ise sektördeki herkesçe kullanılabilen yardımcı unsurdur.

Ayırt ediciliğin kullanımla kazanılması; Ayırt edicilik unsurunun yokluğu, markanın tescil talebinin reddine neden olur (İstanbul Barosu Dergisi, 2007). Bir işaretin taşıdığı anlam, işaretin tescil edilmek istendiği mal ve hizmetleri doğrudan tanımlıyorsa veya çağrıştırıyorsa ya da ürünün öne çıkan özellikleriyle bağdaştırılıyorsa; işaretin ayırt edici olmadığı kabul edilir. Bu durumun istisnası MarkKHK'nın 7. maddesinin II.

fikrasıdır. Buna göre, “Bir marka tescil tarihinden önce kullanılmış ve tescile konu mallar veya hizmetlerle ilgili olarak bu kullanım sonucu ayırt edici bir nitelik kazanmış ise (a), (c) ve (d) bentlerine göre tescili reddedilemez.” Kullanım sonucu ayırt edicilikte; işaret artık malın niteliğini, amacını, vasfını tanımlamaktan çıkıp işareti kullanan işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt eden bir ibareye dönüşmüştür.

1.3.2.2.Çizimle Görüntülenebilme ve Benzer Biçimde İfade Edilebilme

MarkKHK'ya göre bir işaretin marka olabilmesi için ayırt ediciliğin yanında çizimle görüntülenebilme veya benzer biçimde ifade edilebilme, baskı yoluyla yayınlanabilme ve çoğaltılabilme özelliklerinin de bulunması gerekir. Buradaki temel amaç markanın tam olarak nasıl bir biçimde olduğu ortaya konularak diğer markalarla karşılaştırılabilir olmasını sağlamaktır. İşaretin, kâğıt üzerinde yazı ve/veya şekille ifade edilmesi sadece sözcük, şekil gibi iki boyutlu olarak ifade edilen işaretlerin marka olabileceği anlamına gelmez (Arkan, 1997). İşaretin kimyasal formüllerle, notaya dökülmüş şekillerde ve matematiksel işlevlerle ifade edilebilmesi veya üç boyutlu işaretin çizimle görüntülenebilmesi durumunda KHK'nın aradığı çizimle görüntülenebilme veya benzer bir biçimde ifade edilebilme şartının yerine geldiği kabul edilmelidir (Yasaman, 2004). Böylece ses, koku, hareket ve üç boyutlu şekillerin de marka olarak tescili mümkün olmuştur.

1.3.3.Marka Çeşitleri

Markalar çeşitli açılardan sınıflandırılabilirler.

İlk olarak markalar üzerlerine kondukları şeyin mal veya hizmet olmasına göre ticaret markaları ve hizmet markaları olarak ikiye ayrılırlar.

1.3.3.1.Ticaret Markaları

Ticaret markasının tanımı 556 Sayılı KHK'nın uygulama şeklini gösterir yönetmeliğin 8. maddesine göre; “Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.”

Ticaret markaları yukarıdaki tanımlardan da açıkça anlaşılacağı gibi, her türlü emtia üzerine konan markalardır. Üretilen veya satışa çıkarılan her türlü malın diğer kişilerin ürettiği veya pazarladığı ürünlerle karıştırılmaması için kullanılır (Noyan, 2006). Tüketici markaları, üretici ve satıcıyı piyasadaki diğer üretici ve satıcılardan ayırmak için kullanılan işaretlerdir. Malın el ile veya mekanik yolla üretilmesi şart olmayıp, sebze ve meyve gibi doğal mallar da markalanabilir. Ticaret markası sadece en geniş anlamda endüstriyel değil, aynı zamanda ticaret konusu yapılan mallar için de alınıp kullanılabilir. Yani, ticaret markasını kullanmak sadece üreticiye özgü değildir (Tekinalp, 2012).

1.3.3.2.Hizmet Markaları

Hizmet markaları; bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan her türlü işarettir.

Çağımızda, hizmet sektörünün kazandığı önem ve bu sektörde yaşanan rekabet, maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin de verdikleri hizmetler için marka kullanmaları zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Ürettikleri malın ayrıca, bakımını üstlenen işletmeler de ticaret markasından ayrı olarak hizmet markası gereğini duymuşlardır (Arkan, 1997).

Turizm, bankacılık, sigortacılık, mühendislik, mimarlık, hukuki, otelcilik ve eğitim gibi sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin malları yoktur. Piyasaya sundukları hizmetleri onların ürünüdür.

MarkKHK'dan önce sadece ticaret markaları ile ilgili düzenlemeler yapılmış, hizmet markalarından bahsedilmemiştir. Bu durum hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketler için büyük sıkıntı yaratmıştır. KHK'nın 2. maddesinde markanın tanımı; "Marka, ortak markalar ve garanti markaları dâhil ticaret markaları veya hizmet markalarını ifade eder." şeklinde yapılarak bu sorun ortadan kaldırılmıştır.

İkinci olarak markalar, sahiplerine ve işlevlerine göre ferdi marka, ortak marka ve garanti markası olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.3.3.3.Ferdi Marka

Bir marka, bir gerçek veya tüzel kişiye ait olup da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse bu tür markalara ferdi veya bireysel marka denilmektedir (Tekianlp, 2012). Bir marka üzerinde elbirliği (iştirak) veya paylı (müşterek) hak sahipliği bulunması halinde de marka ferdi markadır. Ferdi markada önemli olan, kaç kişinin markaya sahip olduğu değil bir veya birkaç kişinin marka üzerinde mutlak hak sahibi olmasıdır. Başka bir deyişle, marka üzerindeki bütün kullanım ve korunma hakları da sadece mutlak hak sahibi kişi veya kişilere ait olup, onlar bu haklarını hak sahipliği esasları (ferdi veya elbirliği/paylı) dâhilinde kullanırlar (Karahana ve diğ., 2009). "Arçelik", "Ülker" vb. markalar ferdi markalara örnektir.

1.3.3.4.Garanti Markası

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir (MarkKHK, md. 54).

Sahibi dışındaki kişi veya kişilerce kullanılan garanti markası; mal veya hizmetlerinin üretildiği bölgeyi, mal veya hizmetlerin üretimlerinde kullanılan malzemeyi, mal veya hizmetlerin üretim usulünü ve mal veya hizmetin kalitesini göstermek için yararlanılan marka türüdür (Camcı, 1999).

Garanti markasının esas fonksiyonu, mal veya hizmetin kesinleşmiş belirli kalite ve özelliklerine işaret etmektir (Karahana ve diğ., 2009). Bu markalar, alıcılara markayı taşıyan ürünlerin belirli bir standardı taşıdığını garanti etmektedir. Örneğin, uluslararası alanda kabul edilmiş “*ISO 9000*” kalite standart markası, malın yeni ve kaliteli yünden imal edildiğini gösteren *WOOLMARK* markası, bir malın AB’de satılabilmesi için gerekli olan ve malın AB’nin konu ile ilgili yönergelerine uygun imal edildiğini gösteren *CE* markası ile bir malın Türk standartlarına uygun imal edildiğini gösteren *TSE* markası bu nitelikte markalardır (Karahana ve diğ., 2009).

Garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır. Sahibi tarafından kullanılmayacak olması yönüyle diğer marka türlerinden ayrılmaktadır (Noyan, 2006). Bir garanti markasının tescili için başvuru ile birlikte markanın kullanılma usul ve şeklini gösterir bir teknik yönetmeliğin verilmesi zorunludur (MarkKHK, md. 56).

Garanti markası teknik yönetmeliği markanın garanti edilen mal veya hizmetlerin ortak özellikleri hakkında hükümler içerir ve markanın kullanılmasının kontrolünün yapılma şekillerini ve gerektiğinde uygulanacak cezaları öngörür (MarkKHK, md. 56).

1.3.3.5.Ortak Marka

Ortak marka, Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dâhil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen işaretleri ifade eder (MarkKHK Yönetmelik, md.4). Ortak marka, bir grup veya holding markası değildir. Ortak markada işletmelerin aynı gruba dâhil olması gerekmez. Birbirinden bağımsız ya da birbirleriyle bağımlı gerçek ve/veya tüzel kişiler bir sözleşme imzalayarak, ortak marka sahibi olabilirler. Başka bir deyişle, ortak marka bir grubun değil, aynı veya ayrı gruplara dâhil veya tamamen bağımsız işletmeler veya kişiler adına tescillidir (Arkan, 1997). Bir marka sahibinin marka üzerinde sahip olduğu hak, aynı markaya sahip olan marka sahiplerinin marka üzerindeki haklarından bağımsız fakat onlar tarafından

sınırlandırılmıştır (Tekinalp, 2012). Ortak markalarda iştirak ve müşterek hak sahipliği söz konusu değildir.

Kullanıldığı ürünlerin özellikleri ve kalitesi hakkında tüketiciyi bilgilendirmek esas işlevini gören ortak markaya sahip olan bir işletmenin aynı zamanda kendi markasını da kullanması mümkündür (Karaahmet ve Yalçiner, 1999).

Ortak marka ile ilgili örnek olarak Christian Dior markası verilebilir. Söz konusu markanın Dior, Diorella, Diorrisimo ve Miss Dior gibi bağlantılı olduğu pek çok akraba markası vardır. Hacı Bekir Şekercisi' de yine ortak marka konusunda verilebilecek bir örnektir. Yurt dışından ortak marka konusunda verebileceğimiz en çarpıcı örnek ise turizm ve dinlenme tesisleri için kullanılan ST. MORİTZ markasıdır (alıntılayan Kahveci, 2008).

Ortak markanın tescili için başvuru ile birlikte markanın kullanılma usul ve şeklini gösterir bir teknik yönetmeliğin verilmesi zorunludur. Ortak marka teknik yönetmeliğinde, ortak markayı kullanmaya yetkili olan işletmeler belirtilir. Ortak markanın tescili için ortak marka sahipleri birlikte hareket eder (MarkKHK, md. 56). Ortak markanın yenilenmesi için ortaklardan birinin başvurması yeterlidir (MarkKHK, md. 56).

Ortak marka ile garanti markası birbirine benzemekle birlikte aralarında önemli bir fark bulunmaktadır. Ortak markada sözleşme dâhilinde markayı kullanacak olan gerçek ve tüzel kişiler bellidir. Sadece sözleşmeye üye olan taraflar markayı kullanabilir. Garanti markasında ise izin almak koşuluyla, garanti edilen standartları sağlayan herkes markayı kullanabilmektedir.

1.3.4.Markanın İşlevleri

Markanın, ayırt etme, ürünün kaynağına işaret etme (menşei gösterme), garanti etme, kalite, reklam ve güven verme işlevleri bulunmaktadır.

1.3.4.1.Kaynak İşlevi

Markanın temel işlevlerinden biri olan kaynak (menşei gösterme) işlevi, malın veya hizmetin kime ait olduğunu göstermeye yarar. Tüketici markayı gördüğünde, malın kökenini öğrenir yani o malı kimin ürettiğini, piyasaya sürdüğünü veya hizmetin kimin tarafından sunulduğunu tüketiciye göstermeye yarar.

Kaynak fonksiyonun eskiden daha önemli bir rol oynadığı, bugün ise eski önemini kaybettiği kabul edilmektedir. Gerçekten ekonomik hayatta meydana gelişmeler sonucu, alıcılar artık almakta oldukları mallarda, malın kimin tarafından üretildiğini veya hizmetin kimin tarafından yürütüldüğünü araştırmadan malı almakta ve sadece aynı marka altında aynı kalitenin korunup korunmadığı ile ilgilenmektedirler (Arkan, 1997).

Tanınmış markalarda ve işletmenin kimliğinin önem kazandığı bazı sektörlerdeki (örneğin otomotiv sektörü) markalarda köken belirtme işlevi diğer markalara göre daha fazla önemli olmakla birlikte; günümüzde markaların büyük bir çoğunluğu işletmeleri ayırt etmekten çok, malları birbirinden ayırt etmeye yaramaktadır.

1.3.4.2.Garanti İşlevi

Garanti fonksiyonu, markanın alıcıya bugün beğendiği malı, yarın da bulabileceğini göstermektedir (Öçal, 1967). Tüketici, aynı markalı malları, sürekli aynı kalitede bulmayı bekler. Aynı zamanda tüketicide, daha önce denediği ve kalitesine inandığı bir markanın adı altındaki bütün malların da aynı kalitede olacağı algısı oluşmaktadır. Bir

başka deyişle, Herhangi bir markayı gören potansiyel tüketici, o markayı taşıyan mal ve hizmetin kalitesi hakkında doğrudan bir fikre sahip olabilmektedir. Bunun sonucu olarak da, o mal ve hizmetin kalitesi, niteliği ve benzeri karakteristik özellikleri hakkında önceden bilgi sahibi olmadığı halde, salt taşıdığı marka sebebi ile seçimini yapabilmekte, mal veya hizmeti satın alabilmektedir (Arkan, 1997).

Markanın garanti işlevi tüketici açısından önemli olduğu kadar marka sahibi açısından da önemlidir. Markanın sürekli aynı kalitede olması hukuki açıdan korunan bir durum değildir. Markanın kalitesinin bozulmasının hukuki bir yaptırımı bulunmamaktadır. Markanın oluşturduğu garanti ekonomik olup hukuki bir sonuç doğurmaz (Tekinalp, 2012).

Markanın garantisine duyulan güven, o markalı ürünlerin satışında marka sahibinin kar etmesi açısından önem arz etmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında marka sahibi, mevcut müşterisini kaybetmemek ve satışlarını düşürmemek için standart kalitesini korumaya çalışacaktır. Kalitenin bozulması durumunda ise alıcının tek yaptırımı, kalitesini düşüren markayı almaktan vazgeçmesidir (Öçal, 1967).

1.3.4.3.Reklam İşlevi

Markanın reklam işlevi ile kastedilen, seçilen isabetli bir marka ile pazarın etkilenmesidir (Tekinalp, 2012). Bu nedenle isabetli marka seçimi yaparken; zihne tesir etmeye uygun kısa, okunması ve kolay, kulağa hoş gelen ve kolay taklit edilemeyecek olan sözcükler veya sloganlar, farklı tasarıma sahip şekiller tercih edilmelidir.

Reklamın pazarlamanın en önemli faktörü olması nedeniyle, isabetli marka seçimi ticari hayatta başarılı olmanın başlıca sebeplerinden biridir. Reklam sayesinde markanın herkesçe tanınabilirliği artacak ve yine aynı sebepten ötürü marka sahibinin de satışları artacaktır.

Tanınmış markalarda reklama ayrılan pay diğer markalara göre daha düşük düzeyde tutulabilir. Çünkü marka tanınmaya başladıkça başka bir çabaya gerek duyulmadan kendisi reklam etkisi yaratmaya başlar. Marka güçlendikçe rakiplerin pazarda kalmaları ve yeni rakiplerin pazara girmeleri güçleşir. Bu durum tanınmış markalarda tekelleşmeye yol açabilir (Tekinalp, 2012).

1.3.4.4. Ayırt Etme İşlevi

Markanın ayırt etme işlevi, pazarda bir malı veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye hizmet eden, mal ve hizmete adeta kişilik (hüviyet) kazandıran, o mal ve hizmete bir ad veren temel unsuru ifade eder (Tekinalp, 2012).

Marka, malların ve sunulan hizmetlerin karıştırılmasını önleyerek, elde edilen kazancın, sadece malı üreten ve hizmeti sunan kişiye ait olmasını sağlar. Marka aynı zamanda alıcıyı da koruyarak ona marka sayesinde aradığı kalitede malı, diğer malların arasından kolaylıkla bulmasını sağlar. Dolayısıyla, markanın ayırt etme işlevi hem alıcıyı hem de satıcıyı korumaktadır.

2. BÖLÜM

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ

2.1.KURULUŞ VE AMAÇ

Ülkemizde, fikri mülkiyet haklarının korunması ile ilgili en önemli gelişmelerden biri "Sınaî Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi"ne 1925 yılında katılım sağlanmasıdır. Paris Sözleşmesi'nin 12. Maddesinde, sözleşmeye katılan memleketlerin özel bir "Sınaî Mülkiyet Dairesi" kurmayı taahhüt ettikleri hükmü mevcuttur. Yine aynı hüküm gereğince, aşağıdaki hususları depolamak ve halkın bilgisine sunmak üzere merkez meydana getirmeyi de taahhüt etmişlerdir:

1. İhtira beratları (patentler)
2. Faydalı modeller
3. Sınaî resim veya modeller
4. Fabrika veya ticaret markaları

Sınai Mülkiyet Dairesi belli vakitlerde çıkan resmi bir gazete yayınlıyacak; beratların sahiplerinin isimlerini, beratlandırılmış ihtiraların kısa bir tanımını ve tescil edilmiş markaların örneklerini de düzenli bir şekilde yayınlıyacaktır (Noyan, 2006).

TPE kurulmadan önce Enstitünün gerçekleştirdiği hizmetler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı tarafından yürütölmekteydi. 24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağılı, idari ve mali özerkliğe sahip TPE'nin kurulması, sınaî mülkiyet hakları alanında bir dönüm noktası olmuştur.

Türkiye'nin teknolojik ilerlemesine katkıda bulunmak, ülke içinde serbest rekabet ortamını oluşturmak ve araştırma geliştirme faaliyetlerinin gelişmesini sağlamak üzere,

çeşitli kanunlarla düzenlenmiş olan patent ve markalar ile diğer kanunlarla düzenlenen sınaî mülkiyet haklarının tesisi, bu konudaki korumanın sağlanması ve sınaî mülkiyet haklarına ilişkin yurt içi ve yurt dışında var olan bilgi ve dokümantasyonun kamunun istifadesine sunulabilmesi amacıyla tüzel kişiliğe sahip, bu Kanunda belirtilmeyen hallerde özel hukuk hükümlerine tabi, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı, özel bütçeli Türk Patent Enstitüsü kurulmuştur.

TPE, Avrupa Birliğine ekonomik ve ticari uyumun bir gereği olarak kurulmuş olup, ülkemizde sınaî mülkiyet haklarının ulusal ve uluslar arası düzeyde korunmasından sorumlu tek kuruluştur. TPE'nin hedef kitlesinde ise sanayi ve ticaret kesimleri, ilgili meslek kuruluş ve odaları, KOBİ'ler, fikri mülkiyet haklarının korunması ile ilgili diğer bakanlıklar ile buluş sahibi, araştırmacı ve üniversitelerden oluşan geniş bir kesim bulunmaktadır (TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu Raporu, 2002).

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. Bu kanunda TPE'nin temel amaçları;

- Türkiye'nin teknolojik ilerlemesine katkıda bulunulmak,
- Ülke içinde serbest rekabet ortamının oluşmasını ve araştırma-geliştirme faaliyetlerinin gelişmesini sağlamak üzere sınaî mülkiyet haklarının tesisi ile korunmasını sağlamak,
- Sınaî mülkiyet haklarına ilişkin yurt içi ve yurt dışında var olan bilgi ve dokümantasyonu kamunun istifadesine sunmak, olarak belirlenmiştir.

2.2.TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜNÜN MİSYON, VİZYON VE GÖREVLERİ

TPE'nin misyon ve vizyonu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Misyonu:

- Yaratıcılığı ve yeniliği teşvik ederek Türkiye'nin ekonomik ve teknolojik gelişmesine katkıda bulunmak,
- Patent, marka, tasarım ve diğer fikri mülkiyet haklarının etkin korunmasını sağlamak,
- Fikri mülkiyet bilincini ve bilgisini ülke genelinde yaymak, ilgili kesimlerle işbirliğini geliştirmek,
- Yasal, teknik ve beşeri altyapıyı güçlendirerek, müşteri odaklı, hızlı ve kaliteli hizmetler sunmak,
- Fikri mülkiyet haklarının korunması ve Türk ve Avrupa ekonomisinin gelişimi için Türkiye'yi uluslararası platformlarda temsil etmek ve işbirliğini güçlendirmektir.

