



İşletmelerde Bilgi Koruma Stratejileri

Knowledge Protection Strategies In Enterprises

Mehtap ARAS¹

Geliş Tarihi: 29.07.2018 / Düzenleme Tarihi: 07.11.2018 / Kabul Tarihi: 08.11.2018

Özet

Tarih boyunca önemini yitirmeyen ve her zaman en etkili güç olan bilginin işletmeler açısından da önemi büyüktür. Elbette her türlü bilgi işletmeler için anahtar değildir. Hangi bilgilerin önemli olduğunun bilinmesi, hangilerinin saklanması gerektiği ve hangilerinin paylaşılması gerektiği işletmeler için çok daha önemlidir. Entelektüel sermaye olan bilgi işletmeden işletmeye farklılık gösterir. Temel bilgilerinin farkında olan ve bunu korumada başarılı olan işletmeler, diğer işletmeler tarafından kolayca taklit edilemeyen bilgi, beceri ve iş yapma yeteneği olan temel yeteneklerini yani en etkili silahlarını da korumuş olacaktırlar.

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin entelektüel sermayeleri olan değerli bilgilerini korumaları için yararlanabilecekleri stratejileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Bilgi, Bilgi Yönetimi, Bilgi Koruma Stratejileri

Abstract

Throughout history, knowledge which not lose important and always effective force has been most important for businesses. Of course, all kind of knowledge is not key for businesses. Much more important for businesses is which knowledge must be stored, which knowledge must be shared and which knowledge should be known. Knowledge which is Intellectual capital is differs from business to business. Businesses that aware of fundamental knowledge and it have been successful will be maintained which can not be imitated easily the knowledge, skills and the ability to do business by other businesses with core competence that is in the most effective weapons.

The aim of this study is to reveal strategies that businesses can use to protect their valuable intellectual capital knowledge.

Key Words: Knowledge, Knowledge Management, Knowledge Protection Strategies

Giriş

Değere dayalı yönetim başlığı altında yer alan entelektüel sermaye kavramının tarihi çok eski değildir. Tanım olarak entelektüel sermaye *işletmenin akla ve bilgiye dayalı varlıklarıdır* (Özevren, 2008: 52). Bu nedenle bilgi aslında işletmeye değer katan önemli bir yapısal sermaye unsurudur. Bilginin *güç* olduğu günümüzde işletmeler bu sermaye unsurunu üretme, geliştirme, kullanma konularında başarılı olurlarsa hem rekabet avantajı sağlamış hem de uzun dönemli bir stratejiyle varlıklarını sürdürme fırsatı yakalamış olacaktırlar. Bilginin çeşitli kaynaklardan toplanması, organizasyonların değişen koşullara uyum sağlamasına, yeni koşullara uygun stratejileri uygulamaya koymasına ve yeni ürün ve teknolojiler geliştirmek yoluyla rekabet güçlerini artırmasına yardımcı olur.

Sürdürülebilir rekabet avantajı, işletmelerin hâlihazırda var olan ve gelecekte ortaya çıkabilecek rakiplerinin onları taklit etme ihtimallerine karşı farklı kalmayı başarabilen bir değer yaratma stratejisi uygulamasıdır (Krogh, Ichijo ve Nonaka, 2002: 92). Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan en önemli unsurlardan biri de *bilgidir*. Barca (2002: 67), bilgi ekonomisinde “bilgi güç, güç de bilgidir” sözüyle bilginin işletmeler için önemini net bir şekilde ifade etmiştir.

Bilgi

Bilgi, asırlardır filozofların üzerinde kafa yorduğu ancak genel olarak tanımlı yapılamayan bir kavramdır. Epistemoloji ya da bilgi felsefesi, felsefenin en temel araştırma alanıdır. Epistemoloji, bilginin doğası, kapsamı ve kaynağı ile ilgilenir. Bilgi terimi Yunanca *episteme* kavramından gelir ve “kesin, mutlak gerçek” anlamını taşır (Sveiby, 1997: 29).

Davenport ve Prusak (2001: 27) bilgiyi şu şekilde tanımlamışlardır:

Belli bir düzen içindeki deneyimlerin, değerlerin, amaca yönelik enformasyonun ve uzmanlık görüşünün, yeni deneyimlerin ve enformasyonun bir araya getirilip değerlendirilmesi için bir çerçeve oluşturan esnek bir bileşimdir. Bilgi bireylerin beyinlerinde ortaya çıkar ve uygulamaya

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
E.posta: mehtap.aras@gop.edu.tr.

geçirilir. İşletmelerde bilgi, yalnızca belgelerde ya da depolarda değil, rutin çalışmalarda, süreçlerde, uygulamalarda ve normlarda kendisini gösterir.

Bilginin en önemli iki özelliğinden ilki maliyetli olmasıdır. Çünkü bilgiye ulaşmak ya da bilgiyi üretmek zaman ve insan gücü gerektirir. Değerli bilgiye sahip olmak araştırma ve şans içinde barındıran belirsiz bir süreçtir. Diğer bir özelliği ise bilginin çalışanlarda (insanda) ve bilgi ürünlerinde (plan, ürün, süreç ve makine gibi) somutlaşmasıdır (Liebeskind, 1997: 625, Nelson ve Winter, 1982). Neticede bilgi, insan kökenlidir, işletmelerin sahip olduğu en önemli kaynaktır ve fakat işletmenin varlığının % 75'ini temsil etmesine rağmen işletme bilançosunda yer almaz (Türk, 2003: 80).

Sveiby (1996) bilginin tanımını maddi olmayan varlıklar üzerinden yaparak "maddi olmayan varlıklardan değer yaratma sanatı" olarak ifade etmiştir (Aktaran; İpçioğlu ve Erdoğan, 2005: 90). Bilgi, firmaya rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra hissedarlarına maddi olmayan varlıklarıyla nicelik ve nitelik olarak fayda sağlamanıyla da önemli hale gelmiştir (Schultz, 2005: 17).

Maddi olmayan varlıklardan en önemlisi olan *yeterlik* (competence) kişiden kişiye iki farklı şekilde iletilir: Bilgi veya gelenek yoluyla (yani yaparak). Bilgiyi yönetebilmek için sahip olunan bilginin kişiler arasındaki aktarımında da en iyi yolun bulunması gerekmektedir. İnsanlar yaparak öğrenmede öğrendikleri şeylerin %60 ile %70'ini hatırlarlar. Gördükleri ve duydukları şeylerin ise sadece %20'sini hatırlayabilirler (Sveiby, 1997: s.40,44).

