

# Yenilikleri Koruma Altına Almak

## Patent;

- Türk Patent Enstitüsü tarafından, ([www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr))
- Ürünü bulan ve buluş yapan kişiye,
- Patent başvurusundan itibaren 10 yıl süreyle buluşu kullanma, satma, geliştirme konusunda tüm hakları sağlamak üzere verilir.
- Türk Patent Enstitüsü 1981 yılından beri 20.000'den fazla patent vermiştir.

# Yenilikleri Koruma Altına Almak

- **Trademark** (marka);
- Firmanın, ürünü pazardaki diğer ürünlerden ayırmak üzere kullandığı herhangi bir özel kelime, sembol, tasarım, isim, logo veya slogandır.
- Türk Patent Enstitüsü 1994'den beri yaklaşık 200.000 marka kaydı yapmıştır.

# Yenilikleri Koruma Altına Almak

- **Copyright** (telif hakkı)
- Edebi, müzikal veya artistik çalışmalar gibi orijinal eser yaratıcılarının özel koruma haklarıdır.
- Telif hakkına sahip ürünler © sembolü ile gösterilir.

# Patent Başvuruları (2008-2009'da bir milyon kişi başına düşen başvuru sayısı)

1	İsveç.....	311.0
2	İsviçre .....	287.2
3	Finlandiya .....	277.1
4	İsrail .....	235.5
5	Japonya .....	210.7
6	Danimarka .....	210.5
7	Almanya.....	203.6
8	Hollanda.....	203.3
9	G. Kore.....	161.1
10	Avusturya .....	144.6
42	Türkiye .....	5.8

# Ülkelerin Yenilik Yapabilme Kapasitesi (1-7 puanlama)

1	Japonya .....	5.9
2	İsviçre.....	5.8
3	Almanya .....	5.7
4	Finlandiya .....	5.6
5	İsveç.....	5.5
6	İsrail .....	5.4
7	ABD .....	5.2
8	Hollanda .....	5.1
9	Avusturya .....	5.0
10	Fransa .....	5.0
48	<b>Türkiye .....</b>	<b>3.4</b>

# YENİLİKÇİLİK VE ÜLKELERİN REKABET GÜCÜ

**Ülkelerin rekabet gücünü artıran Yenilikçilik Faktörleri şunlardır:**

- **Yenilik Yapabilme Kapasitesi**
- **Bilimsel Kurumların Kalitesi**
- **Firmaların Ar-Ge harcamaları**
- **Üniversite Sanayi İşbirliği**
- **Teknolojik Yenilikler için Devlet Destekleri**
- **Bilim adamı ve Mühendis Bolluğu**
- **Patent Başvuruları**

# Rekabet gücünü artıran Genel Faktörler ve Türkiye

Rekabetçilik Faktörleri	Türkiye kaçıncı sırada?
<b>Temel Yapısal Şartlar</b>	<b>57</b>
Kurumsallaşma	64
Altyapı	51
Ekonomik Şartlar	55
Sağlık ve İlköğretim	63
<b>Diğer Bazı Göstergeler</b>	
Yükseköğretim ve mesleki eğitim	74
İşgücü verimliliği	124
Pazar Büyüklüğü	15
Yenilikçilik	55
<b>Genel Rekabetçilik Durumu</b>	<b>43</b>



# Rekabetçilik Sınıflaması (Dünya Ekonomik Forumu 2012)

Ülkelerin Kalkınma Aşamaları	Kişi başına Milli Gelir (Dolar)	Ülke Sayısı	Örnek Ülkeler
Aşama 1: <b>Doğal Kaynaklara bağımlılık dönemi</b>	<2,000	38	Hindistan, Kırgızistan, Nijerya, Çoğu Afrika ülkesi
Geçiş Dönemi (1'den 2'ye)	2,000–2,999	17	Mısır, Venezüella, Azerbaycan, Çoğu Petrol üreticileri
Aşama 2: <b>Ucuz işçiliğe dayalı kalkınma dönemi</b>	3,000–8,999	33	Çin, Endonezya, Peru, G. Afrika, Romanya, Bulgaristan
Geçiş Dönemi (2'den 3'e)	9,000–17,000	21	<b>Türkiye</b> , Rusya, Malezya, Kazakistan, Arjantin, Brezilya
Aşama 3: <b>Yenilikçiliğe dayalı kalkınma dönemi</b>	>17,000	35	Tayvan, Singapur, Porto Riko, Birleşik Arap Emirlikleri