Vizyonu:

Fikri mülkiyetin etkin ve yaygın kullanımını sağlayarak Türk sanayi ve teknolojisini küresel rekabette öne çıkarmak; dünyada fikri mülkiyet haklarının gelişimi için Avrupa'da örnek ve model kurum olmak.

TPE'nin görevleri, 6 Kasım 2003 tarih ve 5000 sayılı Kanun'da aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Patent ve markalar ile diğer Kanunlarla koruma altına alınmış olan fikri mülkiyet haklarının ilgili mevzuat hükümleri uyarınca tescili ve korunması ile ilgili işlemleri yapmak.
- Zorunlu lisans işlemlerinde ve mahkemelerde bilirkişilik yapmak.
- Lisans ve devir anlaşmalarını tescil ve kayıt etmek.
- Buluşların takibini teknoloji transferlerini ve arşivlenmesini sağlamak.
- Yurtdışında benzer kuruluşlar ile işbirliğinde bulunmak.
- Türkiye'yi Sanayi ve Ticaret Bakanlığının onayı ile uluslar arası kuruluşlar nezdinde temsil etmek.

- Fikri mülkiyet hakları ile ilgili uluslar arası anlaşmaların hazırlanmasında ülke çıkarlarını gözeterek katkıda bulunmak ve bu anlaşmaların Türkiye’de uygulanmasını sağlamak.
- Yurtiçinde ve yurtdışında teknoloji ve araştırma geliştirme kuruluşları ile işbirliği yapmak, dokümantasyon merkezleri kurmak ve bu bilgileri kamunun istifadesine sunmak.
- Fikri mülkiyet hakları ile ilgili yayınlar yapmak.
- Fikri mülkiyet hakları konularında kişi ve kuruluşların bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi amacı ile yurtiçinde çalışmalar yapmak.
- Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

Tüm bu görevler göz önüne alındığında, fikri hakların korunması açısından TPE’ye düşen rolün büyüklüğü net bir şekilde görülmektedir. Patent ve marka tescil işlemleri de fikri hakların en önemli faktörlerden bir tanesidir ve bu tescil işlemlerinin etkin ve kanunlara uygun bir şekilde yürütülmesinde TPE’nin sorumluluğu oldukça önemlidir.

2.3.ENSTİTÜNÜN YAPISI

5000 sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş Kanununa göre Enstitünün tabi olduğu sistem düzenlenmiştir.

- Kısa adı “TPE” olan Enstitü, tüzel kişiliğe sahiptir.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (günümüzdeki adıyla Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)’na bağlıdır.
- Kamu kuruluşudur.
- Özel bütçelidir.
- Merkezi Ankara’dadır.

5000 sayılı Kanun’un 24. Maddesine göre Enstitü, Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu tarafından denetlenir.

2.4.ENSTİTÜNÜN ORGANLARI VE BİRİMLERİ

Enstitü'nün 5000 sayılı Kanununun 4. maddesi ile düzenlenen organları ve birimleri;

1. Yönetim Kurulu.
2. Danışma Kurulu.
3. Başkanlık.
4. Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu.
5. Ana Hizmet Birimleri.
 - a) Patent Dairesi Başkanlığı
 - b) Markalar Dairesi Başkanlığı
 - c) Endüstriyel Tasarımlar Dairesi Başkanlığı
 - d) Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı
6. Yardımcı Hizmet Birimleri.
 - a) Personel Dairesi Başkanlığı
 - b) İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı
 - c) Enformasyon, Dokümantasyon ve Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı
7. Danışma Birimleri.
 - a) Hukuk Müşavirliği

2.5.PATENT TESCİL SÜRECİ

Patent başvurusu, patent isteme hakkına sahip kimse (buluş sahibi, onun halefi veya işveren tarafından ya da bunların temsilcilerince) tarafından TPE'ye yapılan patent alma sürecini başlatan işlemdir.

2.5.1.Başvuru

Patent başvurusu için başvuru sahibinin aşağıda sayılan belgeleri TPE'ye sunması gerekmektedir (PatKHK, md. 42).

- Başvuru dilekçesi;
- Buluş konusunu açıklayan tarifname;
- Patentle korunması istenilen buluşun unsur veya unsurlarını kapsayan istem veya istemler;
- Tarifnamede, istem veya istemlerde atıf yapılan resimler;
- Özet;
- Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge.

Başvuru, patent isteme hakkına sahip kişiler veya onların temsilcileri tarafından yapılır. TPE kişilerin patent isteme hakkına sahip olup olmadığını araştırmaz. Başvuru sahibinin de gerçek buluş sahibi olduğunu kanıtlama zorunluluğu yoktur. TPE başvuru sahibinin beyanını esas alır.

Başvuru dilekçesi;

- a) Buluş başlığı,
- b) Başvuruyu yapan veya yapanlar ile ilgili bilgiler; Adı, soyadı, uyruğu, adresi, posta kodu, telefon numarası, faks numarası, ülkesi,
- c) Başvuru vekil aracılığı ile yapılıyorsa, vekile ait bilgiler; Adı, soyadı, uyruğu, adresi, posta kodu, telefon numarası, faks numarası, ülkesi,
- d) Başvuru sahibi veya vekilinin referans numarası,
- e) Rüçhan hakkı talep ediliyorsa, rüçhan başvurusuna ait bilgiler; Rüçhan ülkesi, tarihi ve numarası,
- f) Buluşu yapan ile ilgili bilgiler; Adı, soyadı, uyruğu, adresi,
- g) Başvuruyu yapan buluşu yapan değilse, başvuru hakkının ne şekilde elde edildiğinin belirtilmesi,
- h) Başvuru önceki tarihli bir patent veya faydalı model başvurusu ya da patent veya faydalı model belgesi ile ilgili ise önceki tarihli başvuru veya belgeye ilişkin bilgiler; Tarihi, numarası, bölünmüş başvuru, ek patent,
- i) Tarifname, özet ve resimlerin sayfa sayısı, istemlerin sayısı,
- j) Başvuruyu yapanın veya vekilin imzası ve tarih, k)uluslararası tasnif sınıf veya sınıfları içermelidir (PatKHK Yönetmelik, md. 7).

Başvuru yapılırken ayrıca buluşu yapanın belirtilmesi gerekmektedir. Eğer başvuruda bulunan, buluşu yapan değilse veya buluşu yapan birden çok kişi ise, başvuruda bulunan kişinin, buluşu yapan veya yapanlardan patent isteme hakkını ne şekilde elde ettiği, başvuruda açıklanır. Buluşu yapanın belirtilmemesi veya patent isteme hakkının ne şekilde elde edildiğinin açıklanmaması halinde, başvurunun incelenmesi işlemi başlatılmaz (PatKHK, md. 44).

Tarifname, buluş konusunun ilgili olduğu teknik alanda uzman olan bir kişi tarafından buluşun uygulanabilmesini sağlayacak nitelikte açık ve yeterli yazılmalıdır (PatKHK, md. 46).

İstem veya istemler buluşun korunması istenilen unsurlarını tanımlar. İstemlerin temel fonksiyonu, patent başvurusu veya patentten doğan korumanın kapsamının belirlenmesidir (PatKHK, md. 83). Her istem açık ve öz olmalıdır. İstem veya istemlerin dayanağı tarifnamedir. İstem veya istemler tarifnamede tanımlanan buluşun kapsamını aşamaz. Başvuru bir veya birden çok istemi içerebilir (PatKHK, md. 47).

Özet, buluşa ile ilgili teknik bilgi verme amacıyla hazırlanır. Başka bir amaç için, özellikle de istenilen korumanın kapsamının yorumu için kullanılamaz. Özet, özellikle korumanın alanının belirlenmesinde ve tekniğin bilinen durumunun sınırlarının çizilmesinde kullanılamaz (PatKHK Yönetmelik, md. 10).

2.5.2. Başvurunun İncelenmesi ve Yayınlanması

Patent başvurusu tarihi, başvuru unsurlarının (başvuru unsurlarında bir eksiklik olmadığı takdirde) TPE'ye veya onun yetkili kıldığı makama verildiği tarih, saat ve dakika itibarıyla kesinleşir (PatKHK, md. 43). TPE, ilk başta başvuruyu, başvuru unsurlarında bir eksiklik olup olmaması ve şekli şartlara uygunluk açısından inceler.

Şekle uygunluk yönünden icra edilen inceleme bir “patent verilebilirlik” araştırması olmayıp, *i*) Başvurusu yapılan buluşun patentlendirilemeyecek konulara (PatKHK, md. 6) ait olup olmadığını ve *ii*) Sanayiye uygulanabilir nitelik taşıyıp taşımadığının

araştırılmasıdır. Her ikisi de teknik bir incelemeyi gerektirmeden yapılabilir. Ancak, buluş, açıkça ve şüpheye yer vermeyecek şekilde yenilikten ve sanayiye uygulanabilirlik niteliğinden yoksunsa, inceleme işlemi durdurulur (Tekinalp, 2012). İnceleme işlemi durdurulduktan sonra, başvuru sahibinden, yönetmelikte öngörülen süre içinde, eksikliği gidermesi veya bu konudaki itirazlarını Enstitü'ye bildirmesi istenir (PatKHK, md. 54). Başvuru konusunun patent ile korunabilir bir buluş olmadığı kararına başvuru sahibinin itirazının TPE tarafından kabul edilmemesi veya mevcut eksikliğin, yönetmelikte öngörülen şekil ve şartlara uygun olarak giderilmediğinin tespit edilmesi ile TPE, istem veya istemler itibariyle başvuruyu kısmen veya tamamen reddeder (PatKHK, md. 54).

TPE tarafından yapılan inceleme sonucunda, şekli şartlara uygunluk açısından bir eksikliğin olmadığı anlaşılır veya söz konusu eksiklikler giderilir veya tamamlanır ise; TPE başvuru sahibine, tekniğin bilinen durumu ile ilgili araştırma yapılması için, önceden talepte bulunmamışsa başvuru tarihinden itibaren on beş ay içinde talep yapması gerektiği bildirir (PatKHK, md. 54).

Başvuru tarihi veya rüçhan hakkı talep edilmişse rüçhan tarihinden itibaren on sekiz aylık sürenin dolması ile başvuru, yayınlanarak toplumun incelemesine açılır. Bu işlem, TPE'nin şekli şartlara uygunluk açısından yaptığı incelemenin bitmesinden ve başvuru sahibi tarafından tekniğin bilinen durumu ile ilgili araştırma yapılmasını talep etmesinden sonra yapılır (PatKHK, madde 55).

2.5.3.Araştırma Raporunun Hazırlanması

Başvuru sahibinin tekniğin bilinen durumu konusunda araştırma yapılması talebinde bulunmasından sonra, tekniğin bilinen durumu ile ilgili araştırma yapılır.

Tekniğin bilinen durumu ile ilgili araştırma raporu, başvuru konusunu teşkil eden buluşun yenilik ve tekniğin bilinen durumunun aşılması niteliklerine dayanak teşkil edecek, tekniğin bilinen durumunun unsurlarını içerir.

Araştırma raporu, tarifname ve varsa resimler dikkate alınarak, istem veya istemler itibariyle, TPE tarafından veya TPE'nin belirleyeceği uluslararası niteliği tanınmış araştırma kuruluşları tarafından düzenlenir.

Araştırma raporu düzenlendikten sonra, başvuru sahibine tebliğ edilir. Araştırma raporunun yayınlandığı ve başvuru sahibinin incelenerek patent verilmesi veya incelemesiz patent verilmesi sistemlerinden hangisini tercih ettiği, ilgili bültende ilan edilir (PatKHK, md. 57).

Yetersizlik Nedeniyle Araştırma Raporunun Düzenlenememesi: Tarifnamenin veya istem veya istemlerin yeterince açık olmaması araştırma raporunun düzenlenmesini kısmen veya tamamen engelliyorsa TPE, araştırma raporunun düzenlenebilmesi için söz konusu yetersizliğin giderilmesini ister. Bu yetersizlik, yönetmelikte yazılı süre içinde giderilmediği takdirde, başvuru sahibinin itiraz hakkı saklı kalmak üzere, araştırma raporunun düzenlenemeyeceği kararı başvuru sahibine bildirilir. Kısmen yetersizlik durumunda, araştırma raporu yeterince açık olan istem veya istemler için düzenlenir (PatKHK, md. 58).

2.5.4.Üçüncü Kişilerin İtirazı

Üçüncü kişiler, buluşun bütünlüğü esasları ile ilgili şekli eksiklikler yapıldığı gerekçesiyle, patent verilmesine karşı TPE nezdinde itiraz edebilir. Bu itiraz için üçüncü kişilerin araştırma raporuna önceden görüş bildirmiş olmaları veya incelenerek patent verilmesi sisteminde itiraz yapmış olmaları gerekmez (PatKHK, md. 70).

İncelemesiz patent verilmesi sistemine göre verilen patentin yeniliğinin olmadığı veya tekniğin bilinen durumunun aşılmadığı konuları, itiraz konusu yapılamaz (PatKHK, md. 70).

TPE tarafından yapılan inceleme sırasında, buluşun bütünlüğü konusu dışında, patent verilmesi işlemleri ile ilgili şekli bir işlem yerine getirilmemişse veya önemli bir şekli işlemde eksiklik yapılmışsa itirazın bu noktada giderilmesine ilişkin TPE tarafından

verilecek karar, patent verilmesi ile ilgili işlemlerin geçersizliği ve eksikliğin yapıldığı yere kadar geriye dönülmesi ve işlemlerin yeniden yapılması sonucunu doğurur (PatKHK, md. 71).

2.5.5.Patent Verilmesi

Türkiye’de patent başvurusu iki türlü yapılabilir:

2.5.5.1.İncelemesiz Patent Verilmesi

İncelemesiz patent verilmesi sisteminde, üçüncü kişiler yönetmelikte belirtilen şekilde ve araştırma raporunun yayınlandığı tarihten itibaren altı ay içinde, araştırma raporunun içeriği hakkında, ilgili belgeleri de eklemek suretiyle, görüşlerini TPE'ye bildirebilir. Üçüncü kişilerin araştırma raporuna ilişkin görüşlerini bildirmesi için tanınan sürenin dolmasından sonra, TPE, üçüncü kişiler tarafından araştırma raporu ile ilgili olarak bildirilen yazılı görüşleri, görüşleri kanıtlayan belgeler ile birlikte, başvuru sahibine bildirir. Başvuru sahibi araştırma raporu ile ilgili kendi görüşlerini, üçüncü kişilerin araştırma raporuna ilişkin görüşlerine karşı, üçüncü kişilerin görüşlerinin bildiri tarihinden itibaren, üç ay içinde ileri sürebilir ve gerekli görürse istem veya istemlerinde değişiklik yapabilir (PatKHK, md. 60).

TPE, tekniğin bilinen durumu ile ilgili araştırma raporunu ve varsa üçüncü kişilerin araştırma raporuna ilişkin görüşlerini dikkate almaksızın, başvuru sahibinin raporla ilgili karşı görüşlerini bildirmesi için belirlenen süre dolduktan sonra, incelemesiz patent verilmesine karar verir (PatKHK, md. 60).

İncelemesiz verilen patent, 7 yıl süreyle geçerlidir. Patent verildiği ilgili bültende ilan edilerek; verilen patente ilişkin belgeler, tekniğin bilinen durumu ile ilgili araştırma raporu ve bu rapora üçüncü kişiler tarafından verilen bütün görüşler, toplumun incelemesine açılır. Patent istem veya istemlerinde bir değişiklik olmuşsa, bütün değişiklikler, değişiklik tarihleri de belirtilerek toplumun incelemesine açılır (PatKHK, md. 60).

İncelemesiz verilen patentin konusunun gerçekliliği ve yararlılığı devletçe garanti edilmez. İncelemesiz verilen patentin incelenmesi için talep yapılması şarttır. Bu talep, patent sahibi veya üçüncü kişiler tarafından, başvuru tarihinden itibaren en geç yedi yıl içinde yapılır. İnceleme ile ilgili ücret, talebi yapan tarafından ödenir. İncelemenin talep edilmesi durumunda, üçüncü kişilerin patent verilebilirlik şartları açısından itiraz edebilmelerini sağlamak amacıyla, incelemesiz verilen patentin, inceleme talebinin yapıldığı ilgili bültende ilan edilir (PatKHK, md. 60).

İnceleme talebinin, başvuru tarihinden itibaren en geç yedi yıl içinde yapılmaması halinde patent hakkı sona erer. Yedi yıllık sürenin geçmesinden sonra, inceleme talebi yapılamaz (PatKHK, md. 60).

Bir kısım avantajları nedeniyle özellikle patent sisteminin kurulması aşamasında fayda sağlayabilecek olan incelemesiz patent verilmesi sistemi, kötüye kullanılmaya son derece açık bir sistemdir. Herhangi bir incelemenin bulunmaması ve patentin verilmesinden sonra itiraz imkânının bulunmayıp ancak hükümsüzlük davası yolunun açık bulunması, kolayca patent alma ve buna dayanılarak etkili koruma sisteminden yararlanarak başkalarının üretimlerini engelleme tehlikesi ciddi bir hakkın kötüye kullanılması riski yaratmaktadır (Karahan ve diğ, 2009).

2.5.5.2.İncelemeli Patent Verilmesi

Tekniğin bilinen durumu ile ilgili yapılan araştırma raporunun yayınlanmasından sonra, üçüncü kişiler Yönetmelikte belirtilen şekilde ve altı ay içinde, yeniliğin bulunmadığı veya tekniğin bilinen durumunun aşılmadığı veya tarifnamenin yeterli olmadığı dahil, patentin verilebilirlik şartlarının mevcut olmadığını ileri sürebilir ve itiraz edebilir (PatKHK, md. 62).

Tekniğin bilinen durumu ile ilgili yapılan araştırma raporunun, yayınlanmasından sonra ve yayın tarihinden itibaren altı ay içinde, başvuru sahibi incelenerek patent verilmesi amacıyla buluş konusunun yeterince tanımlandığı, buluşun yeni olduğu ve tekniğin bilinen durumunun aşıldığı konusundaki incelemenin yapılmasını TPE'den talep eder.

Bu incelemenin yapılabilmesi için üçüncü kişilere tanınan altı aylık itiraz süresinin bitmesi gerekir. Üçüncü kişilerce itiraz edilmesi halinde, bütün itirazlar ve bunların kanıtları bekletilmeksizin başvuru sahibine bildirilir. Başvuru sahibi yapılan itirazlara itiraz süresinin bitiminden itibaren üç ay içinde ve talep ettiği takdirde üç aylık ek bir süre içinde cevap verebilir ve itirazları ortadan kaldırmaya yönelik gerekçeli görüşlerini ileri sürebilir, gerekli görürse tarifname, resim veya istem veya istemleri değiştirebilir. TPE, bu süre bittikten sonra, patent verilebilirlik şartları bakımından gerekli incelemeyi başlatır. İncelemenin başlatılması için, başvuru sahibi tarafından süresi içinde yapılan itirazlara cevap verilmemiş olması engel teşkil etmez (PatKHK, md. 62).