Bilgiye sahip olmak kadar bilgiyi yönetmek de işletmeler açısından önemlidir. Kullanılmayan, geliştirilemeyen, korunamayan, işletmenin temel yeteneği haline getirilememiş bir bilgi zamanla önemini yitirir. Bir işletmenin bilgiyi yönetebilmesi için ilk aşamada çalışabileceği bilgiye ihtiyacı vardır (Gupta, Sharma ve Hsu, 2004). Bu nedenle bilginin elde edilmesi ve oluşturulması, bilgi yönetimi sürecinin ilk ve en önemli unsurlarından biri olarak gösterilebilir. İhtiyaç duyulan bilgilerin işletme içinden veya dışından sağlanması olarak ifade edilebilen bu süreç, aynı zamanda verinin, enformasyona ve bilgiye dönüştürülmesini de içermektedir.

Bilgi en geniş ayrıma göre ikiye ayrılır: bireysel bilgi ve organizasyonel bilgi. *Bireysel bilgi*; veri ve enformasyon ile birlikte bireyin geçmiş bilgileri ve tecrübelerinin işlenmesi ile elde edilir. *Organizasyonel bilgi* ise, teknolojiler, teknikler ve insanlar arasındaki karşılıklı etkileşimle oluşan bilgilerdir. Aşamaları ise; veri, enformasyon, bilgi ve bilgeliktir (Türk, 2003: 87).

Bilgi Yönetimi ve Bilgi Yönetimi Stratejisi

Bilgi Yönetimi

Bilgi yönetimi, işletmelerin ve ulusal ekonomilerin mevcut ve potansiyel rakiplerine kıyasla rekabet güçlerini artırmak ve sürdürmek için gerekli olan bir süreçtir. Bu bakış açısıyla bilgi yönetimi, örgütlerin rekabet güçlerini artırmak ve sürdürmek için bilginin etkin bir biçimde tanımlanması, elde edilmesi ve kullanılmasını amaçlayan stratejiler veya süreçler olarak ifade edilebilir.

Küresel bilgi çağında ayakta kalmayı başarabilen örgütler, bilgiyi tanıyabilen, değer verebilen, yaratabilen ve geliştirebilen örgütler olacaktır. Bilgi günümüzde örgütler için temel rekabet aracı haline gelmiştir (Celep ve Çetin, 2003: 26).

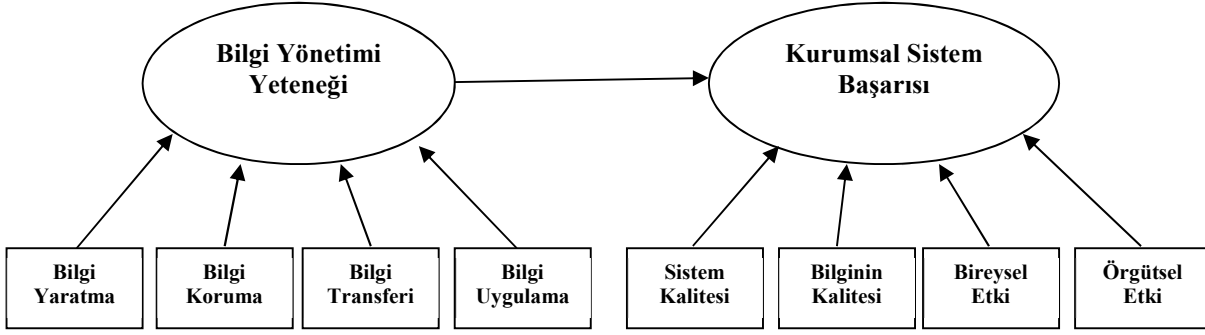
Bilgi yönetimi, bilgiyi üretme, kodlama, paylaşma ve tüm bunları bir inovasyon için kullanmak gibi işletmede var olan bilginin her şeyi ile ilgilenen disiplinler arası bir iş modelidir (Gupta, Sharma ve Hsu, 2004: 3).

Bilgi yönetiminin temel amaçlarından biri, organizasyonun sahip olduğu bilgi birikiminin çeşitli biçimlerde saklanması ve bu bilgiye en yaygın biçimde ve kısa sürede erişim imkânının sağlanmasıdır (Martensson, 2000: 209).

Bilgi yönetimi, yeni bilgi üretme, dış kaynaklardan değerli bilgiyi edinme, bu bilgileri karar vermede kullanma, bilgiyi süreçlere, ürünlere ve/veya hizmetlere yerleştirme, bilgiyi dokümanlara, veritabanlarına ve yazılımlara kodlama, bilginin büyümesini kolaylaştırma, bilgiyi işletmenin bütün kısımlarına aktarma, bilgi varlıklarının değerini ölçmek ve bilgi yönetiminin etkisini ölçmek gibi geniş bir alanı kapsamaktadır (Gupta, Sharma ve Hsu, 2004: 3).

Bir organizasyonun bilgi üretmesi ve bu bilgiyi kullanarak ondan değer elde etmesi, geçmişten gelen kurumsal bilgi ve birikimle sağlanabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin sahip olduğu bilgileri yeniden kullanabilecekleri şekilde saklamaları gerekmektedir (Zaim, 2003).

Sedera ve Guy (2010: 300) tarafından yapılan bir araştırmada bilgi yönetiminin kurumsal sistem başarısında etkili olduğunu gösteren bir model geliştirmiştir:



Şekil.1. Bilgi Yönetimi Yeteneğinin Kurumsal Sistem Başarısı Arasındaki İlişki. Kaynak: Sedera ve Guy (2010: 300)

Bu ilişkide bilgi yönetimi yeteneğinin kurumsal başarı üzerinde etkisi vurgulanırken diğer yandan bilginin kalitesinin de başarı üzerinde etkili olduğu dikkati çekmektedir. Bilginin kalitesi ise rekabet avantajı sağlayan bilgi olarak düşünülebilir.

Bilgi Yönetim Stratejisi

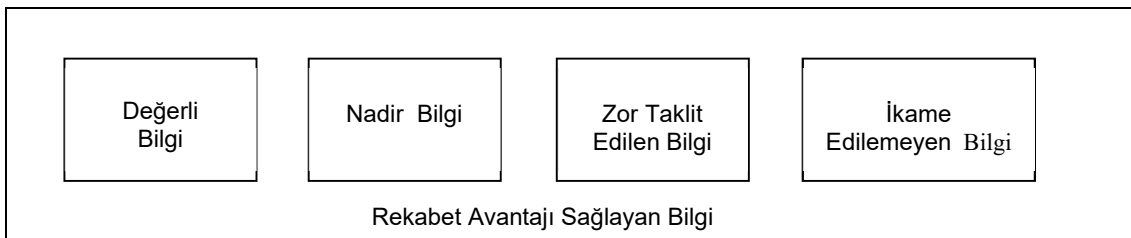
İlk olarak, 1986 yılında Dr. Karl Wiig tarafından işletme literatürüne kazandırılan *Bilgi Yönetimi Stratejisi* ise örgütsel performansı arttırmak için bilgiyi eyleme dönüştürmeye yönelik bilinçli bir uygulamadır. Örgütler son zamanlarda kendilerinin sahip oldukları stratejik değeri olan entelektüel kıymetleri -değer, fikir, eser, yazı, belge, yaklaşım vb.adlandırmalar ile- dikkate almaya başladılar.