# 144 lke için Rekabetçilik Sıralaması (Dünya Ekonomik Forumu 2012)

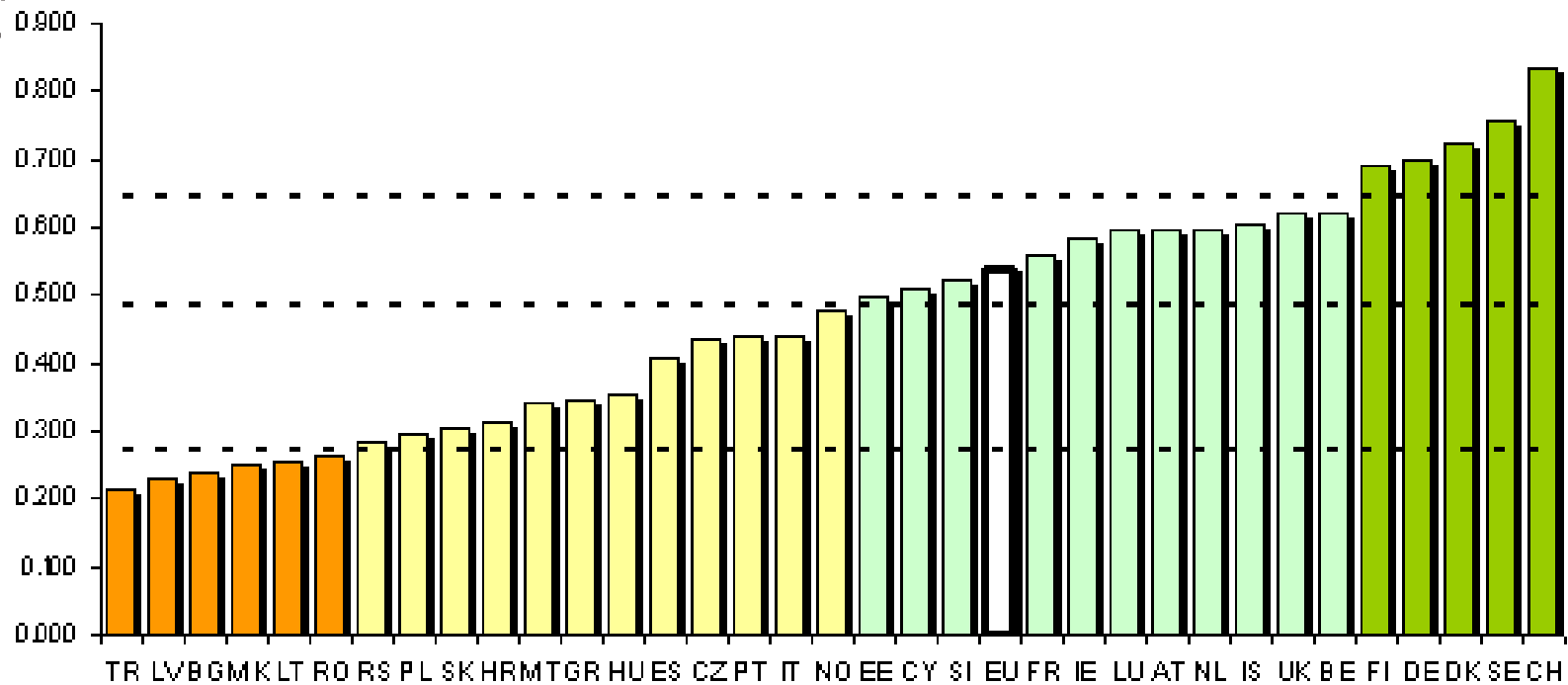
İlk 10 lke ve Türkiye	Küresel Rekabetçilik Endeksi 2012'ye Göre Sıralama	Küresel Rekabetçilik Endeksi 2011'e Göre Sıralama
İsviçre	1	1
Singapur	2	2
Finlandiya	3	4
İsveç	4	3
Hollanda	5	7
Almanya	6	6
ABD	7	5
İngiltere	8	10
Hong Kong	9	11
Japonya	10	9
<b>Türkiye</b>	<b>43</b>	<b>59</b>