TPE, başvuruyu inceledikten sonra, eksiklik veya patent verilebilirlik şartlarının yeterliliği konusunda kararını verir, Bu kararında, kararın gerekçesinin dayanaklarını da bildirir. TPE tarafından yapılan bu inceleme, istem veya istemlerin kapsamı ile sınırlı olarak yapılır (PatKHK, md. 62).

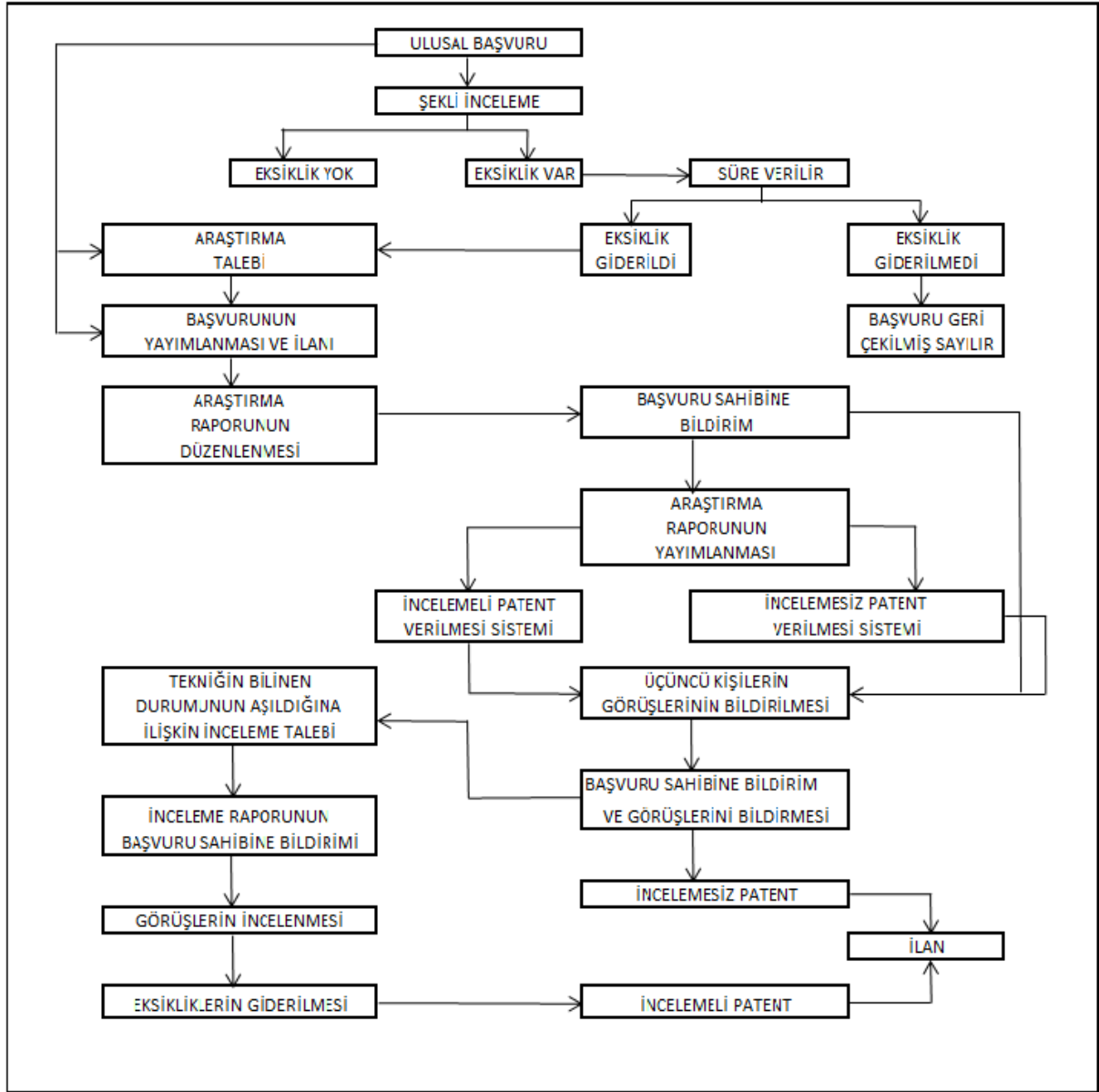
TPE, inceleme sonucunda başvurudaki eksiklik veya patent verilebilirlik şartlarının yeterliliği açısından düzenlediği inceleme raporunu, raporun gerekçesinin dayanaklarını da açıklamak suretiyle, başvuru sahibine bildirir ve eksiklikleri gidermesi, istem veya istemlerde değişiklik yapması ve itiraz edebilmesi için altı ay süre tanır. Başvuru sahibi belirtilen süre içinde, TPE'nin inceleme raporunda bildirilen olumsuz görüşleri gidermeye yönelik gerekçeli görüşlerini ileri sürebilir ve gerekli gördüğü takdirde başvuruda değişiklik yapabilir (PatKHK, md. 62).

TPE, başvuru sahibi tarafından ileri sürülen görüşleri ve eğer varsa başvurudaki değişiklikleri inceler. İnceleme raporundaki farklı görüşlerin giderilmediğine karar verirse, bu kararı ile ilgili gerekçesinin dayanaklarını da bildirerek, başvuru sahibine karşı görüşlerini ileri sürebilmesi için üç ay süre tanır. Başvuru sahibi, incelemenin bu safhasında karşı görüşlerin giderilmesine yönelik kendi görüşlerini ileri sürebilir ve gerekli görürse başvuruda değişiklik yapabilir (PatKHK, md. 62).

TPE, başvuru sahibinin görüşlerini ve eğer varsa başvurudaki değişiklikleri inceledikten sonra kesin kararını verir. TPE'nin kesin kararı, istem ve istemlerin tamamı veya bir kısmı için patent verilmesi şeklinde olabilir (PatKHK, md. 62).

Nihai olarak, TPE, hiç bir itirazın yapılmadığını ve patent verilmesine ilişkin şartları engelleyen bir durumun olmadığını inceleme sonucunda tespit ederse, patentin verilmesine karar verir ve kararı başvuru sahibine tebliğ eder ve ücretin ödenmesinden sonra istenen patenti verir (PatKHK, md. 62).

İncelenerek patent verilme sistemi ile verilen patentin konusunun gerçekliliği ve yararlılığı devletçe garanti edilmez (PatKHK, md. 62).

Tablo 1 Patent Tescil Süreci

Kaynak: Karahan, Suluk, Saraç ve Nal “Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları” Ankara, Seçkin Yayınları, 2009.

2.6.MARKA TESCİL SÜRECİ

Marka başvurusunun tescili şu aşamalardan oluşur;

- Tescil Başvurusu
- Başvurunun Şekli Şartları Açısından İncelenmesi
- Başvurunun Esastan İncelenmesi
- Başvurunun İlanı ve İlane İtiraz
- Tescil ve Tescilin Yayını

2.6.1.Tescil Başvurusu

MarkKHK'nın 23. maddesine göre bir markanın tescil edilmesi için;

- Başvuru sahibinin kimliğine ilişkin bilgileri de içeren başvuru dilekçesi,
- Markanın yayına ve çoğaltmaya elverişli örneği,
- Markanın kullanılacağı malların veya hizmetlerin listesi,
- Başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- Sınıf veya sınıfların ücretinin ödendiğini gösterir belge aslı,
- Marka vekili tayin edilmiş ise vekâletname,
- Başvuru sahibi tüzel kişi ise imza sirküleri,
- Başvuru sahibinin ticaretle uğraştığını gösterir belgenin bulunması şarttır.

Marka tescil başvurusundan bulunabilecek kişiler 556 sayılı KHK'nın Uygulamasına Dair Yönetmelikte gerçek kişiler, tüzel kişiler veya bunların vekilleri olarak belirlenmiştir.

Marka başvurusunun geçerli olabilmesi için dört koşul bulunmaktadır;

Başvuru dilekçesinde, başvuru sahibinin adı ve posta adresi bulunmalıdır. Eğer, vekil aracılığıyla başvuru yapılıyorsa yetkili vekilin adı ve posta adresi de ayrıca gereklidir. Bu gereksinimler, tescil işlemi süresince Enstitünün başvuru sahibi veya vekili ile ilişki kurulması gereğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca başvuru sahibi eğer yabancı uyruklu ise, bazı uluslar arası anlaşmalar gereği hangi ülke uyruğundan olduğunun bilinmesi gerekir (Karaahmet ve Yalçiner, 1999).

Markanın Resmi Marka Gazetesi'nde ve Marka Bülten'inde yayınlanabilmesi için markanın yayımlanabilir ve çoğaltılabilir bir örneği bulunmalıdır (Karaahmet ve Yalçiner, 1999).

Bir ibarenin marka olarak tescil edilebilmesi için, hangi mal veya hizmetlerde kullanılacağına belirtilmesi gerekir.

Marka başvurusu için son koşul, başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belgenin bulunmasıdır.

2.6.2. Başvurunun Şekli Şartlar Açısından İncelenmesi

Marka tescil başvurusu yapıldığında Enstitü öncelikle başvuruyu şekli yönünden inceler. Şekli incelemede, yukarıda belirtilen marka başvurusunun geçerli olması için gerekli koşulların var olup olmadığına bakılır.

556 sayılı KHK'nın Uygulamasına Dair Yönetmelik'in 10. maddesine göre, Başvuru tarihi, başvuru sahibinin kimlik bilgilerini içeren imzalı başvuru dilekçesinin, markanın baskı yoluyla çoğaltmaya ve yayıma elverişli örneğinin, başvuruya konu malların veya

hizmetlerin listesinin ve başvuru ücretinin ödendiğini gösterir bilgi veya belgelerin Enstitüye verildiği tarih, saat ve dakika itibarıyla kesinleşir. Bu unsurlardan herhangi birinin eksik olduğu tespit edilirse başvuru şeklen reddedilir ve başvuru sahibine söz konusu eksikliklerin giderilmesi için 2 aylık süre verilir. Bu süre içerisinde eksikliklerin giderilmesi halinde başvuru işlemlerine devam edilir. Bu durumda başvuru tarihi, eksiklikleri giderilen bilgi veya belgelerin Enstitüce alındığı tarih, saat ve dakika itibarıyla kesinlik kazanır. Eksikliklerin belirtilen süre içerisinde giderilmemesi halinde başvuru işleminden kaldırılır. Bu unsurların dışında kalan eksikliklerin giderilmesi için başvuru sahibine 2 aylık süre verilir. Ancak, bu süre içerisinde eksikliklerin giderilmesi halinde başvuru tarihi etkilenmez.

Garanti markaları için yapılan başvurularda da işletme tarafından hazırlanması gereken teknik yönetmeliğin de başvuru esnasında verilmesi zorunludur (Karaahmet ve Yalçın, 1999).

2.6.3. Başvurunun Esastan İncelenmesi

Şekli incelemesi yapılan ve inceleme sonucunda bir sorunu bulunmayan veya sorunları giderilmiş olan başvuruların MarkKHK'nın diğer maddelerine göre esastan incelenmesi yapılır.

Öncelikle MarkKHK'nın 5. maddesine göre başvurusu yapılan ibarenin ayırt edici olup olmadığına bakılır.

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, "malların biçimi veya "ambalajları" gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve

çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Bu maddede belirtilen şartları taşımayan başvurular reddedilir. Daha sonra başvuru mutlak red sebepleri açısından incelenir.

MarkKHK madde 7'ye göre mutlak red sebepleri;

- a) 5 inci madde kapsamına girmeyen işaretler,
- b) Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer markalar,
- c) Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren veya malların ve hizmetlerin diğer karakteristik özelliklerini belirten işaret ve adlandırmaları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,
- d) Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,
- e) Malın özgün doğal yapısından ortaya çıkan şeklini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan, kendine malın şeklini veya mala asli değerini veren şekli içeren işaretler,
- f) Mal veya hizmeti niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markalar,
- g) Yetkili mercilerden kullanmak için izin alınmamış ve dolayısıyla Paris Sözleşmesinin 2 nci mükerrer 6 ncı maddesine göre reddedilecek markalar,
- h) Paris Sözleşmesinin 2 nci mükerrer 6 ncı maddesi kapsamı dışında kalan ancak kamuyu ilgilendiren, tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş ve ilgili mercilerin tescil izni vermediği diğer armalar, amblemler veya nişanlar içeren markalar,
- ı) Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesine göre tanınmış markalar,

j) Dini değerleri ve sembolleri içeren markalar,

k) Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı markalar.

Bir marka tescil tarihinden önce kullanılmış ve tescile konu mallar veya hizmetlerle ilgili olarak bu kullanım sonucu ayırt edici bir nitelik kazanmış ise (a), (c) ve (d) bentlerine göre tescili reddedilemez.

Bu inceleme yapılırken basit bir sorgulama yöntemi uygulanır. Burada sözü edilen durumlara ilişkin sorulardan herhangi birine “evet” şeklinde bir yanıt veriliyorsa, bu başvuru reddedilir (Karaahmet ve Yalçiner, 1999).

2.6.4. Başvurunun İlanı ve İtiraz

Enstitünün kararlarına hem başvuru sahibi hem de üçüncü kişiler itiraz edebilir.

Başvuru sahibi 7. madde çerçevesinde yapılan değerlendirme sonucu reddedilen başvurusu ile ilgili iki ay içerisinde itiraz da bulunabilir. Başvuru sahibinin itirazı Enstitünün “Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu”(YİDK) nda görüşülür ve karara bağlanır.

YİDK'nın kararı kesin ve son karar olup, kesinleşen bu karara karşı, iki ay içinde ilgili mahkemede dava açılabilir (MarkKHK, md. 53).

Yedinci maddeye göre değerlendirilip reddedilmeyen başvurular, Marka Bülteni'nde ilan edilir.

Tescil başvurusu yapılmış markanın 7 nci ve 8 inci madde hükümlerine göre tescil edilmemesi gerektiğine ilişkin itirazlar ile başvurunun kötü niyetle yapıldığına ilişkin itirazlar ilgili kişiler tarafından marka başvurusunun yayınından itibaren üç ay içerisinde yapılır.

Enstitü, MarkKHK'nın 8'inci maddesine göre yapılan itirazı haklı bulursa, başvuruyu reddeder. Bu durumda başvuru sahibinin de "YİDK"da görüşülmek üzere, itiraz etme hakkı vardır. Enstitü, MarkKHK'nın 8'inci maddesine göre yapılan itirazı reddeder ise, itiraz sahibi iki ay içerisinde YİDK'da görüşülmek üzere tekrar itiraz edebilir. İtiraz edilmesi halinde kurulda tekrar görüşülür ve başvuru karara bağlanır. Enstitü kararlarına itirazda olduğu gibi YİDK kararı kesin ve son karardır. Karara karşı mahkemede iki ay içerisinde dava açılabilir (Karaahmet ve Yalçmer, 1999).

2.6.5.Tescil ve Tescilin Yayını

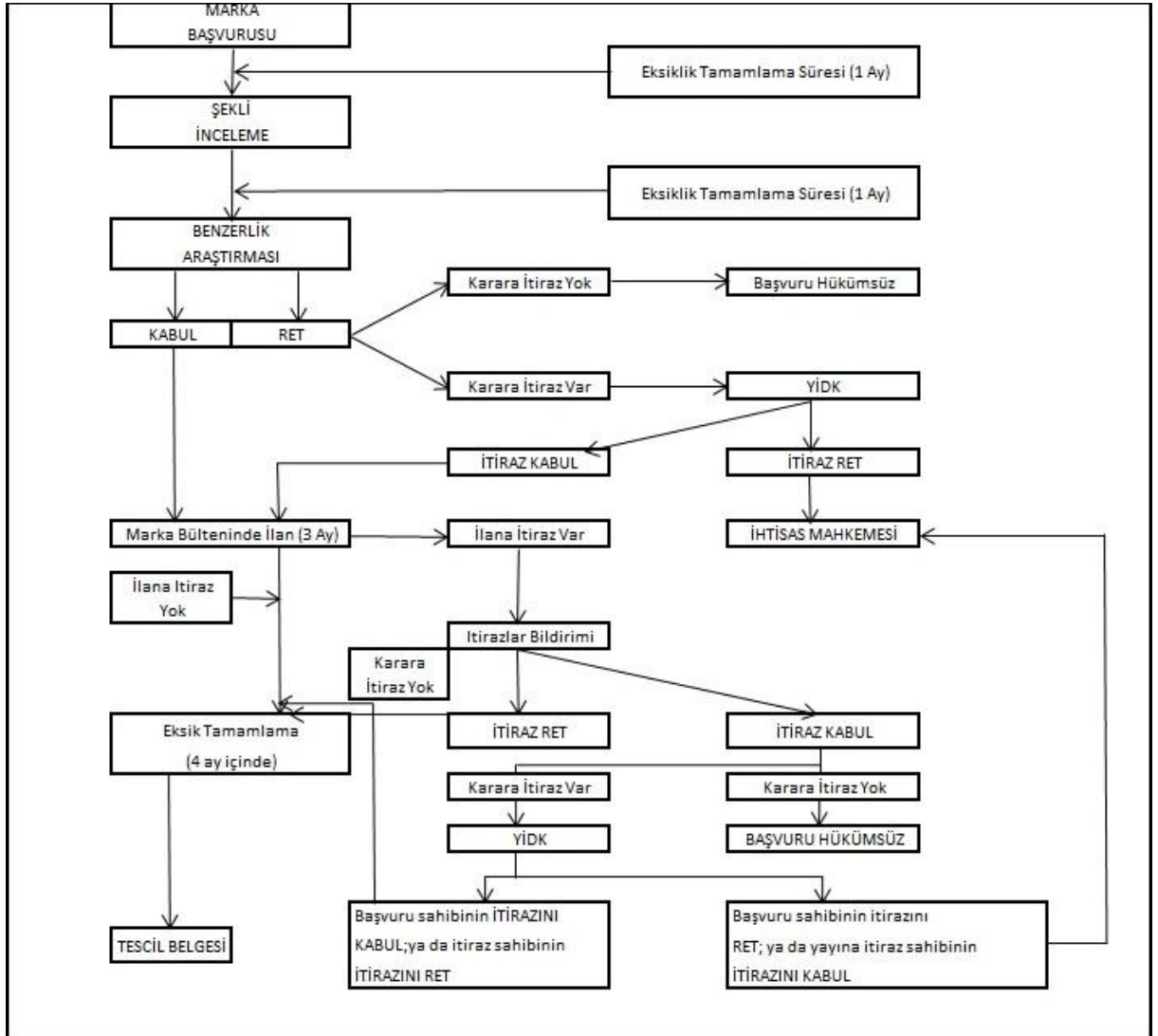
Eksiksiz yapılmış veya eksikleri giderilmiş ve süresi içerisinde hakkında itiraz yapılmamış veya yapılan itiraz kesin olarak reddedilmiş bir başvuru, tescil edilerek sicile kaydedilir. Başvuru sahibine "Marka Tescil Belgesi" verilir.

Sicil kaydında; marka örneği, başvuru tarihi, marka tescil numarası, markanın kullanacağı mallar veya hizmetlerin listesi, mal veya hizmetlerin sınıf veya sınıfları, marka sahibinin ve varsa vekilinin adı, soyadı, uyuğu, tüzel kişilerde ticaret ünvanı ve hangi ülkenin kanunlarına göre kurulu olduğu, adresi, tescil tarihi, marka ve marka hakları ile ilgili bütün değişiklikler ve yönetmelikte öngörülen diğer hususlar yer alır.