Bloodgood ve Salisbury (2001: 58), bilgi yönetimi stratejilerinin başarılı olması ve örgüte uyumlu bir şekilde işleyebilmesi için işletmelerde bilgiyi oluşturma, transfer etme ve koruma olarak üç genel bilgi yönetimi stratejisi olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Wiig (2000: 22) etkili bir bilgi yönetimi için gerekli olan prensipleri şu şekilde ifade etmiştir:

- İşletmeye yön veren amaçların etkinliğini arttırmak için sistemli bir bilgi yönetimi oluşturmak,
- İşletmede uzun vadede devam edecek bilgi tabanlı vizyon oluşturma,
- Bireysel işlevler için hangi bilgilerin kullanılabilir olduğunu belirlemek amacıyla bilgi gereksinimlerinin belirlenmesi,
- İşletmenin önceliklerinin belirlenmesi ve bilgi yönetiminin ihtiyaç duyduğu görevleri geliştirmek için Tehditler, Fırsatlar, Zayıflıklar ve Güçlü yanlarının belirlenmesi,
- Sistemli hale gelmiş bilgi çalışmaları ile etkili bilgi yönetimi uygulamaları yapmak.

Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için stratejik kaynakların yani entelektüel sermayelerinin şu özelliklere sahip olması gerekmektedir: a. değerli olmalı, b. nadir olmalı, c. taklit edilmesi zor olmalı, d. stratejik olarak ikame edilemez olmalıdır. İşletmelerin verimliliğini ve etkinliğini artıran, strateji tasarlaması ve hayata geçirmesini sağlayan kaynaklarının değerli olması gerekir. Bu tür kaynaklar fırsatları ortaya çıkarırken işletme çevresinden gelebilecek tehditleri de ortadan kaldırır. Bunun yanı sıra rekabet avantajı sağlayan bilgi nadir olmalıdır. Nadir bilgiye sahip işletme rekabet avantajı sağlamakla birlikte rekabetçi bir endüstride yer alan işletmenin hayatta kalmasına da yardımcı olur (Barney, 1991: 105-6). Nadir bilgiyi elde edebilmek için fiziksel, insani ve örgütsel unsurların kusursuz bir şekilde bir araya gelmesi gerekmektedir (Probst, Büchel ve Raub, 1998: 242). Bilginin zor taklit edilebilmesi ise üç koşulun sağlanmasıyla meydana gelebilir; a. Eşsiz tarihsel gelişim koşulları, b. Bilginin belirsizliği ve c. Bilginin sosyal karmaşıklığı (Barney, 1991: 107). Bir bilginin rekabet avantajı sağlaması için gerekli son koşul, ikame edilememesidir.



Şekil.2. Rekabet Avantajı Elde Etme Kriterleri, Kaynak: Probst, Büchel ve Raub (1998), s.242

Bilginin Korunması ve Bilgi Koruma Stratejileri

Literatürde bilginin saklanması ve korunması başlığı altında ifade edilen tanımlamalar bu çalışmanın amacı olan korumadan farklı olarak ele alınmıştır. Bilginin korunması ya da saklanması olarak geçen kavramlar bilgiyi yeniden kullanmak amacıyla bilgiyi muhafaza etmenin gerekliliği ya da zorunluluğunu ifade etmektedir. Bu bilgiler ışığında;

Bilginin saklanması, bilginin ulaşılabilir ve kullanılabilir formatlara dönüştürülmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu sürecin en önemli özelliği, çalışanların deneyim, tecrübe ve zihinlerinde bulunan bilginin çeşitli nedenlerle (unutma, işten ayrılma vb.) kullanılamaz hale gelmesini önleyerek, bu bilgileri işletmede tutmaya imkân sağlamasıdır (Gupta, Sharma ve Hsu, 2004).

Günümüzde organizasyonların en değerli varlığı olan bilginin değeri ancak onun dağıtılması, transfer edilmesi, paylaşılması ve çalışanlar tarafından içselleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Jang, vd, 2002: 481). Bu bakımdan, bilgi yönetiminin temel amaçlarından biri de organizasyonun bilgi potansiyelinden maksimum düzeyde istifade etmek ve çalışanların birbirlerinin bilgisini kullanmaları vasıtasıyla sinerji etkisinden yararlanarak daha fazla bilgi üretebilmektir (Robertson, 2002: 295). Eğer bilgi kişilerin zihinlerinde, veri depolarında, dosyalarda veya bilgisayar belleklerinde duruyorsa organizasyon açısından fazla bir değer ifade etmemektedir (Goh, 2002: 24). Bilgi organizasyonlarda farklı şekillerde bulunabileceği gibi farklı yerlerde de saklanabilir. Bilgi ürünlerde, hizmetlerde, süreçlerde, kişilerde saklanabileceği gibi organizasyon genelinde de saklanabilir (Zaim, 2005: 194).

Bu çalışmanın konusu olan bilgi, işletmelerde kullanılan günlük işlerin yapılmasında yardımcı olan bilgilerden farklı olarak temel yeteneğe dönüşmüş, işletme için önemli rol oynayan, paylaşmak yerine korunması gereken, yukarıda belirtildiği gibi *zor taklit edilen bilgilerdir*. Kuşkusuz işlerin sorunsuz ilerlemesine yardımcı olan günlük iş yapmak için gerekli olan bilgiler çalışanlar arasında paylaşılmalıdır. Yukarıda bilginin saklanması olarak ifade edilen durum, çalışanların işlerini sorunsuz şekilde yapmaları için ihtiyaç duydukları bilgilerin muhafaza edilmesidir. Temel bilgi haline gelmiş yani *temel yetenek* olarak adlandırabileceğimiz, rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlayan bilgiler ise korunmalıdır. Bilgi korumada geliştirilecek ya da uygulanabilecek stratejileri ise şu şekilde açıklanabilir:

Bilgi Koruma Stratejileri

Adams ve Jaffe (1996)'nin tanımladığı gibi bilgi üretme süreci iki farklı şekilde meydana gelir: birincisi bilgi üretme sürecini kendisi yapan işletmelerde doğrudan, diğeri ise kamuya açık bilgilerden yararlanan işletmelerin bilgi sağlaması yani dolaylı şekildedir. Bilgiyi doğrudan kendi üreten veya yenilik/icat sahibi işletmeler için en büyük tehlike diğer işletmelerin yani rakiplerinin bu bilgiye ulaşması veya taklit etmeleridir. Piyasaya bir yenilik/icat ile ilk girmenin stratejik bir rekabet üstünlüğü sağladığı düşünüldüğünde takiplerin bu bilgiye ulaşmaması için iyi bir bilgi koruma stratejisi geliştirilmelidir.