Sıra	TOP 50 KÜRESEL EKONOMİK BİRİM, 2000 (www.globaltrends.com)	Satışlar GSMH (US\$ milyon, 2000)
1	United States	8,708,870
2	Japan	4,395,083
3	Germany	2,081,202
4	France	1,410,262.00
5	UK	1,373,612.00
6	Italy	1,149,958.00
7	China	1,149,814.00
8	Brazil	760,345.00
9	Canada	612,049.00
10	Spain	562,245.00
21	Austria	208,949.00
22	Turkey	188,374.00
23	GENERAL MOTORS	176,558.00
25	WAL-MART STORES	166,809.00
26	EXXON MOBIL	163,881.00
27	FORD MOTOR	162,558.00
28	DAIMLER-CHRYSLER	159,985.70
29	Poland	154,146.00
31	Indonesia	140,964.00
37	mitsui	118,555.20
38	MITSUBISHI	117,765.60
39	TOYOTA MOTOR	115,670.90
40	GENERAL ELECTRIC	111,630.00
41	ITOCHU	109,068.90
43	ROYAL DUTCH/SHELL	105,366.00
47	SUMITOMO	95,701.60
48	NIPPON TEL & TEL	93,591.70
50	MARUBENI	91,807.40

Rank	TOP 50 KÜRESEL EKONOMİK BİRİM, 2009 (www.globaltrends.com)	Satışlar GSMH (US\$ milyon, 2009)
1	United States	14,256,275
2	Japan	5,068,059
3	China	4,908,982
4	Germany	3,352,742
5	France	2,675,915
6	UK	2,183,607
7	Italy	2,118,264
8	Brazil	1,574,039
9	Spain	1,464,040
10	Canada	1,336,427
16	Netherlands	794,777
17	Turkey	615,329
18	Indonesia	539,377
21	Poland	430,197
22	WAL-MART STORES	408,214
27	Saudia Arabia	369,671
30	Iran	330,461
34	ROYAL DUTCH SHELL	285,129
35	EXXON MOBIL	284,650
37	BP	246,148
39	United Arab Emirates	229 971
44	TOYOTA MOTOR	204,106
45	JAPAN POST HOLDINGS	202,196
46	Czech Republic	194,828
47	Israel	194,825
48	Malaysia	191,463
49	Egypt	187,954
50	SINOPEC	187,518

# 2010 Avrupa Ülkeleri Yenilikçilik Sıralaması

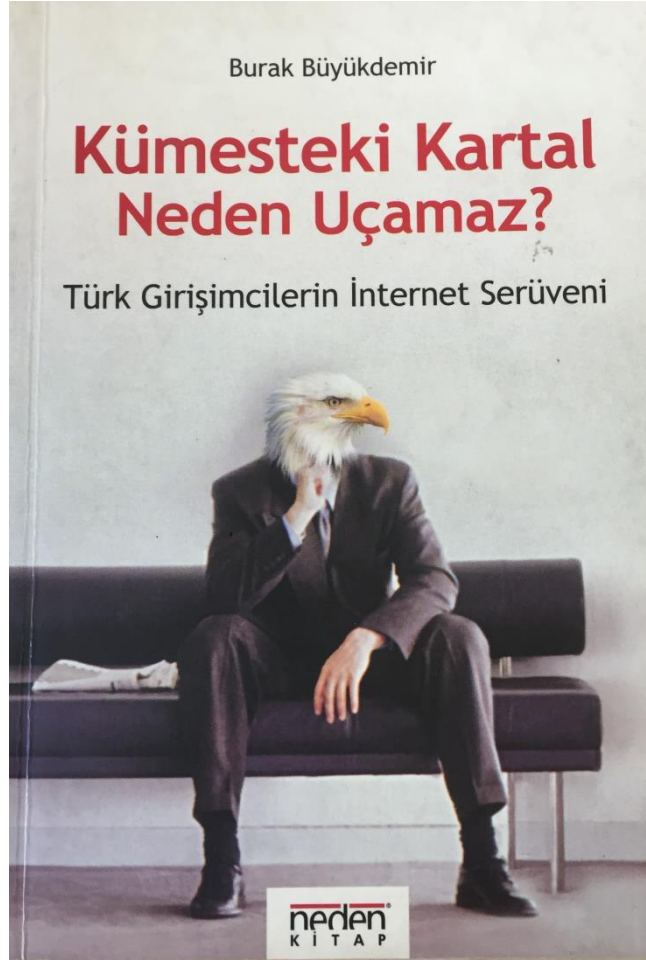
([http://www.ec.europa.eu/innovation/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/innovation/index_en.htm))