Marka sicili alenidir. Talep edilmesi ve yönetmelikte öngörülen ücretin ödenmesi koşuluyla sicil örneği verilir. Tescil edilmiş bir markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren 10 yıldır. 10 yıllık sürenin bitiminde başvuru sahibi veya vekili

yenileme ücretini yatırmak şartıyla markasını sonsuza kadar yenileyebilir (MarkKHK, md. 39).

Tablo 2 Marka Tescil Süreci



Kaynak: Karahan, Suluk, Saraç ve Nal “Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları” Ankara, Seçkin Yayınları, 2009

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYON, KURUMSAL YÖNETİM, İNOVASYON ve KURUMSAL YÖNETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1.İNOVASYON KAVRAMI

İnovasyon kelimesi, Latince bir sözcük olan “innovatus”tan türemiş; “Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yönetimlerin kullanılmaya başlaması” anlamında kullanılmaktadır. Webster ise inovasyonu “yeni ve farklı bir sonuç” olarak tanımlar. Türkçede “yenilik”, ”yenileme” ve “yenilikçilik” gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, bu sözcüklerin yaptığı çağrışımlar, gerçek anlamını verememektedir. Diğer taraftan inovasyon, yeniliğin kendisinden çok sonucunu; farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve toplumsal bir sistemi ifade eder (Elçi, 2007).

İnovasyon, yeni fikirlerin ticari yarara dönüştürülmesi sürecidir. Yani yaratıcılığın, ticari ustalıklarla birleştirilmesidir. İnovasyon, yaratıcılıkla ilgili bir kavramdır. Aslında faydalı bir yeniliği yaratmak olarak da tanımlanabilir. İnovasyon, “Para Kazandıran Yaratıcılık” olarak anlaşılmalıdır. Piyasaya giren farklılık içeren bir ürün eğer alıcı bulursa ancak o zaman inovasyondan bahsedilebilir (Keskin, 2012).

Dünya üzerindeki pek çok kurum ve konunun uzmanları, söz konusu kavrama yönelik değişik tanımlamalar yapmıştır. İnovasyonun şirketler ve ülkeler açısından önemli bir kavram olduğunun anlaşılması ve “farklılaştırma” ile “değişiklik”in çok fazla alanda yapılabilir olması bu konu üzerindeki farklı tanımlamaların nedenlerini açıklamaktadır.

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” demiştir. Schmookler inovasyon tanımını sadece firmalara yönelik yapmış ve teknik alanda yapılacak değişiklikleri inovasyon olarak görmüştür. Becker ve Whisler (1967) ise, “Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından ilk defa kullanılmasını” inovasyon olarak ele almıştır. Bu görüşte ise teknik yenilik yerine herhangi bir fikrin ilk defa kullanılması inovasyon olarak kabul edilmiştir.

Freeman (1982), “Endüstriyel inovasyon, yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir ürünün pazarlanması ya da yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticaret faaliyetlerini kapsar.” derken Moore ve Tushman (1982) ise “İnovasyon, pazardaki bir gereksinimin sentezlenmesi ve bu gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesidir.” demiştir. Her iki tanımda da inovasyon sadece ürün veya süreçlerdeki iyileşmeler anlamında kullanılmaktadır.

Drucker (1985): “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.” demiştir. Drucker’a göre sadece bir ürün veya süreç için değil, aynı zamanda hizmetlerde yapılan yenilik ve farklılıklar da inovasyon olarak sayılabilecektir. Bu tanıma göre, bir turizm firmasının veya restoranların hizmet kalitesini diğerlerinden farklılaştırmak adına yapacakları yenilikler birer hizmet inovasyonudur.

Rothwell ve Gardiner (1985) tanımında daha küçük değişiklikler ve iyileştirmelerinde inovasyon sayılacağından bahsetmiş ve “İnovasyon 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) demiştir.

İnovasyonu tek başına, daha önce var olmamış bir şeyi yaratmak olarak görmek yanlış bir düşüncedir. Çok büyük yenilikler inovasyon olarak tanımlanabileceği gibi; rekabet

gücünü artırmaya yarayacak mevcut bir ürün veya hizmet üzerinde yapılan küçük değişiklikler de inovasyon olarak adlandırılır.

Bir ürünün sadece boyutları ve şeklinde yapılacak değişiklikler müşterilerin ihtiyacını karşılıyorsa bu bir inovasyondur. Aynı şekilde, bir restoranın siparişlerini internet üzerinden alarak müşteri ihtiyaçlarına cevap vermesi de küçük değişikliklerle yapılan inovasyona bir örnektir.

Roberts (1987) “İnovasyon = buluş + kullanım. Buluş, 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 buluşlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır.” diyerek sadece yeni bir şey bulmanın inovasyon yapmaya yeterli olmadığını üstünde durmuştur. Piyasada kullanılabilir olmayan yani bir işe yaramayan buluşlar inovasyon olarak değerlendirilemez. Buluşlar ancak ticarileştirilebildiği zaman inovasyondan söz edilebilir.

İnovasyon ve buluş kavramları sıklıkla birbirleri yerine kullanılmalarına rağmen aynı anlama gelmemektedir. Buluş, ilk defa yeni bir şey yaratma, icat anlamında kullanılırken inovasyon, ekonomik değer yaratmak koşuluyla daha önce yapılmamış bir şeyi yapmak veya var olanı farklılaştırmak anlamına gelmektedir. İnovasyon için buluşlardan faydalanılabilir. Ancak, ticari faaliyetlerde kullanılmayan buluşlar inovasyona dönüşemez.

Örneğin, elektrikli süpürge J.Murray Spengler tarafından icat edilmiş olmasına rağmen, buluş ticarileştirilemediğinden, yani inovasyona dönüştürülemediğinden, uzun süre fayda sağlamamıştır. Ancak daha sonra bu buluş; W.H.Hoover adlı bir deri imalatçısı tarafından ticarileştirilen bir ürün haline getirildi. Bu yüzden de süpürge denince Spengler değil, Hoover adı dünya çapında bilinmiş ve yayılmıştır (Elçi, 2007).

Ar&Ge (Araştırma-Geliştirme) faaliyetleri ile inovasyon da çoğu zaman yanlışlıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu kavramlar birbirleriyle ilişkili olmalarına rağmen her Ar&Ge sonucunda inovasyon oluşmayabilir. Ar&Ge yeni bilgiler, malzemeler, ürünler ya da hizmetler üretir ve bilginin sistematik olarak toplanmasını sağlar. İnovasyon ise bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticaretleştirmeye kadar yeni bir ürün veya üretim süreci yaratmadaki tüm faaliyetleri kapsar (Kamien ve Schwartz,1982).

OECD ve Eurostat gibi kuruluşlarda inovasyonu “Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin ya da şirket içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır.” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlamalarda inovasyonun kullanıldığı bütün alanlar belirtilmiştir.

İnovasyon sadece yeni bir ürün üretmek veya hizmet sunmak anlamına gelmemelidir. Süreçlerde, dağıtımda, müşteri deneyiminde, iş modelinde de inovasyon yapılabilir (Keskin, 2012).

Günümüz koşullarında inovasyona olan ihtiyacın bu kadar çok artmasının nedeni küreselleşme sürecidir. Geçmişte bir sektörde satılan birkaç ürün ve çok az sayıda rakip firma mevcutken; küreselleşme ile birlikte piyasalar büyümüş ve firmalar kendilerini yoğun bir rekabet ortamının içinde bulmuşlardır. Bu rekabet ortamında tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri için firmalar ürün veya hizmetlerde fark yaratabilmek zorundadırlar. Ancak küreselleşme ile birlikte sektördeki diğer firmaların ürün ve hizmetleri taklit etme yetenekleri de aynı hızda gelişmiş; taklit süreleri de epey kısalmıştır. Bu koşullar altında inovasyon yapabilen firmalar diğerlerine göre daha başarılı olabilmektedir.

İnovasyonun firmalara sağladığı en büyük avantaj firma karını artırması ve rekabet üstünlüğünün sağlanmasıdır. Karlılık firma başarısını gösteren önemli unsurlardan

biridir. İnovasyon projeleri kısa vadede firmalara mali sıkıntı yarattığı düşünülse de başarıya ulaşan projeler, maliyetleri düşürür, üretim sürecini kısaltır, performansı ve verimliliği yükseltir. Bütün bu gelişmeler ise firma karlılığını arttırmada etkilidir.

Sonuç olarak, inovasyon, hem firmalar açısından hem de toplumsal açıdan önemli bir olgudur. Firmalar, inovasyon yaparak karlarını ve verimlerini artırabilirler. Geçmişte firma değerliliği firmaların sahip olduğu maddi varlıklar ile ölçülürken; günümüzde değer kavramı firmaların sahip olduğu maddi olmayan duran varlıklarla ölçülmeye başlamıştır. Maddi olmayan duran varlıkların değerliliğinde firmaların inovasyon başarılarının payı büyüktür. İnovasyon ile birlikte firmalar, mevcut pazar paylarını artırabilir veya yeni pazarlara girebilirler.

Toplumsal açıdan bakıldığında ise, toplumun yaşam standartlarının yükselmesi, üretkenliğin artması ile gerçekleşebilir. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, üretkenlik artışının en önemli nedenlerinden biri inovasyondur. İnovasyonlar, toplum refahını yükseltirler.

3.1.1.Firma Değeri

Firmaların temel amaçlarından biri ve en önemlisi firma değerini maksimize etmektir. Firma değerlemesi firmanın uygun ve makul piyasa değerinin tespiti ile olur. Uygun ve makul piyasa değeri ise, piyasada varlıkların değeri konusunda tam bilgiye sahip istekli alıcıların ve satıcıların, herhangi bir zorlama olmadan, söz konusu varlık için piyasada takdir ettikleri alım-satım değeridir (alıntılıyan Demirkol, 2006).

Bir firmanın değeri, o firmanın gelecekte sağlayacağı kar ile bu karın elde edilmesindeki risk durumuna bağlıdır (Demirkol, 2006). Bir başka deyişle, bir firmanın karını artırıcı ve riskini azaltıcı her faktör firma değerini de etkilemektedir. Firmalar, finansal kararlarını alırken firma değerini maksimize edecek şekilde karı artırıcı ve riski azaltıcı faaliyetlere yönelirler.

Firma değeri genelde sermaye piyasalarıyla bağlantılı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Sermayesi halka açılan şirketlerde firma değeri yatırımcılar açısından önemlidir. Yatırımcıların temel isteği, hisseleri satın aldıkları zaman girdikleri riske karşılık en yüksek düzeydeki karı elde etmektir.

Firma değeri şirket birleşmelerinde veya satın almalarda da önemli olduğu için sermaye piyasaları gelişmiş olsun ya da olmasın her ekonomide firma değerinin tespiti ve bununla bağlantılı olarak değeri artırıcı kararlar önem arz etmektedir. Firmanın iflas etmesi durumunda tasfiye değerinin belirlenmesinde, firmanın bir kısım varlıklarının satışa çıkarılmasında veya şirket birleşmelerinde firmaya yeni bir ortak gelmesi ya da mevcut ortaklardan ayrılanlar olması durumlarında firma değerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Firma değerini artırma sadece hissedarlar için gerekli değildir. Firma değerinin veya hissedarların çıkarlarının maksimize edilmesi, aslında diğer çıkar sahibi kesimlerin aleyhlerine bir durum yaratmamaktadır (Demirkol, 2006). Firma değerini artırarak, firmalar, çalışanlarına daha yüksek ücret ödeyerek daha garantili bir iş imkânı sağlayabilmekte, devlet daha fazla vergi alabilmekte, finans kurumları alacaklarını daha düzenli olarak tahsil edebilmekte, ortaklar gerek temettü gerekse sermaye kazancı şeklinde daha fazla getiri sağlayabilmektedir. Böylece firmalar firma değerini maksimize etmekle sadece hissedarların servetini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda firma ile ilgili tüm çıkar gruplarının amaçlarına en iyi şekilde hizmet edebilecek duruma gelmektedirler (Ercan ve Üreten, 2000).

3.1.2.Firma Değerini Etkileyen Faktörler

Firmanın değeri, maddi duran varlıklar ve maddi olmayan duran varlıklardan oluşur. Maddi duran varlıklar firmanın defter değerini (firmanın muhasebe defterlerindeki değeri) oluştururken, maddi olmayan duran varlıklar piyasa değeri ve defter değeri arasındaki farkı oluştururlar. Bu nedenle, firmanın değeri fiziki varlıklarından daha büyüktür.

Uluslararası Muhasebe Standartları 38'e göre maddi olmayan duran varlık; Fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlıktır. Her fiziksel olmayan varlık maddi olmayan varlık değildir. Maddi olmayan varlıklar belirlenebilme, kontrol ve gelecekte ekonomik yarar sağlama gibi şartları yerine getirmelidirler. Belirlenebilirlik, varlığın, işletmeden ayrılabilme ya da bölünebilme özelliğine sahip ve bireysel olarak ya da ilgili sözleşme, varlık ya da borçla beraber satılabilir, devredilebilir, lisans altına alınabilir, kiralanabilir ya da takas edilebilir olmasını gerektirir. Kontrol, işletmenin ilgili varlıktan ortaya çıkan gelecekteki ekonomik yararları kullanabilme ve başkalarının bu yararları erişimini kısıtlama gücü olması durumunda, bu varlıktan ekonomik yarar sağlama gücü var olması anlamına gelmektedir. Gelecekte ekonomik yarar sağlama ise, maddi olmayan duran varlıktan beklenen gelecekteki ekonomik yararlar; ürün ve hizmet satışından sağlanan geliri, maliyet tasarruflarını ya da işletme tarafından varlıkların kullanımından kaynaklanan diğer yararları içerebilir. Örneğin, üretim sürecinde fikri mülkiyet haklarının kullanımı gelecekteki gelirleri arttırmak yerine gelecekteki üretim maliyetlerini düşürebilir.

İşletmeler, bilimsel ya da teknik bilgi, yeni süreç veya sistemlerin tasarım ve uygulanması, lisans, fikri mülkiyet hakları, piyasa bilgisi ve markalar (marka isimleri ve yayın hakları dâhil) gibi maddi olmayan kaynakların elde etme, geliştirme, bakım veya iyileştirilmesi sırasında çeşitli borçlar yüklenirler. Daha önceki bölümlerde inovasyon tanımında da anlatıldığı gibi teknolojik yenilikler, firmalara kısa dönemde maliyet yüklese de uzun dönemde firma değerini artırıcı kaynaklardandır. İnovasyonlar ile kısa dönemde üstlenilen riske karşılık, uzun dönemde yüksek getiri elde edilmesi beklenmektedir.

Bilgisayar yazılımı, patentler, telif hakları, markalar, sinema filmleri, müşteri listeleri, ipotek hizmeti sunma hakları, balıkçılık lisansları, ithalat kotaları, isim hakları, müşteri ve tedarikçi ilişkileri, müşteri sadakati, pazar payı ve pazarlama hakları maddi olmayan duran varlıklara örnek olarak gösterilebilir.

3.1.3.Marka ve Patent İnovasyon Göstergesi midir?

İnovasyonların, firma değerini arttırıcı etkisi birçok çalışmada kabul edilmektedir. Buna rağmen, inovasyon göstergesi olarak hangi değişkenlerin olması gerektiği oldukça tartışmalı bir konudur. İnovasyonun firma değerine olan etkisini ölçen önceki çalışmalarda genellikle inovasyon göstergesi olarak patentler ve Ar&Ge harcamaları kullanılmıştır. Ancak, günümüzde patent ve Ar&Ge harcamalarının yanında veya onlardan farklı olarak başka göstergelerinde kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada inovasyon göstergesi olarak, patent ve marka değişkenleri kullanılmıştır.

Patent; yeni, tekniğin bilinen durumunu aşan ve sanayiye uygulanabilir olan buluşları belli bir süre için yasal olarak korumak amaçlı düzenlenen bir belgedir. Yeni ve ekonomik değeri olan bir buluş yapan kişi yani inovasyonu gerçekleştiren kişi patent sayesinde buluşunu koruma altına alır. Bu sebeple inovasyonun göstergesi olarak patentin alınması kaçınılmazdır.

Patent verilerinin ekonomik araştırmalarda ilk kullanımı Scherer (1965), Schmookler (1966), Griliches (1984) ile başlamıştır. Patent verileri bu çalışmalarda genellikle “patent başvuru sayısı” olarak kullanılmıştır.

Griliches (1984), 1968-1974 yılları arasında Ar&Ge ve patent başvuru sayılarının firma değeriyle olan ilişkisini araştırmış ve Ar&Ge ve patent değişkenlerinin firma değerini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada inovasyon göstergesi olan verilerin gecikmeli değerleri alınmıştır. İnovasyonun firma değerini etkilemesi için inovasyon yapıldıktan sonra belli bir süre geçmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada gecikmeli değerler kullanılmıştır.

Patent sayılarıyla ilgili bir diğer çalışma Griliches, Pakes ve Hall (1987) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre, Ar&Ge verilerinin istenen düzeyde açıklanmadığı durumlarda, firmalar arası inovasyon farklılığını belirtmekte patent verileri iyi bir inovasyon göstergesi olmaktadır.

Patent sayılarının kullanılması patentlerin değer farklılığını hesaba katmadığı için daha sonra eleştirilmiş ve patent alıntılanma ya da patent yenilenme oranlarının kullanıldığı çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Hall, Jaffe ve Trajtenberg (2005), Tobin'in q oranı, Ar&Ge/varlık değeri, patent/Ar&Ge ve alıntılanan patent oranları değişkenleriyle test yapmış ve bu değişkenlerin firma değeri (Tobin'in q oranı) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Çalışmada, daha önceki bir patentten alıntı yapılarak yeni oluşturulan patentin daha değerli olduğu varsayılmıştır. Çünkü firma bu yeni patent için Ar&Ge çalışmaları ve harcamaları yapmıştır. Çalışmaya göre, firma daha önce yapılan bir şeyi geliştirme çabasına girdiğine göre yeni patent eskisine göre daha değerli ve daha kullanışlı olmalıdır. Bu nedenle sadece patent sayıları yerine patent alıntılanma sayılarını da değişken olarak teste dâhil etmişler ve sonuç anlamlı olarak firma değerini yükseltmiştir.

Pakes ve Schankerman (1984), Pakes ve Simpson (1989), Lanjouw, Pakes ve Putnam (1996); patent yenileme verilerini kullanmışlardır.

Shane (1993), 1977-1990 yılları arasındaki verilerle yaptığı çalışmada alıntılanan patent oranının Tobin'in q oranını açıklamada patent sayısına göre daha etkili olduğunu bulmuştur.

Ancak alıntılanma ve yenilenme sayısının kullanılmasıyla ilgili çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Yeni yapılan patent başvurularında alıntılanma veya yenilenme için yeterli zaman bulunmamaktadır. Bu nedenle yeni tarihlerde yapılan çalışmalardaki sonuçlar gerçeği yansıtmayacaktır.

Bu çalışmada Grilliches ve diğerlerinin yöntemi kullanılarak patent başvuru sayısı değişken olarak alınacaktır. Çalışmanın zaman aralığı düşünüldüğünde, alıntılanma veya yenilenme sayılarının yeni başvurular da bir anlam kazanmayacak olmasından dolayı bu değişkenler kullanılmayacaktır.

Marka, bir firmanın mallarını diğer firmaların mallarından farklılaştırmasını sağlar. Patentten farklı olarak marka, yenileme ücreti ödendiği sürece sonsuza kadar sahibinin tekelinde bulunur.