Bir yeniliğin veya icadın işletmeye fayda sağlayabilmesi için üç temel ilke vardır (Teece, 1986: 286-7):

1. Kendine mal etme biçimini (appropriability regime) bulmak: Kendine mal etme, inovasyona sahip işletmenin inovasyon sayesinde fayda elde ettiği çevresel faktörleri –firma ve piyasa yapısı hariç- ifade eder. Bu ilkenin en önemli boyutları teknoloji ve yasal koruma mekanizmalarıdır.
2. Baskın tasarım örneğine sahip olma,
3. Birbirini tamamlayan varlıklara sahip olma.

Bilgiyi (temel yetenek haline gelmiş, taklit edilmesi zor) korumak için geliştirilen ya da uygulanan stratejiler literatürde iki başlık altında toplanmaktadır: Bunlardan ilki yasal koruma yollarından birini tercih etmektir. Bilgiyi yasal koruma yöntemleri ile korumak üç farklı şekilde yapılabilir. Patent (*patent*), telif hakları (*copyrights*) ve ticari sır yasaları (*trade secrets laws*) (Faria ve Sofka, 2010: 957, Liebeskind, 1997: 627- 628).

Yasal koruma stratejileri, bir buluş (*icat*) gibi fikri mülkiyet haklarını koruma üzerine inşa edilmişlerdir (Arrow, 1962). Yasal olarak en önemli ve ilk bilgi koruma yöntemi *patenttir*. Patent koruması işletmenin patent enstitüsüne başvurması ile başlayan yasal bir süreç gerektirir. Patent alınmış bir inovasyon ile işletmeler rakiplerinin taklit etmesini engelleyebilirler veya geciktirebilirler. Fakat patent koruması kazanmak bir süreç ve işletmelerin kendi buluşlarını dış kaynaklara açıklamasını gerektirir. Yani patent, rakiplere ve işletme dışına karşı bilgiyi muhafaza edemez (Tschetschönig, 2014: 19).

İşletmeye özel bilgi eğer değer yaratan işlere başarıyla uygulanabiliyor (yetkinlik) ve var olan iş fırsatlarından yararlanmakta kullanılabiliyorsa “değerli” demektir. Kendi yaşama stratejilerini geliştiren rakip şirketler kendilerini sektörün lideri ile kıyaslamak isteyeceklerinden, bilginin taklit edilmesi de güç olmalıdır. Böyle bir durumda ilk akla gelen patent hakları ile korunan bilgilerdir (Krogh, Ichijo ve Nonaka, 2002: 93). Kimyasal ürün üreten veya mühendislikle ilgili olan firmalar bilgilerini patent yoluyla korurlar. Patent aynı zamanda bilim adamları, yöneticiler ve ekonomistler içinde önemlidir (Mansfield, 1986: 173).

Yeni ürün ya da sürecin patentlenebilmesi için önceki ürün ya da süreçlerden büyük ölçüde farklı olması gerekmektedir. Bununla birlikte birçok yeni değerli buluş (icat) patent almaya uygun olamayabilir (Liebeskind, 1997: 627). Ülkemizde buluş niteliğinde sayılmayan ve patentlemeye uygun olmayan buluşlar 22.12.2016 tarihli 6769 nolu Sinai ve Mülkiyet Kanunu'nda 82. Madde ile açıklanmıştır:

MADDE 82- (1) Teknolojinin her alanındaki buluşlara yeni olması, buluş basamağı içermesi ve sanayiye uygulanabilir olması şartıyla patent verilir.

(2) Aşağıda belirtilenler buluş niteliğinde sayılmaz. Patent başvurusu veya patentin aşağıda belirtilen konu veya faaliyetlerle ilgili olması hâlinde, sadece bu konu veya faaliyetlerin kendisi patentlenebilirliğin dışında kalır:

- a) Keşifler, bilimsel teoriler ve matematiksel yöntemler.
- b) Zihni faaliyetler, iş faaliyetleri veya oyunlara ilişkin plan, kural ve yöntemler.
- c) Bilgisayar programları.
- ç) Estetik niteliği bulunan mahsuller, edebiyat ve sanat eserleri ile bilim eserleri.

d) Bilginin sunumu.

(3) Aşağıda belirtilen buluşlara patent verilmez:

a) Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı olan buluşlar.

b) Mikrobiyolojik işlemler veya bu işlemler sonucu elde edilen ürünler hariç olmak üzere, bitki çeşitleri veya hayvan ırkları ile bitki veya hayvan üretimine yönelik esas olarak biyolojik işlemler.

c) İnsan veya hayvan vücuduna uygulanacak teşhis yöntemleri ile cerrahi yöntemler dâhil tüm tedavi yöntemleri.

ç) Oluşumunun ve gelişiminin çeşitli aşamalarında insan bedeni ve bir gen dizisi veya kısmi gen dizisi de dâhil olmak üzere insan bedeninin öğelerinden birinin sadece keşfi.

d) İnsan klonlama işlemleri, insan eşey hattının genetik kimliğini değiştirme işlemleri, insan embriyosunun sınav ya da ticari amaçlarla kullanılması, insan ya da hayvanlara önemli bir tıbbi fayda sağlamaksızın hayvanlara acı çektirebilecek genetik kimlik değiştirme işlemleri ve bu işlemler sonucu elde edilen hayvanlar.

Faydalarının yanı sıra buluşlar için patentleme etkili bir koruma şekli olmayabilir. İşletmelerin patentlemeyi tercih etmemelerinin başında patent işlemlerinin hem uzun bir süreci kapsamaması hem de masraflı bir yasal koruma yolu olması gelmektedir (Lerner, 1995). Bir diğer nedeni ise rakiplerin ürün ya da süreçler hakkında bilgi edinmesini engellemektir. (Liebeskind, 1997: 627-628). Patentleme aşamasında ürün ya da süreç hakkındaki bilgiler kamuya açılmış olur ve işletmeler bu nedenlerle buluşlarını patentlememeyi tercih edebilirler.

Patent korumasının süresi dolduğunda ise işletme ticari marka ve telif haklarıyla yeniliğin koruması uzatılabilir fakat patentin aksine bu koruma yolları bilginin taklit edilmesini engelleyemezler (Tschetschonig, 2014: 21)

Yasal bilgi koruma stratejilerinden **ikincisi telif haklarıdır**². Telif hakkı da patent gibi bilginin açığa çıkmasını engellemez ve sadece bir süreliğine kullanma hakkını kısıtlar.