	2017'de Ülke Büyüklük Tahminleri: İlk 10	İMF'ye göre Trilyon Dolar cinsinden Gayri Safi Yurtiçi Hasıllar
1	ABD	19,745
	AB	18,769
2	Çin	13,212
3	Japonya	6,611
4	Almanya	3,726
5	Brezilya	3,254
6	Hindistan	3,171
7	İngiltere	3,090
8	Rusya	2,977
9	Fransa	2,896
10	İtalya	2,124

	2017'de Ülke Büyüklük Tahminleri: İkinci 10	İMF'ye göre Trilyon Dolar cinsinden Gayri Safi Yurtiçi Hasıllar
11	Kanada	2,117
12	Endonezya	1,843
13	Avustralya	1,787
14	Güney Kore	1,629
15	Meksika	1,490
16	İspanya	1,438
17	Türkiye	1,170
18	Hollanda	0,854
19	Suudi Arabistan	0,779
20	İran	0,671
21+	<b><i>Diğer Ülkeler toplamı</i></b>	18,129

# Kitap Önerisi





# Kitap Önerisi: Kümesteki Kartal Neden Uçamaz?

- «Nevzat, Amerika'daki yüksek lisans eğitimini yarıda bırakıp Türkiye'ye döndüğünde, kendisine gelecek vadeden bankadaki işinden ayrılan Melih'le birlikte risk dolu bu projeye atıldı. Cem de diğer işlerini bırakıp teklif edilen ortaklığı kabul etti. Kendilerini bekleyen zor günleri hiç bilmiyorlardı. Ufak bir adımla yemeksepeti.com'un uzun yolculuğuna başladılar.»
- \*Burak Büyükdemir, Kümesteki Kartal Neden Uçamaz?, Neden Kitap, 1.Baskı, 2005.

# Kitap Önerisi: Kümesteki Kartal Neden Uçamaz?

- «Burak ve Serkan, üniversite hayatları boyunca aldıkları eğitimi düşünmeyip mimarlık yapmaktan vazgeçtiler. Kurulu düzenlerini bozdular. Evden çalıştılar. Sıkıntı çektiler. Birlikte gittigidiyor.com adındaki hayallerinin peşine düştüler.»
- «Halil, internette kolay hatırlanmak ve ileride marka olabilmek amacıyla bebek.com ismini satın aldı. Alan adlarını alabilmek için evini sattı. Bu sırada ekonomik krizle mücadele etti. Küçük şirketini kurduğunda elinde maddi hiçbir şey kalmamıştı. Bir çok kimse hayallerine ve yapacaklarına inanmıyordu.»
- \*Burak Büyükdemir, Kümesteki Kartal Neden Uçamaz?, Neden Kitap, 1.Baskı, 2005.

# Kitap Önerisi: Kümesteki Kartal Neden Uçamaz?

- «Onları bu yoldan çevirmeye çalıştılar, şevklerini kırdılar. Fikirlerini anlattıklarında çok bükük dudak gördüler. Aynı denizde yolculuk yapıyorlardı. Birbirlerini tanımıyorlardı ama hepsinin ortak özellikleri vardı. Aşıktılar, odaklanmışlardı, büyük dalgaları aşmayı, fırtınalarla savaşmayı ve en sonunda hayallerine ulaşacakları limanı düşündükleri için bu denizde yolculuğa başlamışlardı.»
- \*Burak Büyükdemir, Kümesteki Kartal Neden Uçamaz?, Neden Kitap, 1.Baskı, 2005.

# Kaynaklar

- B.Z. Erdoğan, Girişimcilik ve KOBİler, Ekin Yayınevi, Bursa, 2012.
- E. Eren, Yönetim ve Organizasyon, Beta Basım Yayın AŞ, İstanbul, 2012.
- M. Ertürk, İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Beta Basım Yayın AŞ, İstanbul, 2007.