Firmaların marka başvurusu yapması için iki nedeni olduğu düşünülebilir (Greenhalgh ve Rogers, 2006);

1. Marka yenilikçi aktivitelerin göstergesidir. Marka başvuruları yeni bir ürünün veya servisin yaratıldığını göstermektedir.
2. Marka, yalnızca firmaların önceden kullandıkları ismi tescil ettirmeleridir. Marka başvuruları herhangi bir yeniliğin göstergesi değildir ve aynı zamanda markanın firma değerine bir etkisi yoktur.

Landes ve Posner'a (1987) göre marka satıcı ve alıcı arasındaki bilgi asimetrisini çözmeye yardımcıdır. Firmalar markayı kullanarak alıcılara ürünün belli bir kalite düzeyinde olduğunu ve olacağını gösterir. Böylece alıcının araştırma maliyeti düşer, firma ürüne daha yüksek bir değer biçer ve firma katma değeri artar. Bu görüşe göre, marka inovasyonun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Griffiths, Jensen ve Webster'in (2005), 1989-2002 yıllarında Avustralya firmalarında yaptıkları çalışmada; firmanın marka ve patent başvuru sayısı firma karlılığını artırmaktadır.

Greenhalgh ve Logland (2005), 1986-1994 yıllarında İngiliz imalat firmaları üzerinde yaptıkları çalışmada özellikle düşük teknoloji ürünleri üreten firmalarda marka ile firma değeri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Çalışmaya göre, teknolojiyi daha az kullanan sektörlerde patent yerine marka daha iyi bir inovasyon göstergesidir.

Greenhalgh ve Rogers (2005), konuyla ilgili birçok çalışma yapmışlardır. Çalışmaların çıkış noktasında; inovasyon ve firma değeri arasındaki ilişki genellikle imalat firmaları için analiz edilmiştir ve bu analizlerde inovasyonun göstergesi olarak patent ve Ar&Ge verileri kullanılmıştır. Patent ve Ar&Ge verileri tek başlarına hizmet firmalarının

inovasyon kapasitesini göstermek için uygun değildir. Bu nedenle hizmet sektörüyle ilgili çalışmalar çok azdır. Hizmet sektöründeki inovasyonların firma değeri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çalışmalarında patent ve Ar&Ge verilerinin yanında marka verilerini de kullanmışlardır. 1996-2000 yılları arasında İngiliz imalat ve hizmet firmalarının verileriyle yaptıkları çalışmanın sonunda, marka başvurusu yapan firmaların performansı başvuru yapmayanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Aynı zamanda çalışmada marka yoğunluğunun performansla ilişkisi incelenmektedir. İmalat firmalarında pozitif bir ilişki mevcutken hizmet firmalarında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Greenhalgh ve Rogers'ın (2007), diğer çalışmasında Schumpeter'in yenilik ve yaratıcı yıkım kuramlarına uygun sonuçlar elde etmişlerdir. İnovasyon sadece inovasyonu yapan firmaya değil, sektördeki diğer firmalara da yararlıdır. Sektördeki diğer firmaların patent ve marka başvurusu gibi fikri mülkiyet haklarını arttırması, kısa dönemde firmanın değerini düşürür. Uzun dönemde rekabet baskısı ve pazarın büyümesi ile borsa fiyatları artar böylece firmanın değeri de tekrar artmış olur.

İnovasyon firma değerini etkileyen önemli bir faktör olduğu için, genellikle marka ve patent verilerini inovasyonun bir göstergesi olarak alan çalışmalarda, bu değişkenlerin firma değer ve karlılığına bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi inovasyon göstergesi olarak alınan marka ve patent verileri, değişik şekillerde kullanılsa dahi firma değerini artırıcı etkileri bulunmaktadır.

3.2.KURUMSAL YÖNETİM

Eski dönemlerde şirketler sahipleri tarafından yönetilmekteydi. Şirket sahibi, kendi menfaati doğrultusunda şirketi yönetmekte ve karını maksimize edecek davranışlarda bulunmaktaydı. Günümüzde küreselleşen sermaye piyasaları ile birlikte şirketler büyümüş, daha karmaşık yapılara dönüşmüştür. Şirketlerin halka açılması ile birlikte hissedar sayısı artmış ve hissedarların şirketin yönetiminde söz sahibi olması gibi bir

durum git gide daha da zorlaşmıştır. Böylece, şirketlerde yönetim ve sahiplik yapısı birbirinden ayrılmaya başlamıştır.

Yakın tarihte meydana gelen “Enron” ve “Worldcom” gibi dev şirketlerin yönetim ve denetim bozuklukları yüzünden bir gece içinde yok olmaları şirket yönetimlerine olan ilgiyi artırmıştır. Büyük yankılar uyandırarak faaliyetlerine son veren şirketlerin ortadan kalkmasında yönetimlerin şirketleri asıl hak sahibi olan hissedarların yararına değil, kendi bireysel çıkarları yararına yönetmeleri yatıyordu. Hissedar ve diğer menfaat sahiplerinin, şirket yönetimlerini bu tür davranışlardan alıkoyacak yeterli denetim mekanizmalarından yoksun olması ise, yöneticilerin bu davranışları için uygun zemini hazırlıyordu (Nedir Bu Kurumsal Yönetim, 2007).

Sanayinin gelişmesi ile birlikte gelişmiş birçok ülkede şirket yapıları, basit yapıli aile şirketlerinden, karmaşık yapıli, payları küçük olan çok sayıda hissedarın ortak olduğu yapıliara dönüşmüştür. Şirketlerin yönetimi ise, artık hisse sahiplerinde değil, bu hissedarlar adına yetkilendirilmiş olan profesyonel yöneticilerin elinde bulunmaktadır. Görüldüğü üzere, yeni yapıli şirketlerin mülkiyeti ve yönetimi farklı ellerde toplanmıştır. Başka bir ifadeyle, hak sahibi olanlar “hissedarlar”, şirketin kontrolünde söz sahibi olanlar ise hissedarların görev verdiği “yöneticilerdir”.

Hissedar sayısının çok fazla olması yöneticiler üzerindeki denetimin zayıflamasına neden olabilmektedir. Denetim zayıflığı baş gösterdiğinde ise şirket yöneticilerinin temel amaçları olan firma değerini ve karını maksimize etme yerine kendi çıkarları doğrultusunda kararlar almaları gibi riskler ortaya çıkmaktadır.

Birden çok ortağın yatırımlarının yönlendirildiği çok ortakli anonim şirketler, kurumsal yönetime yönelik tartışmalar için başlangıç noktası teşkil etmiş; bu nedenle kavram literatürde “corporate governance” olarak adlandırılmıştır. Zira kurumsal yönetim ilkeleri ile çözüm aranan temel sorunlar, özellikle mülkiyet ve kontrol ayrımının söz konusu olduğu işletmelerde yaygın olarak gözlenmiştir. Bu işletmelerde, şirket üzerinde

hak sahibi olan kaynak sağlayıcıların, bu hakları ile orantılı bir güce sahip olamaması kurumsal yönetim çalışmalarının çıkış noktası olmuştur (Nedir Bu Kurumsal Yönetim, 2007).

Kurumsal yönetime olan ilgiyi arttıran etkenler kısaca;

- Dünyada kapitalizm ve özelleştirmenin yaygınlaşması
- Şirketlerin giderek daha büyük boyutlara ulaşması
- Globalleşme
- Pay sahiplerinin giderek artan etkisi
- Global krizler

şeklinde sayılabilir. Son yıllarda hızla büyüyen bu etkenler, güçlü bir kurumsal yönetime olan ihtiyacı arttırmıştır (Eroğlu, 2003).

1930'lara kadar pek düşünülmeyen kurumsal yönetim kavramı, serbest rekabet şartlarının oluşmasıyla birlikte önem kazanmış ve bu kavramı açıklamak amacıyla birçok tanım yapılmıştır.

Ira Millstein'in tanımına göre kurumsal yönetim; "bir şirketin, hak sahipleri ve kamuoyunun menfaatlerine zarar vermeyecek şekilde, mali kaynakları ve insan kaynaklarını kendine çekmesini, verimli çalışmasını ve bu sayede de hissedarları için uzun dönemde ekonomik kazanç yaratarak istikrar sağlamasını mümkün kılan kanun, yönetmelik ve ilgili gönüllü özel sektör uygulamalarının bileşimidir.

Kurumsal Yönetim Komitesi'ne göre kurumsal yönetim; Şirketlerin yönlendirildiği ve kontrol edildiği sistem olarak tanımlanabilir ve esasen şirketin yönetimi, yönetim

kurulu, hissedarları ve diğer çıkar grupları arasındaki ilişkiler dizisini içerir. Kurumsal yönetim, şirketin amaç ve hedeflerinin saptandığı ve bunlara erişebilmek için performansı izleme araçlarının belirlendiği yapıyı ortaya koyar (OECD, 2004).

Dünya Bankasının kurumsal yönetim tanımına göre, bir kurumun beşeri ve mali sermayeyi çekmesine, etkin çalışmasına ve böylece ait olduğu toplumun değerlerine saygı gösterirken uzun dönemde ortaklarına ekonomik değer yaratmasına imkân tanıyan her türlü kanun, yönetmelik, kod ve uygulamaları ifade etmektedir (Dünya Bankası, Corporate Governance Manual).

3.2.1.Kurumsal Yönetim İlkeleri

Kurumsal yönetim, kısaca yönetim ve hissedarlar arasındaki çıkar farklılıklarını minimize ederek şirketin karının maksimize edilmesi anlamına gelmektedir. Kurumsal yönetimin işleyişi hukuki düzenlemeler ve piyasa yapılarına bağlı olarak ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilmektedir. Kurumsal yönetim ile ilgili düzenlemeler de; adillik, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve sorumluluk olarak isimlendirilen dört temel unsurun bulunması gerektiği kabul edilmektedir.

3.2.1.1.Adillik

Kurumsal yönetim, azınlık ve yabancı hissedarlar dâhil, bütün hissedarlara eşit muamele yapılmasını güvence altına almalıdır. Bütün hissedarlar haklarının ihlali karşısında yeterli bir telafi ya da tazminat elde etme fırsatına sahip olmalıdır.

Bütün hissedarlara eşit muamele yapılmasını öngören bu ilke doğrultusunda aşağıdaki açıklamalar yapılmıştır;

- Aynı tipten hissedarlara eşit muamele yapılmalıdır.
 - Her tipte, bütün hissedarlar aynı oy hakkına sahip olmalıdırlar. Bütün yatırımcılar satın almadan önce her tipten hisselerin oy hakları hakkında bilgi sahibi olabilmelidirler. Oy haklarındaki her türlü değişiklik hissedarın oylamasına sunulmalıdır.
 - Oylar, hisseler üzerinde tasarruf hakkına sahip olan kişi ile üzerinde anlaşmaya varılan şekilde onun emanetçileri ya da atadığı mümessilleri tarafından atılmalıdır.
 - Genel hissedarlar toplantısının işlem ve usulleri, bütün hissedarların adil muamele görmelerine olanak tanınmalıdır. Şirket prosedürleri, oy atmayı gereksiz şekilde zorlaştırmamalı ya da masraflı hale getirmemelidir.
- İçerden bilgi olarak gerçekleştirilen kural dışı alım satım (Insider trading) ve usulsüz kişisel işlemler yasaklanmalıdır.
- Müdürler ve yönetim kurulu üyelerinin, şirketi etkileyen işlem ve konularla ilgili maddi çıkar konusu olabilecek her türlü bağlantılarını açıklamaları gerekmektedir.

3.2.1.2. Şeffaflık

Kurumsal yönetim, mali durum, performans, mülkiyet ve şirketin idaresi dahil, şirketle ilgili bütün maddi konularda doğru ve zamanında açıklama yapılmasını güvence altına almalıdır.

Kurumsal yönetim ilkelerinde, maddi konular bunlarla sınırlı olmamakla birlikte şu şekilde örneklendirilmiştir:

- Şirketin mali ve operasyonel durumu ve işletme kâr-zarar hesabı.

- Şirket hedefleri.
- Çoğunluk pay sahipliği ve oylama hakları.
- Yönetim Kurulu üyeleri, başlıca yöneticiler ve bunlara yapılan ödeme ve ücret sistemleri.
- Öngörülebilir maddi risk faktörleri.
- Çalışanlar ve diğer doğrudan çıkar sahipleriyle ilgili maddi konular.
- Yönetim yapısı ve politikaları.

3.2.1.3. Hesap Verilebilirlik

Kurumsal yönetim çerçevesi, şirketin stratejik rehberliğini, yönetim kurulu tarafından yönetimin etkin denetimini ve yönetim kurulunun, şirkete ve hissedarlara karşı hesap verme yükümlülüğü taşımasını sağlamalıdır.

Bu ilke, yönetim kurulunun tepe yönetim performansını bağımsız bir şekilde izlemesini ve tepe yöneticilerin hissedarlara karşı hesap verebilirliğinin temin edilmesini gerektirmektedir (Nedir Bu Kurumsal Yönetim, 2007).

3.2.1.4.Sorumluluk

Kurumsal yönetim, doğrudan çıkar sahiplerinin haklarını yasalarda belirtildiği şekilde tanımalı, servet ve yeni iş alanları yaratmada şirketler ile doğrudan çıkar sahipleri arasında etkin bir işbirliğini ve mali olarak güçlü işletmelerin ayakta kalmasını teşvik etmelidir.

- Kurumsal yönetim, doğrudan çıkar sahiplerinin kanunla korunan haklarına saygı gösterilmesini teminat altına almalıdır.

- Doğrudan çıkar sahibi olan kesimlerin çıkarlarının yasalarla korunduğu durumda, bütün ilgili çıkar sahipleri haklarının ihlali karşısında yeterli telafi ya da tazminat elde etme fırsatına sahip olmalıdır.
- Kurumsal yönetim, doğrudan çıkar sahiplerinin katılımı açısından performans geliştirici mekanizmalara izin vermelidir.
- Doğrudan çıkar sahipleri şirket yönetim sürecine katıldıkları durumlarda, gerekli bilgilere erişebilmelidirler.

3.3.KURUMSAL YÖNETİM VE İNOVASYON İLİŞKİSİ

İnovasyon, firmalar için kısa dönemde riskli olmasına rağmen uzun dönemde yüksek kazançlar elde edilmesini sağlamaktadır. Geliştirilen yeni bir ürün veya sistem kısa dönemde firmaya işgücü ve finansal kayıp yaşatır. Ancak daha sonra yapılan yenilik ticarileştirildiğinde firmaya sağladığı kazanç maliyetinin çok üstündedir. İnovasyon, uzun dönemde firmanın karlılığını ve verimini artırır.

Kurumsal yönetim, yöneticiler ve hissedarlar arasındaki ilişkileri düzenler. İnovasyon firmanın kısa dönem karını düşürmekte ancak uzun dönemde karını yükseltici etki göstermektedir. Dolayısıyla hissedarlar firma değerini yükselttiği için inovasyon yapmak istemektedir. Yöneticiler ise kısa dönem raporlarında firma değeri düşük çıkacağı için inovasyona genelde sıcak bakmamaktadır (Narayanan, 1985), (Stein, 1988) ve (Shleifer ve Vishny, 1990). Bir diğer tehlike ise yapılacak bir yeniliğin ticari başarısının olmamasıdır. İnovasyon gerçekleşmediği takdirde inovasyon yüzünden gerçekleşen kayıp yöneticiden sorulabilir.

Francis ve Smith (1995), halka açıklık oranının düşük olduğu firmalarda inovasyon kapasitesinin, hisseleri dağılmış firmalara göre daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Patent aktivitesine göre yapılan çalışmada, halka açıklık oranının daha düşük olduğu şirket yapısına sahip veya denetimin daha fazla olduğu firmalarda inovasyon yapma isteği

daha fazladır. Çalışmaya göre iki nedenden ötürü az sayıda hissedarın bulunduğu şirketler halka açık şirketlere göre inovasyon kapasitesi daha fazladır. Öncelikle, Holmstrom'un görüşüyle bağlantılı olarak, inovasyonun doğası gereği uzun vadeli olması, yüksek risk barındırması ve tahmin edilemez olması gibi özellikleri nedeniyle halka açık şirketlerde yöneticilerle yapılan anlaşmalar yüksek maliyetlidir. İkinci neden, halka açık şirketlerde yöneticilerin, cari kazancı artırmak için kısa vadeli planlara bağlı kalmayı tercih etmeleridir. Sonuç olarak, halka açık şirketlerde inovasyon yapmak yerine daha kesin ve acil olan kazançlara yönelmek gibi bir eğilim bulunmaktadır.

Edmans'ın (2009) çalışmasında büyük hissedarlar, borsa fiyatının kısa dönem geliri değil gerçek fiyatını göstermesini sağlarlar. Maddi olmayan varlıklara yapılan yatırım borsa fiyatını kısa dönemde düşürür. Fiyatların varlıklara bağlı artışı ancak uzun dönemde görülür. Büyük hissedarlar kısa dönem fiyat düşüşü firma başarısızlığından kaynaklanıyorsa hisselerini satarlar, düşüş nedeni yatırımdan kaynaklanıyorsa hisselerini satmayıp uzun dönem fiyat yükselişini beklerler. Bu sayede yöneticiler de uzun dönemli yatırım yapmayı tercih ederler. Çalışmaya göre yönetici dar görüşlülüğünün çözümü büyük hissedarlardır. Çalışmalarda halka açık şirketlerde inovasyon kapasitesinin daha düşük olduğunu göstermişlerdir.

Ortega-Argilés, Moreno ve Caralt'ın (2005) çalışmasında ise Francis ve Smith'in modelinin tam tersi savunulmaktadır. Çalışmaya göre, halka açık şirketler, daha az sayıda hissedarı bulunan şirketlere göre daha çok sayıda patent çıkarmakta ve dolayısıyla inovasyon yapmaktadır.

Bushee (2001), Porter (1992) ve Laverty (1996), diğer çalışmalardan farklı olarak hissedarların uzun dönem yerine kısa dönem karlılığıyla ilgilendiğini söylemektedir. Hissedarların kısa dönem karlılığı yüksek olan firmalara yatırım yapma eğiliminden dolayı yöneticiler Ar&Ge yatırımlarına önem vermezler.

Daha önce yapılan bazı çalışmalara göre, hissedar ve yöneticilerin ayrılması sonucu bir takım çıkar farklılıkları gözlenmektedir. Yöneticiler, kısa dönemli karı tercih edip, firma değerini yükseltmek için uzun dönemli kar getiren inovatif aktivitelerden kaçınabilmektedirler. Yöneticilerin denetlenmesi, anlaşmalar yapılması veya teşvikler verilmesi bu sorunu çözmede yardımcı olabilmektedir.

Bu çalışmalardan ilkinde Manso (2010), hissedar ve yöneticilerin ayrıştığı firmalarda yöneticilerin hangi şartlarda inovasyon yapma eğiliminde olacağını incelemiştir. İnovasyon, daha önce denenmemiş bir işleyişin uygulanması ile gerçekleşeceği için bu süreçte başarısızlık oranı oldukça yüksektir. Başarısız olma ihtimali olan sistemi yöneticiler uygulamaktan kaçınırlar. Yöneticilere erken başarısızlıklarında tolerans gösterilmesi (hatta bazen ödüllendirilmesi), uzun dönem başarılarında da karşılığının verilmesi inovasyon için teşvik oluşturur.

Stein (1988), çalışmasında şirketin devralınması korkusunun yöneticilerin davranışlarını düzenleyeceğini söylemektedir.