Ülkemizde fikir ve sanat eserleri 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) ile korunmaktadır. Kanun 13.12.1951 tarih ve 7981 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak 01 Ocak 1952 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kanununun 1. Maddesinde (Değişik: 21/2/2001 -4630/1 md.) kanunun amacı şu şekilde açıklanmıştır:

"Bu Kanunun amacı, fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, seslerin ilk tespitini yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcıların ve radyo-televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını belirlemek, korumak, bu ürünlerden yararlanma şartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma halinde yaptırımları tespit etmektir."

Yasal koruma yollarından **üçüncüsü ticari sırlardır**. Ticari sırlar yasaları diğerlerinden daha bağlayıcı bir koruma yöntemidir.

Ticari sır kavramı TCK'nın "tanımlar" başlıklı 6. maddesinde tanımlanmadığı gibi madde gerekçesinde de bu konuda bir açıklama bulunmamaktadır. Tasarı'nın "tanımlar" başlıklı ikinci maddesinde ticari sır, "Bir ticari işletme veya şirketin faaliyet alanı ile ilgili yalnızca belirli sayıdaki mensupları ve diğer görevlileri tarafından bilinen, elde edilebilen, özellikle rakipleri tarafından öğrenilmesi halinde zarar görme ihtimali bulunan ve üçüncü kişilere ve kamuya açıklanmaması gereken, işletme ve şirketin ekonomik hayattaki başarı ve verimliliği için büyük önemi bulunan; iç kuruluş yapısı ve organizasyonu, malî, iktisadî, kredi ve nakit durumu, araştırma ve geliştirme çalışmaları, faaliyet stratejisi, hammadde kaynakları, imalatının teknik özellikleri, fiyatlandırma politikaları, pazarlama taktikleri ve masrafları, pazar payları, toptancı ve perakendeci müşteri potansiyeli ve ağları, izne tâbi veya tâbi olmayan sözleşme bağlantılarına ilişkin veya bu gibi bilgi ve belgeler" olarak tanımlanmaktadır (Arslan ve Özdemir, 2017: 126).

Pazarlamacılar rekabet avantajı sağlayabilecek her türlü ticari araçtan faydalanırlar. Örneğin; müşteri verileri, pazar bilgisi ya da satılabilecek fiziksel ürün dışında süreç, araç ya da teknik bilgi gibi patentlenemeyen ürünler. Bu suiistimallerin işletmelere maliyeti yıllık milyon dolarları bulduğundan ticari sırrın önemi de artmaktadır (Budden, Lake ve Yeargain, 1995: 344,346).

Budden, Lake ve Yeargain, (1995), ticari sırları korumak için yedi aşamalı bir stratejik bir plan önermişlerdir. Bu planın aşamaları ise şu şekildedir;

1. Yöneticiler ticari sırları korumakla ilgili bir örgüt iklimi yaratmak için çaba sarf etmelidirler.
2. Ticari sır kanunlarında işletmenin korumak istediği bilgiler açıkça yer almalıdır. Çünkü çalışanların istihdam edildiği süre boyunca öğrendikleri her türlü bilgi ticari sır kapsamına girmez.
3. Sahip olunan bilginin değerinin belirlenmesi gerekir.
4. Sahip olunan bilginin sır olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Ticari sır kapsamına uygun olması için bilgi sır olmalıdır yani genellikle bilinen veya yasal olarak bilinebilen bir bilgi olmamalıdır.
5. Bilgiyi korumak için etkili bir plan geliştirilmesi gerekir. Bu tür bir plan bilgiye erişimi kısıtlayan ve bilginin gizliliğinin devamını sağlamak için alınacak güvenlik önlemlerinin belirlenmesini kapsamalıdır.
6. Yapılan planın ticari sırrı korumaya yeterli olup olmadığı belirlenmelidir.
7. Planın geliştirildiğini ve değerlendirildiği varsayılırsa, işletme bu planı uygulamak için bilinçli bir çaba sarf etmelidir.

² Telif Hakkı: Kişinin her türlü fikri emeği ile meydana getirdiği ürünler üzerinde hukuken sağlanan haklardır. Telif hakkının koruma süresi; Eser sahibi tüzel kişiye, koruma süresi aleniyet tarihinden itibaren 70 yıldır. (Detaylı bilgi almak için Kaynak: <http://www.telifhaklari.gov.tr>)

Ticari sırlar kanunları, bir işletme çalışanının, işletme dışındaki kişilere yani üçüncü şahıslara işletme ile ilgili belgeler ve diğer kodlanmış bilgileri vermesini engeller. Şayet ticari sır olan bilgi bir çalışan tarafından oluşturulmuş ve ticari sır çalışanın kendisinde ise bu durumda işletme çalışana karşı iyi niyet göstermeli veya gizlilik anlaşması yapmalıdır.

Bilginin az korunması rekabet avantajını ve pazardaki konumunu kaybetme gibi sonuçlar doğurabilirken, bilginin fazla korunması da aynı derecede işletmeye zarar verebilir (Tschetschonig, 2014: 30). Geleneksel görüş bilginin, elde tutulup başkaları tarafından kullanımı kısıtlı olduğunda kıymetli olduğu yönündedir. Bu durumda değerli bilginin tamamen tek bir kişide kalmasının mı yoksa kolektif bir şekilde kullanılmasının mı faydalı olduğu ikilemi ortaya çıkmaktadır (Liebeskind, 1997).

Yeni bir bilgiye sahip olan veya yeni bir buluş yapan kimseler bu yeniliği ellerinde tutmakta zorlanabilir hatta başarısız olabilirler. İşletmeler için yenilik elde etmenin yanı sıra onu ellerinde tutmaları da başarılı olmaları için önemli bir etkidir.

Yönetim alanında yapılan birçok çalışmada, firmaların entelektüel sermaye yatırımlarının “gizli değeri” olarak fikri mülkiyet haklarının korunmasına daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgular (Laurson ve Salter, 2005: 3). Firmalar yenilerini yaratmak yerine ellerindeki korumaya odaklanmalıdırlar (Rivette ve Kline, 2000: 2).

Rivette ve Kline (2000: 4) çalışmalarında patent ve fikri hakları birbirinin yerine kullanılabilen terimler olarak ele almışlardır. Fakat patent, yasal olarak korunan entelektüel varlıklardır, fikri haklar ise, ticari sırlar, marka ve telif haklarıdır.

Bu tür bilgiler bir ya da birkaç kişi tarafından bilinen, işletmenin neredeyse her şeyi olan ve hiçbir şekilde açıklanmaması gereken bilgilerdir. Ticari sır için örnek olarak “Merchandise 7X” olarak bilinen Coca-Cola’nın özel formülü verilebilir. 130 yılı aşkın bir süredir dünyanın en sıkı muhafaza edilen ticari sırları arasında gösterilen formülünü Atlanta’daki bir bankanın kasasında sakladığı bilinmektedir. Formülü yalnızca Coca Cola firmasının iki üst düzey yöneticisinin bildiği söylenmektedir. Coca-Cola, ürettiği içeceğin içeriğini açıklamadığından dolayı, varlığını sürdüren ve kendi pazarında en büyük paya sahip olan çok güçlü bir firmadır.

Bir işletmenin bilançosunda görünmeyen üç varlık vardır: çalışanların yetenekleri, içyapı ve dış yapı. Çalışanların kabiliyetleri, hem maddi hem de maddi olmayan varlıklar yaratmak için farklı durumlarda hareket etme kabiliyetini ifade eder. İçyapı, patentler, fikirler, modeller, bilgisayarlar ve yönetim sistemlerini içerir. Dış yapı ise, müşteriler ve tedarikçiler ile olan ilişkileri ifade eder. Dış yapı aynı zamanda, işletmelerin sahip oldukları marka isimleri, ticari markaları ve işletmenin itibarını ve imajını da kapsar (Sveiby, 1997, 10-12).

Bilginin korunması önemlidir çünkü bu sayede bilgi sahiplerinin yaratıcılığı ve bilgisi korunmaktadır. Yasal sistemlerde bilginin korunması, entelektüel varlık haklarının (telif hakkı ve patentler gibi) korunması demektir (Türk, 2003: 133).

Teece (1986: 287) yeniliklerden (icat) yararlanmanın temel yapı taşları başlığı altında kendine mal etme usullerinden (appropriability regimes) bahsetmiştir. Kendine mal etme usullerini bilginin niteliği ve yasal araçlarla korunması olarak ikiye ayırmıştır:

Yasal Araçlar	Bilginin Niteliği
Patentler	Ürün
Telif Hakları	Süreç
Ticari Sırlar	Zımnî Bilgi (Tacit) Kodlanmış Bilgi (Codified)

Şekil.3. Kendine mal etme usulleri: Anahtar Ölçütler, Kaynak: Teece (1986: 287).

Bilgiyi korumak için geliştirilen ya da uygulanan stratejilerden **ikincisi** ise, örgütün işleyişiyle ilgili bazı bilgilerin sızmasını ve olumsuz sonuçlar doğurmasını önlemek için yapılan *gizlilik*, *teslim süresi*, *kompleks tasarım* gibi bilgi koruma stratejileridir (Faria ve Sofka, 2010: 957). Patent ile gizlilik arasındaki farklılık, gizlilik bu bilgiye sahip olmayanlara bilgilerin taşınmasını engellerken, patent için bu söz konusu değildir. Patent yasalarla korunurken, belli bir süre için diğer firmaların kullanması için izin verilebilir (Schmidt, 2006: 1).

Faria ve Sofka (2010), patent gibi resmi koruma stratejilerinin yanı sıra gizlilik, teslim süresi ve karmaşık tasarımlar gibi stratejilerle bilgi koruma stratejilerini daha geniş kapsamda incelemiştir. Çalışma, Almanya ve Portekiz’de bulunan 1800’den fazla çok uluslu şirket (ÇUŞ) iştiraklerine anket uygulamasına dayanmaktadır. Bu verilere dayanarak, daha az bilgi fırsatı olan ÇUŞ iştiraklerine ev sahipliği yapan ülkelerde daha geniş bilgi koruma stratejilerini tercih ederler. ÇUŞ iştiraklerinin bulunduğu ülkelerdeki fırsatlar ve zorluklar bakımından da farklılık gösterdiğini öne sürmüşlerdir.

Bilgi koruma stratejileri, bilgi yönetimi başlığı altında incelenmesi gereken en önemli konulardan biridir. İşletmeler, entelektüel sermaye olarak sahip oldukları bilgileri her ne şekilde olursa olsun korumalıdır. Çünkü bu tür bilgiler gizli kaldıkları sürece işletmeye yarar sağlarlar. Aynı zamanda bu bilgiler ekonomik değere de sahip olurlar ve satılabilirler. Bilgi açıklandığında değerini yitirir. İşletmeler hangi bilgilerin önemli olduğunu ve işletme için kritik değerli bilgilerin hangileri olduğunu bilerek bir strateji geliştirmelidirler. Budden, Lake ve Yeargain, (1995)’in ticari sırları korumak için önerdikleri stratejileri göz önüne alırsak ve bu stratejileri temel yetenekleri ya da entelektüel sermayeleri haline gelmiş bilgileri korumak için İşletmelerin aşağıdaki sorulara cevap vermeleri gerekmektedir;

- İşletmenin başarısını etkileyen ve etkileyecek olan en önemli bilgi alanı hangisidir?
- Bu bilgi alanının en kıymetli bilgisi hangisidir?
- Bu bilginin “değeri” nedir?
- Bu bilgiye sahip işletme çalışanı ya da çalışanları kimlerdir?
- Bu çalışan(lar)ın bilgiyi koruması için ne tür önlemler alınabilir?
- İnsan kaynakları politikası bilgi koruma için düzenlenebilir mi?

Bu cevapların ışığında işletme en değerli varlığını yani *taklit edilemeyen bilgisini* korumak için bir strateji geliştirerek çeşitli önlemler almalıdır.

Strateji ile bilgi arasındaki bağlantı işletmenin strateji içeriğini belirlemesi, bu stratejiyi uygulamak için ihtiyaç duyduğu bilgiyi tanımlaması ve bunu elindeki bilgiye kıyaslayarak stratejik boşluğu ortaya çıkarmasıyla kurulur (Dervişoğlu, 2004: 73).

Sonuç

İşletmelerin rekabette kendilerini farklı hale getirebilmelerinin en etkin yolu bilgiye sahip olma ve kullanma düzeyleri ile yakından ilişkilidir. Bu gerçeklerden hareket ederek, bilgi ekonomisi ve bilgi yönetimi konusunda adımlar atan şirketlerin çok önemli bir rekabet üstünlüğünü yakaladıkları tartışılmaz bir gerçektir (İnce ve Oktay, 2006: 27). Bilgi savaşının yaşandığı günümüz dünyasında, teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla, bilgiyi korumak daha da güç hale gelmiştir. Her işletme için olmazsa olmaz stratejiler arasında bilgi yönetimi stratejisi ve bilgi koruma stratejileri de artık zorunluluk haline gelmiştir.