Aghion, Reenen ve Zingales'in (2009) çalışmasında ise; Halka açık şirketlerde, kurumsal yönetimin varlığı yöneticilerin inovasyon yapma isteğini artırır. Kurdukları modelde yöneticilerin riskli projeler sonucu kovulma riskini azalttıklarında firmanın inovasyon kapasitesinin arttığını göstermişlerdir. Bir başka deyişle, kurumsal yönetim sayesinde halka açık şirketlerin yöneticilerinin kovulma riskinin azaldığını göstermişlerdir. Yöneticilerin kovulma riskini ortadan kaldırmak, yöneticilerin karar verme sürecinde daha serbest olmalarına, bu sayede de uzun dönemli firma değerini daha çok düşünmelerine yol açmaktadır.

Firma büyüklüğünün inovasyon ile bağlantısını inceleyen diğer çalışmalara bakacak olursak; Schumpeter (1942), büyük firmaların küçük firmalara göre inovasyon kapasitesinin daha fazla olduğunu söylemiştir. Schumpeter'e göre büyük firmalar araştırma ve geliştirme aktivitelerine çok daha fazla emek ve para harcayabilme

kapasitesine sahiptir. Ayrıca büyük firmaların başkaları tarafından fark edilmeyen inovasyonları gerçekleştirme ihtimalleri de daha yüksektir.

Acs ve Audretsch'e (1987) göre büyük firmalar sermaye yoğun endüstrilerde görece olarak daha inovatif iken, küçük firmalar yetenekli işgücünün çalıştığı alanlarda görece olarak daha inovatiftir.

Scherer (1965), Mansfield (1968) ve Link (1982) çalışmalarında firma büyüklüğünün inovasyonu artırdığını söylemişlerdir.

Özetle, birçok çalışmada kurumsal yönetimin ve firma büyüklüğünün inovasyonu artırıcı etkisi olduğu söylenmektedir. Kurumsal yönetimin varlığıyla büyük hissedarlar, yöneticilerin şirketin uzun dönem faaliyetleriyle ilgilenmesini sağlarlar. İnovasyon yapılması için kısa dönemde belli bir maliyet oluşur. Hissedarlar, kısa dönem başarısızlıklarını yöneticilere yüklemeyerek inovasyonu teşvik ederler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1.ARAŞTIRMANIN VERİLERİ

Bu çalışma, korelasyonel araştırma niteliğindedir. Korelasyonel araştırmalar, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin, bu değişkenlere müdahale edilmeden incelendiği araştırmalardır. Korelasyonel araştırmalar, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasında, bu ilişkilerin düzeylerinin belirlenmesi ve bu ilişkilerle ilgili daha üst düzey araştırmaların yapılması için gerekli ipuçlarını veren araştırmalardır.

Araştırmada başlangıçta, firmanın likidite, finansal, karlılık, faaliyet, piyasa yapısı ve kurumsal yönetim verileri ile ilgili çok sayıda bağımsız değişken ile başlanmış ancak, bu bağımsız değişkenlerin aralarında yüksek korelasyon bağlantısı bulunması nedeniyle firmaların likidite yapısını gösteren toplam aktif değerleri, duran varlıklar/toplam aktifler, hazır değerler/dönen varlıklar verileri; karlılık yapısını gösteren, net dönem karı/toplam aktifler ile finansal yapısını gösteren finansal borç/toplam borç verileri kullanılmıştır. Ayrıca firmanın halka açıklık oranı, yönetim kurulu üye sayısı olmak üzere kurumsal yönetim ile ilgili veriler de analize dâhil edilmiştir. Bağımlı değişken ise firmaların o yıl içinde marka ve/veya patent başvurusu yapma ve başvuru yapmama şeklinde kategorik bir değişken olarak tanımlanmıştır.

Araştırmada, İMKB’de işlem gören toplam 234 adet firmanın 2003-2011 yılları arasındaki verileri kullanılmıştır. Analizde kullanılan firmalar bankacılık sektörü dışındaki tüm sektörlerden, 2003 yılı veya daha öncesinde faaliyete başlamış ve aynı zamanda da 2011 yılının sonuna kadar faaliyetlerine devam etmiş olmaları kriterlerine göre seçilmişlerdir.

Araştırmada yukarıda da belirtildiği gibi 2003-2011 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. 2001 yılı krizi ile birlikte firmalarda çok ciddi sorunlar yaşanmış,

firmaların inovasyon yapma kapasiteleri krizle bağlantılı olarak azalmıştır. Bu nedenle, piyasaların toparlanma süreci de dikkate alınmış ve araştırmanın başlangıç tarihi 2003 olarak belirlenmiştir.

Firmaların marka ve patent başvuru sayıları ile ilgili bilgiler TPE'nin internet sitesinden alınmıştır. Finansal veriler ise Kamuyu Aydınlatma Platformunda açıklanan mali tablolardan alınmıştır.

Marka ve patent başvuru sayıları, marka ve/veya patent başvurusu yapıldığı yıl 1, başvuru yapılmadığı yıl ise 0 alınarak kategorik değişkenlere dönüştürülmüştür.

Finansal oran verileri Finnet Mali Analiz Programından alınmıştır. Parasal veriler ise Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan 2003 yılını sabit yıl kabul eden tüketici fiyat endeksine göre indirgenmiştir. Daha sonra fiyat indirgenmesi yapılmış olan veriler standardize edilebilmeleri için logaritmaları alınarak analize dâhil edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına geçmeden önce, çalışmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistik ve korelasyon tablolarını incelenmesi gerekir.

Tablo 3

Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Hata	Medyan	Standart Sapma	Kurtosis	Skewness	En Küçük Değer	En Büyük Değer
Marka	0,314	0,010	0,000	0,464	-1,361	0,800	0,000	1,000
Patent	0,086	0,006	0,000	0,281	6,685	2,946	0,000	1,000
Marka ve patent	0,338	0,010	0,000	0,473	-1,532	0,685	0,000	1,000
ln(top aktifler)	18,568	0,038	18,526	1,756	0,638	0,425	13,393	25,084
Duran Varlıklar/Aktif Toplamı (%)	46,68	0,561	48,780	25,760	-0,756	-0,218	0,000	99,510
Finansal Borç/Toplam Borç (%)	17,898	0,451	10,450	20,700	0,953	1,251	0,000	98,010
Hazır Değerler/Dönen Varlıklar (%)	17,930	0,447	10,390	20,495	2,166	1,571	0,000	99,060
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	5,444	0,180	2,560	8,283	21,569	3,212	-37,990	105,930
Halka açık oranı	38,494	0,520	33,010	23,882	0,296	0,911	2,000	100,000
Yönetim kurulu üye sayısı	6,234	0,043	6,000	1,994	0,936	0,741	3,000	15,000

Modelde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklerden değişkenlerin, ortalama (mean), standart hata (standard error), ortanca (median), standart sapma (standard

deviation), basıklık (kurtosis), çarpıklık (skewness) ile minimum ve maksimum değerleri tabloda belirtilmiştir. Araştırmada kullanılan oranlar standardize edilerek de tanımlayıcı istatistik sonuçlarına bakılmış ancak istatistik sonuçları standardize edilmemiş haliyle aynı olduğu için verilerde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Tablo 4 Korelasyon Tablosu

	Duran Varlıklar/Aktif Toplamı (%)	Finansal Borç/Toplam Borç (%)	Hazır Değerler/Dönen Varlıklar (%)	Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	Halka Açıklık Oranı	Yönetim Kurulu Üye Sayısı
Duran Varlıklar/Aktif Toplamı (%)	1,000					
Finansal Borç/Toplam Borç (%)	0,042	1,000				
Hazır Değerler/Dönen Varlıklar (%)	0,092	-0,258	1,000			
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	-0,201	-0,207	0,176	1,000		
Halka Açıklık Oranı	-0,262	-0,174	-0,008	0,077	1,000	
Yönetim Kurulu Üye Sayısı	0,110	-0,020	0,159	0,020	-0,228	1,000

Analize başlamadan önce, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu olup olmadığının incelenmesi gerekir. Korelasyon tablosu iki bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi hakkında bilgi verir. Korelasyon katsayısının pozitif olması iki değişkenin aynı yönde hareket ettiğini, negatif olması ise farklı yönlerde hareket ettiğini gösterir. Katsayı değeri 1 ise, iki değişken aynı yönde ve tam bir ilişki söz konusudur (katsayı -1 ise ters yönde tam bir ilişki vardır).

Tablo 4'te modeldeki bütün bağımsız değişkenlerin arasındaki ikili ilişkilerin derecesini veren basit korelasyon katsayıları verilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyonlar düşük ya da orta düzeyde olup, yüksek düzeyde korelasyona rastlanmamaktadır. Yaygın bir anlayışla, 0 ile 0.30 arasındaki korelasyonların düşük, 0.31 ile 0.70 arasındaki

korelasyonların orta, 0.71 ve üzeri korelasyon katsayıları ise yüksek ilişkinin göstergesi olarak yorumlanabilmektedir (Çokluk, 2010). Tabloya bakarak değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu bulunmadığını söyleyebiliriz.

4.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.2.1.Lojistik Regresyon

İstatistiksel uygulamalarda, bağımsız değişken ile sonuç değişkeni arasında bir ilişki kurmak ve bunu genellemek amacıyla birçok regresyon yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden sadece birinin kullanılmasıyla her zaman için varmak istenilen noktaya varılamayacağı bilinmektedir ve bundan dolayı alternatif yöntemler geliştirilmiştir. Lojistik regresyon da bu alternatif yöntemlerden biridir (Ürük, 2007).

Lojistik regresyon analizinin kullanım amacı, istatistikte kullanılan diğer model yapılandırma teknikleriyle aynıdır. Bu tür analizlerde temel amaç bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi, en az değişken ile en iyi uyuma sahip olacak biçimde tanımlayabilen, kabul edilebilir bir model kurmaktır (alıntılayan Çokluk, 2010).

Lojistik regresyon, neden-sonuç ilişkilerinin ortaya konulması amacıyla yapılan çoğu araştırmada, bağımlı değişkenin olumlu-olumsuz, başarılı-başarısız, evet-hayır, şeklinde iki düzeyli verilerden oluşması veya çok düzeyli kategorik verilerden oluşması (15-25, 26-35, 36-45 gibi yaş aralıkları) durumunda; önemli bir yere sahiptir.

Lojistik regresyonda neden-sonuç ilişkisi ikili veya çoklu kategorik değişkenler yardımıyla açıklanmaya çalışılır.

Lojistik regresyon analizi, kategorik veri analizinde, diğer analizlere göre daha uygun olmasının verdiği avantajla ve regresyon analizi olması sebebiyle önemli bir yere sahiptir.

Daha çok sosyo-ekonomik ağırlıklı konuların incelenmesinde kullanılan lojistik analiz, kullanım kolaylığı dışında sayısal verilerle rahat yorumlanabilir olması nedeniyle son dönemlerde ön plana çıkmış ve yoğun bir şekilde kullanılan yöntem haline gelmiştir. Tıp, biyoloji, ekonomi gibi alanlarda özellikle daha sık kullanılmaktadır (Ürük, 2007).

Uygulamalı sosyal bilimlerde karşılaşılan ve araştırılan olaylara ilişkin elde edilen veriler, çoğunlukla kesikli (süreksiz) değer alan kategorik (sınıflamalı) veriler ya da sıralamalı ölçekle elde edilmiş verilerdir. Örneğin, bir kişi çalışıyordur ya da işsizdir; bir gruba üyedir ya da değildir; kişi bir akademik programı tamamlamıştır ya da tamamlamamıştır şeklinde olabilir (Mertler ve Vannatta, 2005).

Lojistik regresyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi ve diskriminant analizine benzemekle birlikte bu analizlerden bazı noktalarda farklılık gösterir.

Basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri, bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki matematiksel bağlantıyı analiz etmede kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin uygulanabileceği veri setlerinde bağımlı değişkenin normal dağılım göstermesi, bağımsız değişkenlerin normal dağılım gösteren değişken ya da değişkenlerden oluşması ve hata terimlerinin varyansının normal dağılım göstermesi gerekir. Bu ve benzeri koşulların yerine getirilmemesi durumunda ise, basit ya da çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılamaz. Lojistik regresyon analizinde ise bağımsız değişkenlerin normal dağılması, doğrusallık ve varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği gibi koşulları karşılanması gerekmez. Dolayısıyla da lojistik regresyonun diğer iki teknikten çok daha esnek olduğu ifade edilebilir (Çokluk, 2010).

Lojistik regresyon analizinin normal dağılım, ortak kovaryansa sahip olma gibi varsayımlarının ihlal edilmesi durumunda, diskriminant analizine bir alternatif oluşturduğu, bağımlı değişkenin 0 ve 1 gibi ikili değer aldığı ya da ikiden çok düzey içeren kesikli değişken olduğu durumlarda normallik varsayımının bozulması nedeniyle doğrusal regresyon analizine alternatif oluşturduğu ifade edilebilir (Çokluk, 2010).

Son yıllarda lojistik regresyon analizinin giderek daha yaygın kullanılmasının nedenleri kısaca şöyle açıklanmaktadır (Mertler ve Vannatta, 2005):

1. Bağımlı değişken kategorik (kesikli, süreksiz) olmakla birlikte, bağımsız değişkenler sürekli, kategorik ya da ikilem olabilir. Lojistik regresyon bağımsız değişkenlerin sürekli ya da süreksiz olmasına yönelik hiçbir kısıtlama getirmemektedir.
2. Lojistik modelin parametreleri kolaylıkla yorumlanabilmekte ve matematiksel olarak kullanımı kolay olan fonksiyonlar üretilmektedir.
3. Lojistik modele dayalı analizleri yapabilmeyi sağlayan çok sayıda bilgisayar paket programı (SPSS vb.) mevcuttur.
4. Bağımsız değişkenlerin olasılık fonksiyonlarının dağılımı üzerinde kısıt olmaması (yarı parametrik) nedeni ile çeşitli testler uygulanabilmektedir.
5. Lojistik regresyon negatif tahminleme olasılıkları üretmez; lojistik regresyonda tüm olasılık değerleri pozitifdir ve ranjı 0 ile 1 arasında değişir.
6. Lojistik regresyon analizi, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olmasını gerektirmez; üstel veya polinom ilişkisi de olabilir. Lojistik regresyon bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında logit bir ilişki olduğunu varsayar; dolayısıyla lojistik regresyon doğrusal olmayan modeller üretebilir. Bir diğer deyişle lojistik regresyon, doğrusal olmayan ilişkiyi koruyarak, ilişkinin formunu doğrusal hale getiren logaritmik dönüştürmeler yapar. Lojistik regresyon bağımlı değişkene ilişkin verilerin dağılımının bir ya da daha fazla bağımsız değişkenle doğrusal olmayan ilişki gösterdiğinin bilinmesi ya da beklenmesi durumunda özellikle yararlıdır.

4.2.2. Lojistik Regresyonda Model Seçimi

Bu çalışmada, inovasyonun göstergesi kabul edilen marka ve patent verileri, başvurunun yapıldığı yıllarda 1, başvuru yapılmadığı yıllarda ise 0 olarak alınmış ve analizde bu şekilde kodlanmıştır. Böylece analiz için gereken iki kategorili bağımlı değişken elde edilmiştir. Analizde sıfır olarak kodlanan grup, başvuru yapmayan yani inovasyon gerçekleştirilmeyen gruptur. Sıfır olarak kodlanan kategori “referans kategori”

olarak da adlandırılır. Analiz sonucunda modeldeki katsayılar, bağımsız değişkenlerin inovasyon yapan grubun üzerindeki etkisini yansıtır. Bu nedenle, lojistik regresyon analizinde hangi grubun referans grup olarak belirlendiğini belirtmek önemlidir.

Lojistik regresyon analizi, standart ve adımsal olmak üzere iki temel yöntemle yapılabilmektedir.

Standart Yöntem: Bu yöntemde tüm bağımsız değişkenler birlikte regresyon modelinde yer alırlar. Parametre tahminleri de tüm değişkenler için hesaplanır.

Adımsal Yöntem: Adımsal yöntemler ileriye doğru (forward) ve geriye doğru (backward) olmak üzere ikiye ayrılır. İleriye doğru yöntemlerde analize önce sabit terim dâhil edilerek başlanır. Sonra, modele değişkenler tek tek eklenir. Modelin iyileşmesine katkı sağlayan değişkenler kalırken diğer değişkenler modelden çıkarılır.

İleriye doğru yöntemlerin tersi, geriye doğru yöntemlerdir. Geriye doğru yöntemler, ileriye doğru yöntemlerle aynı mantıktadır. Geriye doğru yöntemlerde başlangıçta modele tüm bağımsız değişkenler dahil edilir. Sonra, modelin iyileşmesine katkılarına göre değişkenler modelde tutulur veya atılır.

Çalışmada, tüm bağımsız değişkenlerin analize alındığı standart yöntem modeli kullanılmaktadır.

4.3.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde öncelikle araştırmanın problemini yanıtlamak amacıyla uygulanan tüm firmaların dahil edildiği lojistik regresyon analizden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra büyük ve küçük firmalar arasındaki farkları görebilmek adına firmalar ikiye ayrılmış ve her iki grup için ayrı ayrı analiz yapılmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon tablosunu inceledikten sonra analiz sonuçlarına bakacak olursak; lojistik regresyon analizinde ilk olarak -2LL veya -2log olabilirlik (-

2log likelihood) istatistiğine bakılmalıdır. -2LL bir model uyumu indeksidir. En çok olabilirlik kestiriminin ne kadar iyi uyuma işaret ettiğine ilişkin temel ölçü, çoklu regresyondaki kareler toplamına benzeyen “olabilirlik değeridir (likelihood value)”. Lojistik regresyon, kestirilen model uyumunu olabilirlik değerinin -2 log’unu alarak ölçer. -2LL’nin alabileceği en küçük değer 0’dır ve mükemmel uyuma karşılık gelir. -2LL=0 olduğunda, olabilirlik=1’dir. Sonuç olarak -2LL değeri, çoklu regresyondaki R^2 değeri gibi düşünülebilir ve uyumdaki değişiklikler karşılaştırılarak yorumlanabilir. Olabilirlik değeri, bir modelden diğerine uyumda meydana gelen değişiklikler arasındaki fark karşılaştırılarak değerlendirilebilmektedir (Çokluk, 2010).

Regresyon analizindeki R^2 , bağımlı değişkenin açıklanan varyansının yüzdesini göstermektedir. Ancak, lojistik regresyon analizinde bağımlı değişkenin varyansı bu değişkenin olasılık dağılımına (frekans dağılımına) bağlıdır. Bu nedenle regresyon analizindeki R^2 değeri ile lojistik regresyondaki R^2 değeri aynı değildir (Ürük, 2007). Lojistik regresyon analizinde de model uyumunu ölçen istatistikler bulunmaktadır. Cox&Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 değerleri, model tarafından açıklanan bağımlı değişkenin varyansını gösterir ve 1.00 mükemmel model uyumunu ifade eder. Ancak, Cox&Snell R^2 istatistiğinin maksimum değeri hiçbir zaman 1’e ulaşamaması bu istatistiğin yorumlanmasını güçleştirmektedir. Nagelkerke R^2 , Cox&Snell R^2 değerinin 0-1 arasında değişmesini sağlamak adına oluşturulmuştur. Bu nedenle de her zaman Nagelkerke R^2 değeri, Cox&Snell R^2 değerinden daha yüksektir (Çokluk, 2010).