Teknik olarak dünyanın en kusursuz bilgi yönetim sistemini dahi kursanız, bütün bu karmaşık sistemlerin en merkezinde *insanın* yer alması, bu projeyi de insan merkezli bir proje haline getirmektedir. Bilgi üretmek ve bilgi paylaşmak, yani kurumsal içerik oluşturmak yaratıcı fonksiyonlardır ve bunlar insan merkezlidir. Bilgi güç ise, insanlar için bilgilerini ya dahi projeler üretmelerini sağlayacak verileri başkalarıyla paylaşınlar? (Özdemirci ve Aydın, 2007: 171).

Desouza (2007: 3) işletmelerin sahip olduğu entelektüel sermayelerini kaybetme nedenlerini yanlış örgüt uygulamaları, çalışanlarının dikkatsizliği ve varlıkların kötüye kullanılması olduğunu öne sürmüştür.

Ayrıca işletmeler neden ve nasıl bilgiyi piyasadan korumaları gerektiği konusu da büyük ölçüde keşfedilmemiştir. Ampirik çalışmalar yasal korumaların göreceli olarak etkisiz olduğunu da göstermektedir (Mansfield, 1985; Levin vd. 1987).

Stratejik bağlamda üzerinde düşünülmesi gereken temel soru: “Sahip olduğumuz örgüt rakiplerine göre daha başarılı olmayı nasıl sağlayabilir ve başarılarını nasıl sürekli hale getirebilir?”. Bu sorunun cevabı gelecekteki güç kaynaklarını iyi tahmin etmek ve kullanmaktan geçmektedir. İçinde bulunduğumuz bilgi toplumunda güç kaynağı bilgidir ve bilgi sahibi örgütler olmayanlara göre daha güçlü olacaktır. Bu nedenle “bilgi” stratejik bir öneme sahiptir (Barca, 2002: 72).

İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilme ve rakip işletmelerden bir adım önde olabilmeleri için taklit edilmesi zor yeni bilgi yaratma, sahip olma ve bu bilgiyi koruyabilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin üstün performans gösterebilmeleri yenilik yapma kabiliyetlerine ve bilgi varlıklarını (maddi olmayan) koruyabilmelerine bağlıdır (Teece, 2000: 52).

Yöneticiler, rakiplerinden bilgilerinin korumak için aktif bilgi koruma stratejisi uygulurlar. Patent gibi koruma stratejileri en önemli koruma değildir fakat en stratejik olanlardan biridir. Bu tür koruma stratejilerinin üzerinde odaklanmak, örgütsel süreçlerde ileride doğabilecek olumsuz sonuçları önlemek için önemlidir (Faria ve Sofka, 2010: 957–958). Bilgi koruma stratejileri olarak yasal ve yasal olmayan olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Yasal koruma stratejileri, patent, telif hakkı ve ticari sırlardır. Yasalarla korunmayan bilgi koruma stratejileri ise gizlilik ve kompleks tasarımlar ya da teslim ve üretim süreleri olarak sıralanabilir.

İşletmelerin başarılı olabilmeleri için birçok faktör vardır. Bazı işletmeler için ise en önemli faktör bilgidir. Bilgi, büyüme ve yenilikler (icat) için önemli bir faktör haline gelmiştir (Schmidt, 2006: 1).

Bilgiler kolayca satılan ve satın alınan varlıklar değildir. Genellikle satın alınamadıkları için işletme içinde bilginin yaratılması gerekir. Dolayısıyla bilgi, onu üreten işletmeye aittir ve sahibine değer yaratır. Günümüzün rekabetçi ortamı, bilgi varlıklarını tehlikelere karşı koruyabilen ve fakat aynı zamanda müşterilerin ihtiyaçlarına ve değişen rekabet koşullarına bilgi varlıklarını yaratan, etkin kullanabilen organizasyonlardan yanadır. Bilgiye sahip olma, geliştirme, koruma ve bilgi varlıklarını akıllıca kullanma fiziksel varlıklar değildirler fakat yeni ekonomide firmalara avantaj sağlarlar. Bu nedenle geleceğin firmaları hem “esnek” hem de “bilgiye dayalı” olacaklardır (Teece, 2000: 36,51).

Bilgi korunması üzerine stratejiler geliştirilmesi gerektiğini savunan bu çalışma, bazı bilgi koruma stratejileri hakkında bilgi vermiş olup, bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutmayı amaçlamıştır. Bahsedilen bu bilgi koruma stratejilerinden farklı bilgi koruma stratejileri geliştirilmesine de yardımcı olmayı hedeflenmiştir.

Kaynakça

- Adams, J.D. ve A.B. Jaffe (1996), Bounding the Effects of R&D: An Investigation Using Matched Establishment-Firm Data, *The RAND Journal of Economics*, 27 (4), 700-721.
- Arrow, K.J. (1962), Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, *National Bureau of Economic Research*, 62(1), s.609-626.
- Barca, M. (2002). “Stratejik Yönetim Yaklaşımları: Rekabet Avantajı Yaratmada Sinerjik Etki”. *Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları* içinde, İ. Dalay, R. Coşkun ve R. Altunışık (Ed.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, ss.27-45.
- Barney, J. (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