Tablo 5’te de görüldüğü üzere, Cox&Snell R^2 testine göre başlangıç modelindeki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkenin varyansını %12,5’ini açıklamaktadır. Nagelkerke R^2 değeri ise %17,3’tür. Daha önce de belirtildiği gibi Nagelkerke R^2 değeri, Cox&Snell R^2 değerinden yüksektir. -2LL değeri de başlangıçta 2414,096’dır.

Lojistik regresyon analizinde; modelin genel olarak anlamlılığı, Hosmer-Lemeshow istatistiği olarak da bilinen “model X^2 istatistiği” ile test edilir (Bala, 2012). Hosmer ve Lemeshow ki-kare uyum iyiliği testi olarak da anılan test, lojistik regresyon modelinin bütün olarak uyumunu gösterir. Bu teste ilişkin sonucun %5 ($p>0,05$) düzeyinde anlamlı olmaması, model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu gösterir. Bir diğer deyişle,

gözlenen ve model tarafından tahmin edilen değerler arasında anlamlı fark yoktur; model tahminleri, gözlenen durumdan çok farklı değildir. Sonucun anlamsız çıkması, bağımlı değişkenin varyansının bağımsız değişkenler tarafından açıklanan kısmının anlamlı olduğunu gösterir. Başka bir deyişle, model, bağımlı değişkenin varyansını tümünden açıklaması bile açıklanan kısım anlamlıdır.

Hosmer ve Lemeshow testi 0,143 çıkmış; dolayısıyla anlamsızdır. Bu değer anlamsızlığı modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu, yani model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5			
<i>Başlangıç Modeli Uyum İstatistikleri</i>			
-2LL	Cox&Snell R2	Nagelkerke R2	Hosmer ve Lemeshow Testi
2414,096	0,125	0,173	0,143

Tablo 6’da lojistik regresyon modeli sonucunda elde edilen sınıflandırma sunulmaktadır. Bu tablo grup üyeliklerini açıklamak üzere üretilen regresyon modelinin uygulanmasıdır. Bu tahminler gerçek durumlar ile karşılaştırılır. Doğru sınıflandırılan (yani gerçek duruma uygun olarak sınıflandırılan) deneklerin oranı hesaplanır ve bu da model uyumunun bir diğer göstergesidir.

Tablo 6				
<i>Başlangıç Modeli Sınıflandırma Tablosu</i>				
		0	1	Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
Marka ve patent başvurusu	0	783	611	56,2
	1	162	550	77,2
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				63,3
Kesim Noktası 0,30				

Tabloya göre, bütün firmaların dâhil edildiği analizde marka ve patent başvurusu yapmayan grupta 1394, başvuru yapan grupta ise 712 denek gözlenmiştir. Başvuru yapmayan 1394 denekten 783 tanesi doğru sınıflandırılmış olup, doğru sınıflandırılma oranı %56,2'dir. Başvuru yapmayan 712 denekten ise 550'si doğru sınıflandırılmış olup, oran %77,2'dir. Toplam doğru sınıflandırılma oranı ise %63,3 olup bu oran model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 7'deki değişkenlere bakacak olursak, değişkenlere ilişkin orijinal lojistik regresyon katsayısı, standart hata, değişkenin anlamlılığını test eden Wald istatistiği, Wald istatistiğinin serbestlik derecesi ve anlamlılık düzeyi ile $\text{Exp}(b)$, yani üstel lojistik regresyon katsayısı (Exponentiated logistic coefficients) yer almaktadır.

Özet tabloda yer alan en önemli değer, $\text{Exp}(b)$, yani üstel lojistik regresyon katsayılarıdır. Bu değer her bir bağımsız değişken için hesaplanan odds oranıdır (Mertler ve Vannatta, 2005). Bağımsız değişkendeki bir birimlik değişmeden kaynaklı odds oranında meydana gelen değişmeyi gösterir.

Lojistik regresyonun avantajlarından biri, bağımlı değişkenin kategorik olmasından ötürü sadece bir olayın olma ya da olmama durumunu bilmeye gerek olmasıdır. Lojistik dönüştürme kullanılarak bu veriler analiz edilmekle birlikte, lojistik regresyon ve katsayılarının, regresyon analizinden farklı olduğu unutulmamalıdır. Katsayıların (b) gerçekte olasılık oranına (odds) ilişkin değişim ölçüleri olduğu bilinmektedir. Ancak, lojistik katsayıların orijinal formlarında yorumlanması oldukça güçtür; çünkü bağımlı ölçüm olarak logit kullanıldığı zaman logaritma cinsinde ifade edilirler. Bundan dolayı da pek çok bilgisayar programı üstel lojistik regresyon katsayıları da sunar ki, bunlar orijinal lojistik katsayıların dönüştürülmüş (antilog) halidir. Lojistik regresyon analizinde yorumlama için ya orijinal ya da üstel lojistik katsayılar kullanılabilir (Çokluk, 2010).

Orijinal katsayıların işareti (pozitif ya da negatif) ilişkinin yönünü göstermektedir. Yani bağımsız değişkenin pozitif katsayısı olması bağımlı değişkenin olma olasılığını yükseltirken; negatif katsayı alması olasılığı düşürür. Üstel katsayılar [$\text{Exp}(b)$] ise

orijinal katsayılardan farklı yorumlanmalıdır; çünkü bu katsayılar orijinal katsayıların logaritmasıdır. Orijinal katsayıların logaritması alınarak oluşturuldukları için üstel sayılar negatif değerde olamazlar. Orijinal katsayının sıfır olması pozitif veya negatif yönü olmayan ilişkiyi gösterir. Sıfırın logaritması 1 olduğu için de üstel katsayı 1, aslında yönü olmayan ilişkiye karşılık gelir. Sonuç olarak, üstel katsayının 1'den büyük olması (orijinal katsayının pozitif olması) pozitif; üstel katsayının 1'den küçük olması (orijinal katsayının negatif olması) negatif ilişkiyi gösterir.

Örneğin; eğer b_i (orijinal katsayı) pozitif ise, bunun dönüştürülmüş hali (üstel katsayı) 1'den büyük olacaktır. Yani, bağımsız değişkendeki herhangi bir pozitif değişmeye karşılık, bağımlı değişkenin olasılığı da yükselecektir. Böylece de model daha yüksek gerçekleşme olasılığını gösterecektir. Benzer şekilde eğer b_i negatif ise, üstel katsayı da 1'den küçük olacak ve olasılık düşecektir. Bir katsayının sıfır olması, üstel katsayı değerinin 1 olması ve olasılıkta değişme olmaması anlamına gelir (Çokluk, 2010).

İlişkinin yönüne karar vermekte orijinal lojistik katsayılar çok uygun ise de yorumlanmaları çok güç olduğu için ilişkinin büyüklüğüne karar vermede daha az kullanışlıdır. Çünkü bu katsayılar log odds değerindeki değişmeleri yansıtırlar ve bir birimlik değişimin, olasılıkta ne kadar bir değişime karşılık olduğu açıklanamaz.

Üstel katsayılar ise, doğrudan odds değerindeki değişmenin büyüklüğünü yansıtırlar. Bu nedenle ilişkinin büyüklüğünü ölçme amaçlı kullanılmaktadırlar. Bir başka deyişle, ilişkinin yönü de ya doğrudan orijinal katsayılar (pozitif ya da negatif) ya da dolaylı olarak üstel katsayılar (1'den küçükse negatif, 1'den büyükse pozitif) yardımıyla değerlendirilir. İlişkinin büyüklüğünün değerlendirilmesinde ise üstel katsayılar çok daha kullanışlıdır; çünkü bağımlı değişkendeki değişmenin yüzde olarak ifade edilmesini [(Üstel katsayı – 1). 100] sağlarlar (Çokluk, 2010).

Tablo 7
Başlangıç Modeli Eşitlikte Yer Alan Değişkenler

	β	Standart Hata	Wald	sd	p	Exp (β)
ln(toplam aktifler)	0,373	0,033	126,297	1	0,000	1,452
Duran Varlıklar/Toplam Aktifler (%)	-0,006	0,002	8,631	1	0,003	0,994
Finansal Borç/Toplam Borç (%)	0,006	0,002	6,179	1	0,013	1,006
Hazır Değerler/Dönen Varlıklar (%)	-0,02	0,003	24,433	1	0,000	0,985
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	-0,017	0,007	5,087	1	0,024	0,984
Halka açıklık oranı	-0,014	0,002	32,935	1	0,000	0,986
Sabit	-6,625	0,640	107,080	1	0,000	0,001

Marka ve patent başvurusu yapmamış firmalara 0 (referans kategori) başvuru yapmış firmalara ise 1 değeri verilmiştir. Lojistik regresyon analizinde tablodaki katsayılar “1” değeri verilen değişkenin katsayılarıdır. Bu nedenle Tablo 7’de yer alan sonuçlar da marka ve patent başvurusu yapmış olan firmaların sonuçlarıdır.

Tabloda yer alan bağımsız değişkenler [ln(toplam aktifler), duran varlık/toplam aktifler, finansal borç/toplam borç, hazır değerler/dönen varlıklar, net dönem karı/toplam aktifler ve halka açıklık oranı] 0,05 anlamlılık düzeyini aştıkları için H_0 red edilmiştir. Bu değişkenler anlamlıdır. Diğer değişkenler için H_0 kabul edilmiştir. Bu değişkenler ise anlamsızdır.

Tablo incelendiğinde, halka açıklık oranındaki 1 birimlik artışın firmanın marka ve patent başvuru odds’unda % 1,4’lük bir azalış sağladığı görülmektedir. [(1-0.986).100)] Araştırmaya göre halka açıklık oranı arttıkça firmaların patent ve marka başvuru sayısı azalmaktadır. Bu sonuç, Francis ve Smith ile Edmans’ın çalışmalarıyla uyumludur. Halka açıklık oranı daha az olan firmalarda inovasyon yapma kapasitesi fazladır. Çünkü bu firmalarda hisseler genele yayılmadığı için daha etkin karar mekanizması bulunmaktadır. Çalışmalara göre, yöneticiler ve hisse sahipleri arasında yapılan kontratlar, vekalet maliyetini düşürmede yeterli değildir. Büyük ve etkin hissedarlar da ayrıca firmanın inovasyon yapma oranını artırır. Çünkü inovasyona yapılan yatırım borsa fiyatını kısa dönemde düşürür. Fiyatların varlıklara bağlı artışı ancak uzun dönemde görülür. Büyük hissedarlar kısa dönem fiyat düşüşü firma başarısızlığından kaynaklanıyorsa hisselerini satarlar, düşüş nedeni yatırımdan kaynaklanıyorsa hisselerini satmayıp uzun dönem fiyat yükselişini beklerler. Bu sayede yöneticiler de

uzun dönemli yatırım yapmayı tercih ederler. Çalışmaya göre yönetici dar görüşlülüğünün çözümü büyük hissedarlardır.

Çalışmaya göre, firmalar halka açıldıkça yani hissedar sayısı arttıkça, inovasyon yapma konusundaki kararlılık azalmaktadır. İnovasyonun kısa dönemde firma karını düşürücü etkisi bunun en büyük sebebidir. Halka açık olmayan dolayısıyla daha az hissedar bulunduran firmalarda, inovasyonun uzun dönemdeki faydalarını hissedarlara açıklayabilmek daha kolaydır. Bu firmalar, uzun dönemli karlılık için kısa dönem zararlarını göz ardı edebilirler.

Duran varlıklar/toplam aktif oranındaki 1 birimlik azalış marka ve patent başvuru sayısını % 0,6 artırırken, hazır değerler/dönen varlıklardaki 1 birimlik azalış marka ve patent başvuru sayısını %1,5; net dönem karı/toplam aktiflerdeki 1 birimlik azalış ise %1,6 arttırır. Çalışmadan çıkan bu sonuç şu şeklide açıklanabilir: İnovasyon maliyetli bir iştir ve firmalar inovasyon için belli bir sermaye harcamak durumundadır. Harcanan sermaye ise aynı dönemde firmanın karında ve aktiflerinin değerinde negatif bir etki doğurabilmektedir. Firmanın inovasyona ayırdığı sermayenin artması uzun dönemde firmaya bir getiri sağlar.

Finansal borç / toplam borçtaki 1 birimlik artış patent ve marka başvuru sayısını %0,6 oranında artırır. Bu sonuç, firmanın kar ve aktif oranlarının yarattığı durum ile bağlantılıdır. Çalışmaya göre, inovasyon yapabilmek için firmanın harcaması gereken miktar ya kendi sermayesinden karşılanır ya da dışarıdan borç alınır. Kendi sermayesinden karşılanması durumunda kar ve aktif değerleri azalırken; dışarıdan borç alınması durumunda ise finansal borç/toplam borç oranındaki artış, firmanın gerçekleştirmiş olduğu inovasyonu artırır. Bu nedenle borç değişkenin bağımlı değişkendeki pozitif etkisi anlamlıdır.

Toplam aktifteki 1 birimlik artış firmanın marka ve patent sayısını %45,2 oranında arttırmaktadır. Çalışmaya göre, firma büyüklüğünün bir göstergesi olan toplam aktif değeri ne kadar fazla ise firmanın marka ve patent başvuru oranı yani inovasyon yapma

oranı o kadar fazladır. Firma büyüklüğü değişkeninin etkisi Scherer ve Schumpeter'in çalışmalarıyla uyumlu olarak patent ve marka başvurusunda pozitif bir etkiye sahiptir.

Analizin ikinci kısmında firmalar toplam aktif değeri değişkeninin medyanına (18,526) göre büyük ve küçük firmalar olarak ayrılmış ve iki tür firma için de ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Firmaların ikiye ayrılmasındaki amaç görece büyük firmalar ile küçük firmaların marka ve patent başvuru kararları arasındaki farklılıkları daha iyi görebilmektir.

4.3.1. Büyük Firmalar İçin Regresyon Analizi

Aktif büyüklüğü medyandan büyük olan 117 firma için analiz yapılmıştır.

Tablo 8			
<i>Büyük Firmalar İçin Modelin Uyum İstatistikleri</i>			
-2LL	Cox&Snell R ²	Nagelkerke R ²	Hosmer ve Lemeshow Testi
1336,507	0,092	0,123	0,143

Başlangıçta tüm firmaların dâhil olduğu modelde -2LL değeri 2414,096 iken, sadece büyük firmaların dâhil edildiği modelde -2LL değeri 1336,507'ye düşmüştür. -2LL değerinin düşmesi modelin uyumundaki artışın göstergesidir. Büyük firmalar için yapılan çalışmada model uyumunda meydana gelen değişme anlamlıdır.

Tablo 9				
<i>Büyük Firmalar İçin Sınıflandırma Tablosu</i>				
		0.0	1.0	Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
Marka ve patent başvurusu	0	402	200	66,8
	1	186	265	58,8
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				63,3
Kesim Noktası 0,45				

Tablo 9’da büyük firmalar için sınıflandırma tablosu bulunmaktadır. Tabloya göre, sadece büyük firmaların dâhil edildiği analizde marka ve patent başvurusu yapmayan grupta 602, başvuru yapan grupta ise 451 denek gözlenmiştir. Başvuru yapmayan 602 denekten 402’si doğru sınıflandırılmış olup, doğru sınıflandırılma oranı %66,8’dir. Başvuru yapmayan 451 denekten ise 265’i doğru sınıflandırılmış olup, oran %58,8’dir. Toplam doğru sınıflandırılma oranı ise %63,3 olup model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 10

Büyük Firmalar Analizinde Yer Alan Değişkenler

	β	Standart Hata	Wald	sd	p	Exp (β)
ln(top aktifler)	0,292	0,059	24,754	1	0	1,339
Hazır Değerler/Dönen Varlıklar (%)	-0,021	0,004	31,966	1	0	0,979
Halka açıklık oranı	-0,017	0,003	25,830	1	0	0,983
Yön.kurulu üye sayısı	0,105	0,037	7,977	1	0,005	1,111
Sabit	-5883,00	1105,00	28,326	1	0	0,003

Büyük firmalarda halka açıklık oranı arttıkça marka ve patent sayısı azalmaktadır. Modele göre 1 birimlik artış %1,7 azalışa neden olmaktadır. Bütün firmaların dâhil olduğu analiz ile büyük firma analizi bu değişkende hemen hemen aynı sonucu vermiştir. Firmalar, halka açıldıkça hissedar sayısı artmakta ve yöneticilerin kontrol edilebilirliği azalmaktadır. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi inovasyonun pozitif etkileri ancak uzun dönemde görülebildiği için yöneticiler inovasyon yapmaktan kaçınırlar. Çalışmaya göre, halka açıklık oranı daha düşük olan şirketlerde inovasyonun kısa dönemli zararları daha çok göz ardı edilebilmektedir.

Hazır değerler/dönen varlıklardaki 1 birimlik artış, marka ve patent başvuru sayısını %2,1 azaltmaktadır. Sonuç, tüm firmaların dâhil edildiği modelle uyumludur. Çünkü firmalar inovasyon için belli bir miktar para harcamak durumundadır. Bu harcanan sermaye aynı dönemde firmanın karında ve aktiflerinin değerinde negatif bir etki doğurabilmektedir. Firmanın inovasyona ayırdığı sermayenin artması ancak uzun dönemde firmaya bir getiri sağlar.

Tüm firmaların dâhil edildiği modelde toplam aktif değerinin etkisi %45,2 iken büyük firmalarda bu oran %33,9'a düşmektedir. Yine de çalışmadaki değişkenler arasında toplam aktif değeri başvuru sayısının artmasındaki en önemli etkidir. Firma büyüklüğü firmanın marka ve patent başvurusu yapmasında dolayısıyla inovasyon kararı vermesinde literatürle de uyumlu olarak önemli bir faktördür.

Yönetim kurulu üye sayısı, marka ve patent başvuru sayılarında %11,1lik bir artış sağlamaktadır. Büyük firmalarda yönetimde söz sahibi olan insan sayısının artması ile denetim artar. Bu sonuca göre, Stein , Aghion, Reenen ve Zingales'in çalışmalarıyla da uyumlu olarak denetimin artması ile birlikte uzun dönemde karlı işlere olan yatırımın artacağı düşünülebilir. Hissedar ve yöneticilerin ayrılması sonucu bir takım çıkar farklılıkları gözlenmektedir. Yöneticiler, kısa dönemli karı, firma değerini yükseltmek için uzun dönemli kar getiren inovatif aktivitelerden kaçınabilmektedirler. Yöneticilerin denetlenmesi, anlaşmalar yapılması veya teşvikler verilmesi bu sorunu çözmeye yardımcı olabilmektedir.

4.3.2.Küçük Firmalar İçin Regresyon Analizi

Aktif büyüklüğü medyandan küçük olan 117 firma için analiz yapılmıştır.

Tablo 11			
<i>Küçük Firmalar İçin Modelin Uyum İstatistikleri</i>			
-2LL	Cox&Snell R ²	Nagelkerke R ²	Hosmer ve Lemeshow Testi
1060,392	0,107	0,159	0,249

Başlangıçta tüm firmaların dâhil olduğu modelde -2LL değeri 2414,096 iken, sadece küçük firmaların dâhil edildiği modelde -2LL değeri 1060,392'ye düşmüştür. -2LL değerinin düşmesi modelin uyumundaki artışın göstergesidir. Küçük firmalar için yapılan çalışmada da model uyumunda meydana gelen değişme anlamlıdır. Hosmer ve Lemeshow testi de yine anlamsız çıkmıştır.

Tablo 12*Küçük Firmalar İçin Sınıflandırma Tablosu*

		0.0	1.0	Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
Marka ve patent başvurusu	0	470	322	59,3
	1	72	189	72,4
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				62,6
Kesim Noktası 0,25				

Tablo 12’de küçük firmalar için sınıflandırma tablosu bulunmaktadır. Tabloya göre, sadece küçük firmaların dâhil edildiği analizde marka ve patent başvurusu yapmayan grupta 792, başvuru yapan grupta ise 261 denek gözlenmiştir. Başvuru yapmayan 792 denekten 470’i doğru sınıflandırılmış olup, doğru sınıflandırılma oranı %59,3’tür. Başvuru yapmayan 261 denekten ise 189’u doğru sınıflandırılmış olup, oran %72,4’tür. Toplam doğru sınıflandırılma oranı ise %62,6 olup model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir

Tablo 13*Küçük Firmalar Analizinde Yer Alan Değişkenler*

	β	Standart Hata	Wald	sd	p	Exp (β)
ln(top aktifler)	0,853	0,112	58,207	1	0	2,347
Duran Varlıklar/Toplam Aktifler (%)	-0,01	0,003	11,045	1	0,001	0,99
Hazır Değerler/Dönen Varlıklar (%)	-0,011	0,005	5,675	1	0,017	0,989
Net Dönem Karı/Toplam Aktifler (%)	-0,025	0,01	5,89	1	0,015	0,976
Halka açık oranı	-0,009	0,004	5,602	1	0,018	0,991
Sabit	-14,891	1,999	55,52	1	0	0

Küçük firmalar için yapılan analiz sonuçları da diğer analiz sonuçlarıyla aynı doğrultudadır.

Küçük firmalarda marka ve patent başvuru sayısını; duran varlıklar/aktif toplamı %1, hazır değerler/dönen varlıklar %1,1, net dönem karı/toplam aktifler %2,4, halka açıklık oranı ise %0,9 azaltmaktadır. Diğer analizlerde de olduğu gibi, kar ve aktif değişkenleri inovasyonun yapıldığı dönemde azalmaktadır.

Büyük firmaların analizinde küçük firmalardan farklı olarak yönetim kurulu üye sayısı değişkeni anlamlı çıkmıştır. Büyük firmalarda küçük firmalara göre denetim daha ön plandadır. Yönetimde daha fazla sayıda insanın bulunması firmanın kararları ile ilgili denetimi arttırır.

Küçük firmalar analizinde ise büyük firmalardan farklı olarak duran varlıklar/toplam aktifler değişkeni ile net dönem karı/toplam aktifler değişkenleri anlamlı çıkmıştır. Sonuca göre, küçük firmalarda inovasyon için harcanan sermaye hazır değerler ile birlikte duran varlıklardan da sağlanmaktadır. Küçük firmaların inovasyonun gerektirdiği yatırımı gerçekleştirebilmeleri için sadece hazır değerlerini harcamaları yetmemekte duran varlıklarını da sermaye olarak kullanmaktadırlar.

Sonuca göre, küçük firmalarda net dönem karı da inovasyon ile birlikte azalmaktadır. Büyük firmalarda, inovasyon karı düşürmemekte sadece hazır değerler oranında bir azalışa neden olmaktadır. Ancak görece daha küçük olan firmalarda kar değişkeni de inovasyondan negatif yönde etkilenmektedir.

Büyük firmalar için yapılan analizde toplam aktif değeri başvuru sayısını %33,9 artırırken; küçük firmalarda toplam aktif değeri başvuru sayılarını %134,7 artırmıştır. Firma büyüklüğü değişkeni; toplam firmalar ve büyük firmalar analizlerinde de en önemli değişken olmakla birlikte küçük firmalarda çok daha etkili çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnovasyonun firma karlılığını artırmadaki ve rekabet avantajı oluşturmadaki başarısı, son dönemlerde bu alanda birçok çalışma yapılmasına yol açmıştır. Firmaların maddi varlıkları ile rekabet avantajı sağlamayı artık başaramamaları, maddi olmayan varlıklara yönelmelerine neden olmuş ve böylece inovasyonun önemi daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır.

Firmaların inovasyon yapma kapasitesini artırabilmesi için hangi koşulların sağlanması gerektiğinin bilinmesi gerekir.

Çalışmada İMKB’de işlem gören 234 adet firmanın marka ve patent başvurusu yapanlar ile yapmayanlar arasındaki farklar açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada inovasyonun göstergesi olarak marka ve patent verilerinin kullanılıp kullanılmayacağı incelenmiştir.

Firmaların finansal verileri (toplam aktif değerleri, duran varlıklar/aktif toplamı, finansal borç/toplam borç, hazır değerler/dönen varlıklar, net dönem karı/toplam aktifler), kurumsal yönetim verileri (firmanın halka açıklık oranı, yönetim kurulu üye sayısı) ve marka - patent başvuru verileri kullanılmıştır. Veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu ile Türk Patent Enstitüsü’nün halka açıklanan verilerinden alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS programının Clementile 10 sürümü kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan firmalardan 155 tanesi patent veya marka başvurusu yapmış, 79 tanesi ise her iki başvuruyu da yapmamıştır. Araştırmada öncelikle tüm firmalar analize dâhil edilmiş daha sonra ise firmalar büyük firmalar ve küçük firmalar olmak üzere ikiye ayrılarak ayrı ayrı analize dâhil edilmiştir. (Büüklük ölçütü olarak toplam aktif değışkeninin medyanından büyük ve küçük olma alınmıştır)

Tüm firmaların dâhil edildiğı ve büyük ve küçük firmalar için ayrı ayrı yapılan analizlerin sonucunda firmaların toplam aktif değerinin, marka-patent başvuru sayısını

etkileyen en önemli değişken olduğu görülmüştür. Firma büyüklüğü marka-patent başvuru sayısını arttırmaktadır. Büyük firmalarda bu değişkenin etkisi görel olarak azken; küçük firmalarda çok fazladır.

Yine bütün firmaların dâhil edildiği ve büyük ve küçük firmalar için ayrı ayrı yapılan analizlerin sonucunda halka açıklık oranı arttıkça firmaların marka-patent başvuru sayısının azalmakta olduğu görülmüştür. Hissedar sayısı daha az olan firmalarda inovasyon yapma oranı yüksektir. Firmalar halka açıldıkça inovasyon yapma kapasiteleri azalmaktadır.

Büyük firmalarda ayrıca yönetim kurulu üye sayısının fazla olması da önemli etkenlerden biridir. Yönetim kurulu üye sayısının artması, başvuru sayılarında artış sağlamaktadır. Büyük firmalarda yönetimde söz sahibi olan insan sayısının artması ile denetim artmakta olup, bu sonuca göre, denetimin artması ile birlikte uzun dönemde inovasyona olan yatırım artmaktadır.

Çalışmada firmaların finansal verilerinden duran varlıklar/aktif toplamı, hazır değerler/dönen varlıklar, net dönem karı/toplam aktifler değişkenlerindeki azalış başvuru sayısını arttırmaktadır. Finansal borç/ toplam borç değişkenindeki artış ise patent ve marka başvuru sayısını arttırmaktadır. İnovasyon yapan firmalarda kısa dönemde kar ve varlık değerleri düşük borç oranı ise yüksek çıkmaktadır. Çalışmaya göre, inovasyon yapabilmek için gereken sermaye ya firmanın kendinden karşılanmakta ya da dışarıdan borç alınmaktadır.

Çalışmada karşılaşılan temel sorunlar; ülkemizde firmaların inovasyona, marka ve patent gibi fikri mülkiyet haklarına gereken önemi vermemeleri, bu alanlara yönelik ilginin azlığı ve son olarak marka, patent başvurularının istenen düzeyde olmaması ile bu nedenle ölçmedeki veri sıkıntısıdır.

Çalışmanın, inovasyon göstergelerini saptama ve marka- patent başvurusu yapan firmaların özelliklerini gösterme açısından önem arz ettiği ayrıca marka ve patent literatürüne de katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu araştırmanın firma sayısı ve

araştırma d6nemi arttırılarak daha da geliştirilmesi m6mk6n değerlendirilmektedir. Araştırma d6neminin arttırılmasıyla finansal verilerin gecikmeli değerleri kullanılarak inovasyonun uzun d6nemli etkileri incelenmesi m6mk6n olabilir.

KAYNAKÇA

- Acs, Z.J. ve Audretsch, D.B. (1987). Innovation, Market Structure, and Firm Size. *The Review of Economics and Statistics*, vol. 69, no. 4, pp. 567-574
- Adalı, G. (2008). *İşletmeler Açısından Marka Tescilinin Önemi Ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aghion, P., Reenen, J.V. ve Zingales, L. (2009). Innovation and Institutional Ownership. *Centre For Economic Performance*, discussion paper, no. 911
- Arkan, S. (1997). *Marka Hukuku*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları no:520 cilt 1.
- Bala, H. (2012). *Log-Linear Modeller İle Logistik Regresyon Modelinin Karşılaştırılması Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bircan, H. (2004). Lojistik regresyon analizi: Tıp verileri üzerine bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, no. 2, pp. 185-208.
- Bushee, B.J. (1998). The Influence Of Institutional Investors On Myopic R&D Investment Behavior. *The Accounting Review*, vol. 73:3, pp. 305-333
- Bushee, B.J. (2001). Do Institutional Investors Prefer Near-Term Earnings Over Long-Run Value?. *Contemporary Accounting Research*, vol. 18, no. 2, pp. 207-246.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri (2. baskı)*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Camcı, Ö. (1999). *Marka Davaları*. İstanbul: Ufuk Reklamcılık.

- Cohen, W.M. ve Klepper, S. (1996). Firm Size and the Nature of Innovation within Industries: The Case of Process and Product R&D. *The Review of Economics and Statistics*, vol. 78, no. 2, pp. 232-243.
- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik Regresyon Analizi: Kavram Ve Uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri / Educational Sciences: Theory & Practice*, vol. 10 (3), pp. 1357-1407.
- Demirkol, İ. (2006). *Entelektüel Sermayenin Firma Değerine Etkisi ve İMKB’de Sektörel Uygulamalar*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Edmans, A. (2009). Blockholder Trading, Market Efficiency, and Managerial Myopia. *The Journal of Finance*, vol. 64, no. 6, pp. 2481-2513.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon Kalkınmanın Ve Rekabetin Anahtarı*. (2. Baskı). Ankara: Technopolis Group.
- Ercan, M.K. ve Üreten, A. (2000). *Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi*. (1.baskı) Ankara: Gazi Kitabevi,
- Eroğlu, C.A. (2003). *Kurumsal Yönetim İlkeleri Çerçevesinde Kamunun Aydınlatılması*. Yeterlilik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu.
- Francis, J. ve Smith, A. (1995). Agency Costs and Innovation: Some Empirical Evidence. *Journal of Accounting and Economics*, vol. 19, pp. 383-409.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2. baskı). London: Sage.
- Greenhalgh, C. ve Longland M. (2005). Running to Stand Still? – The Value of R&D, Patents and Trade Marks in Innovating Manufacturing Firms. *International Journal of the Economics of Business*, vol. 12:3, pp. 307-328.

- Greenhalgh, C. ve Rogers, M. (2005). Trade Marks And Productivity In UK Firms. *Oxford Intellectual Property Research Centre*, Working Paper 12/05.
- Greenhalgh, C. ve Rogers, M. (2006). Intellectual Property Activity By Service Sector And Manufacturing Firms In The UK, 1996-2000. *Intellectual Property Research Institute of Australia*, working paper no.3/06.
- Greenhalgh, C. ve Rogers M. (2007). Trade Marks and Performance in UK Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation. *Oxford Intellectual Property Research Centre*,
- Griffiths, W.E., Jensen, P.H. ve Webster, E. (2005). The Effects On Firm Profits Of The Stock Of Intellectual Property Rights. *Intellectual Property Research Institute of Australia*, working paper no. 05/05.
- Griliches, Z. (1984). R&D, Patents, and Productivity. *University of Chicago Press*, vol. 7, pp. 249-252
- Griliches, Z. (1998). R&D and Productivity: The Econometric Evidence. *University of Chicago Press*, pp. 287-343
- Griliches, Z., Pakes, A. ve Hall, B.H. (1986). The Value Of Patents As Indicators Of Inventive Activity. *National Bureau of Economic Research*, NBER Working Paper No. 2083.
- Güngüneş, H.M. (2008). *Marka ve İhracattaki Önemi*. Uzmanlık tezi, Türk Patent Enstitüsü
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multi-variate data analysis* (6. baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Hall, B.H. (1999). Innovation And Market Value. *National Bureau of Economic Research*, NBER Working Paper No. 6984.
- Hall, B.H., Jaffe, A. ve Trajtenberg, M. (2005). Market Value And Patent Citations. *The RAND Journal of Economics*, vol. 36, pp. 16-38.
- Holmstrom, B. (1999). Managerial Incentive Problems: A Dynamic Perspective. *The Review of Economic Studies*, vol. 66, no. 1, pp. 169-182.
- İstanbul Barosu Dergisi Fikri ve Sınai Haklar Özel Sayısı (2007). İstanbul: İstanbul Barosu
- Jaffe, A.B. (1986). Technological Opportunity And Spillovers Of R&D: Evidence From Firm's Patents, Profits And Market Value, *National Bureau of Economic Research*, NBER Working Paper No. 1815.
- Jensen, P.H. ve Webster, E. (2004). Patterns Of Trademarking Activity In Australia. *Intellectual Property Research Institute Of Australia*, working paper no.03/04.
- Kahveci, B. (2008). *Tescilli Markanın Kullanılma Yükümlülüğü*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kamien, M.I., Schwartz, N.L. (1982). *Market Structure And Innovation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Karahmet, E. ve Yalçın, U.G. (1999). *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- Karahan, S. (2000). *Yeni Marka Hukuku Mevzuatı*. Konya: Mimoza Yayınları.
- Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T. ve Nal, T. (2009). *Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

- Karaman, F. (2008). *Marka Hukukunda Markanın Ülkeselliği İlkesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, M.E. (1998). *Türk Patent Enstitüsü TPE*. (??baskı).Ankara:İsmat Yayıncılık.
- Keskin, S. (2012). *İnovasyon Nasıl Yapılır?* İstanbul: Mavi Yayıncılık.
- Kırkoyun, H. (2006). *Sınai Hakların Tescilinde Türk Patent Enstitüsü Kararlarına Karşı Müracaat Yolları*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurumsal Yönetim İlkeleri. (2000). *Yayın no: TÜSİAD-T/2000-06-285, Haziran 2000*, http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/oecd.pdf, 05/08/2013
- Landes, W.M. ve Posner, R. A. (1987). Trademark Law: An Economic Perspective. *Journal of Law and Economics*, vol. 30, no. 2, pp. 265-309
- Lanjouw, J.O., Pakes, A. ve Putnam, J. (1996). How To Count Patents And Value Intellectual Property: Uses Of Patent Renewal And Application Data. *National Bureau of Economic Research*, NBER Working Paper No. 5741.
- Laverty, K. (1996). Economic “short-termism”: The Debate , The Unresolved Issues and The Implications For Management Practice and Research. *Academy of Management Review*, vol. 21, pp. 825-860
- Loundes, J. ve Rogers, M. (2003). The Rise of Trade Marking in Australia in the 1990s. *Melbourne Institute*, working paper, no. 8/03.
- Marka İnceleme Klavuzu. (2011). Ankara: Türk Patent Enstitüsü. http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/haber/Marka_Karar_Kriteri_TR.pdf, 05/06/2012

- Manso, G. (2010). Motivating Innovation. *The Journal of Finance*, vol. 66, issue 5, pp. 1823–1860.
- Mertler, C. A. ve Vannatta, R. A. (2005). *Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation* (3. baskı). Glendale, CA: Pyrczak Publishing.
- Narayanan, M., (1985). Managerial Incentives for Short-Term Results, *Journal of Finance* 15, 1469-1484.
- Nedir Bu Kurumsal Yönetim?, (2007). *Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği ve Deloitte ortak yayını* Deloitte: Kurumsal Yönetim Serisi, “Nedir Bu Kurumsal Yönetim”, [http://www.deloitte.com/assets/DcomTurkey/Local%20Assets/Documents/turkey\(tr\)_cgs_nedirbuky_261206.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomTurkey/Local%20Assets/Documents/turkey(tr)_cgs_nedirbuky_261206.pdf), 18/10/2013
- Noyan, E. (2006). Marka Hukuku. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Ortega-Argilés, R., Moreno, R. ve Caralt J.S. (2005). Ownership Structure And Innovation: Is There A Real Link?. *Ann Reg Sci* 39, pp. 637–662.
- Oytaç, K. (2002). *Karşılaştırmalı Markalar Hukuku*. İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Öçal, A. (1967). *Türk Hukukunda Markaların Himayesi (İsviçre ve Fransız Hukuklarıyla Mukayeseli Olarak)*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Pakes, A. (1985). On Patents, R&D And The Stock Market Rate Of Return. *Journal of Political Economy*, vol.93(2), pp. 390-409.
- Pakes, A. ve Schankerman, M. (1984). The Rate of Obsolescence of Patents, Research Gestation Lags, and the Private Rate of Return to Research Resources. *University of Chicago Press*, pp. 73-88

- Pakes, A. ve Simpson, M. (1989). Patent Renewal Data. *Brooking Papers: Macroeconomics*, pp. 331-410.
- Pekdiğer, T. (2003). *Fikri Sınai Mülkiyet Hukuku Mevzuatı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Porter, M. (1992) .Capital Disadvantage: America's Failing Capital Investment System. *Harvard Business Review (September-October)*, pp. 65-83.
- Posner, R.A. (2005). Intellectual Property: The Law And Economics Approach. *Journal of Economic Perspectives*, vol 19, pp. 57-73.
- Sapra, H. Ve Subramanian, A. (2012). Corporate Governance and Innovation: Theory and Evidence.
- Scherer, F.M. (1965). Firm Size, Market Structure, Opportunity, and the Output of Patented Inventions. *The American Economic Review*, vol. 55, pp.1097-1125.
- Schmookler, J. (1962). Economic Sources of Inventive Activity. *The Journal of Economic History*, vol. 22, pp. 1-20
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper and Brothers.
- Shleifer, A. ve Vishny, R.W. (1990). Equilibrium Short Horizons of Investors and Firms, *American Economic Review* 80, 148–153.
- Shleifer, A. ve Vishny, R.W. (1997). A Survey Of Corporate Governance. *The Journal of Finance*, vol 52, no. 2.

- Soyak, A. (2005). Fikri Ve Sinaî Mülkiyet Hakları: Tanımı, Tarihsel Gelişimi Ve GOÜ'ler Açısından Önemi. *Legal Fikri ve Sinaî Haklar Dergisi*, yıl:1, sayı:1, ss.11–30
- Stein, J. C. (1988). Takeover Threats And Managerial Myopia. *Journal of Political Economy*, vol. 96(1), pp. 61-80.
- Şirin, Ş. (2007). *Marka Hakkı ve Korunması*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu Raporu. (2002). *Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı*.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. (5. Baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Trajtenberg, M. (1990). A Penny for Your Quotes: Patent Citations and the Value of Innovations. *The RAND Journal of Economics*, vol. 21, pp. 172-187
- Uzun, M. (2009). Mülkiyet Hakları Ve Ekonomik Gelişme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt: 23,Sayı: 1.
- Ürük, E. (2007). *İstatistiksel Uygulamalarda Lojistik Regresyon Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yasaman, H. (2004). *Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi*. (cilt 2). İstanbul: Vedat Kitapçılık
- Yurtsever, Ş. (1999). *Patentin Hukuki Korunması ve İlgili Mevzuat*. Ankara: Adalet Yayınevi

www.telifhaklari.gov.tr

www.tpe.gov.tr