- Bloodgood, J.M. ve Wm. D. Salisbury (2001), Understanding the Influence of Organizational Change Strategies on Information Technology and Knowledge Management Strategies, *Decision Support Systems* 31, 55–69.
- Budden M.C., R. C. Lake ve J. W. Yeagain (1995), Strategic Planning For Protection of Business Secrets Under The Uniform Trade Secrets Act, *Journal of Managerial Issues*, 7 (3), 343-357.
- Celep, C. ve B. Çetin (2003), Bilgi Yönetimi, 1. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Cheung, S. (1982), Property Rights in Trade Secrets, *Economic Inquiry*, 20,40-53.
- Davenport, T. H. ve L. Prusak (2001), İş Dünyasında Bilgi Yönetimi: Kuruluşlar Ellerindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler, Çev. Günhan Günay, 1. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul.
- Dervişoğlu, H. G. (2004), Stratejik Bilgi Yönetimi, 1. Baskı, Rota Yayın Yapım Ticaret Ltd. Şti.(Dışbank Yayınları), İstanbul.
- Desouza, K.C. (2007), Managing Knowledge Security: Strategies for Protecting Your Company's Intellectual Assets, Kogan-Page.
- Faria, P. ve W. Sofka (2010), Knowledge Protection Strategies of Multinational Firm- A Cross-Country Comparison, *Research Policy*, 39, 956–968.
- Gupta, J. N. D., S. K. Sharma ve J. Hsu (2004), An Overview of Knowledge Management, (Ed.) J.N.D. Gupta; S.K. Sharma (2004), Creating Knowledge Based Organizations, içinde (ss.1–28), Hershey: Idea Group Publishing
- Goh, S. (2002), Managing Effective Knowledge Transfer: An Integrative Framework and Some Practice Implications, *Journal of Knowledge Management*, 6(1):23–31.
- İnce, M. ve E. Oktay (2006), Bilginin Bir Stratejik Güç Olarak Önemi ve Örgütlerde Bilgi Yönetimi, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 15–29.
- İpçioğlu, İ. ve Z. Erdoğan (2005), İşletme Stratejisinin Belirlenmesinde Bilgi Yönetimi Altyapısının Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005/2, 89–112.
- Jang, S., K. Hong, G. W. Bock ve I. Kim (2002), Knowledge Management and Process Innovation : The Knowledge Transformation Path in Samsung SDI, *Journal of Knowledge Management*, 6(5): 479-486.
- Krogh, G.V., K. Ichijo ve I.Nonaka (2002), Bilginin Üretimi, Dışbank Yayınları, Rota Yayınları, İstanbul.
- Laursen, K. ve A. Salter (2005), My Precious The Role of Appropriability Strategies in Shaping Innovative Performance, *Druid (Danish Research Unit For Industrial Dynamics) Working Paper*, 5–2, 1–30.
- Lerner, J. (1995), Patenting in the Shadow of Competitors, *Journal of Law and Economics*, 38(2), 463-495.
- Levin, R., R. Klevorick, R. Nelson and S. Winter (1987), Appropriating the Returns from Individual Research and Development, *Brookings Papers on Economic Activity*, 3. 783-831.
- Liebeskind, J.B. (1997), Keeping Organizational Secrets: Protective Institutional Mechanism and their Costs, *Industrial and Corporate Change*, 6(3), 623–663.
- Mansfield, E. (1985), How Rapidly Does New Technology Leak Out?, *Journal of Industrial Economics*, 34, 217-224.
- Mansfield, E. (1986), Patents and Innovation: An Empirical Study, *Management Science*, 32(2), 173–181.
- Martensson, M. (2000), A Critical Review of Knowledge Management as a Management Tool. *Journal of Knowledge Management*, 4 (3), 204-216.
- Nelson ve Winter (1982), An Evolutionary Theory of Economic Change. Harvard University Press: Cambridge.
- Özdemirci, F. ve C. Aydın (2007), Kurumsal Bilgi Kaynakları ve Bilgi Yönetim, *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 164–185.
- Özveren M. (2008), İşletmelerde Değer Yönetimi, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Probst, G., Büchel B. ve S. Raub (1998), Knowledge as a Strategic Resource, Knowing in Firms: Understanding, *Managing and Measuring Knowledge* içinde (Ed. Krogh, G., J.Roos ve D. Kleine), s.240-252.
- Rivette, K.G. ve D. Kline (2000), Discovering New Value in Intellectual Property, *Harvard Business Review*, 78(1), 54-66.
- Robertson S. (2002), A Tale of Two Knowledge Sharing Systems, *Journal of Knowledge Management*, 6(3), 295–309.
- Sınai Mülkiyet Kanunu, Kanun No.6769, Kabul Tarihi 22.12.2016.
- Schmid, T. (2006), An Empirical Analysis of the Effects of Patents and Secrecy on Knowledge Spillovers, *Center for European Economic Research (ZEW)*, 6(48), 1–29.
- Schultz, G. (2005), Knowledge as Intellectual Property, <http://cpd.ogi.edu>. Erişim Tarihi: 6.02.2011.
- Sedera, D. ve G., Guy (2010), Knowledge Management Competence for Enterprise System Success, *The Journal of Strategic Knowledge Systems*, 19(4), 296–306.
- Sveiby, K.E. (1997), The New Organizational Wealth: Managing&Measuring Knowledge-based Assets, Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco.
- Teece, D.J. (1986), Profiting From Technological Innovation: Implications for Integration, Collaboration, Licensing and Public Policy, *Research Policy*, 15, 285–305.
- Teece, D.J. (2000), Strategies for Managing Knowledge Assets: The Role of Firm Structure and Industrial Context, *Long Range Planning*, 33, 35–54.
- Ticari Sırlar Kanun Tasarısı, Madde 3.
- Türk, M. (2003), Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Bilgi Yönetimi, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Tschetschönig, K. (2014), Collaboration Without Risk: How the Most Innovative SMEs Protect Critical Knowledge in Joint Innovation Activities with Partners, Anchor Academic Publishing, Hamburg.
- Wiig, K.M. (2000), Knowledge Management: An Emerging Discipline Rooted in a Long History, *Knowledge Horizons: the present and promise of Knowledge Management* içinde (Ed. Charles Despres, Daniele Chauvel), Butterworth-Heinemann.
- Zaim, H. (2005), Bilginin Artan Önemi ve Bilgi Yönetimi, İşaret Yayınları, İstanbul.

Summary

Knowledge is power for businesses. Therefore, the acquisition and creation of knowledge can be seen as one of the first and most important elements of the information management process. This process, which can be expressed as providing information needed from inside or outside the company, also includes converting data into information and information. It is more important for businesses to know which information is important, which ones should be kept and which ones should be shared. The subject of the study should develop strategies for the protection of enterprises for the information that can be described as Intellectual capital.

As Adams and Jaffe (1996) describe, the process of generating information occurs in two different ways: first, in enterprises that produce the process of producing information directly, and the other is indirect, ie, the information provided by enterprises benefiting from public information. The greatest danger to businesses that produce their own or innovate / invent the information directly is that other businesses, ie competitors, reach or imitate this information. A good knowledge protection strategy should be developed to ensure that follow-up does not reach this information when it is considered that the first entry through the market is a strategic competitive advantage.

One of the strategies of protecting information is to choose one of the legal protection methods. Legal information can be protected in three ways. Patent, copyrights and trade secrets laws are legal information protection strategies (Faria and Sofka, 2010: 957, Liebeskind, 1997: 627- 628).

Such strategies are built on the protection of intellectual property rights such as an invention (Arrow, 1962). Legally, the most important and first information protection method is a patent. Patent protection requires a legal process that begins with the application of the firm to the patent institute. With a patented innovation, businesses can prevent or delay their counterfeiting. But gaining patent protection requires a process and businesses to explain their discoveries to external sources. In other words, the patent cannot retain information against competitors and outside the organization (Tschetschonig, 2014: 19).

Second, information protection strategies such as confidentiality, lead time, and complex design are used to prevent infiltration of certain information about the functioning of the organization and negative consequences (Faria and Sofka, 2010: 957). The discrepancy between patent and confidentiality is that this does not apply to patents, while confidentiality prevents the information from overflowing. While the patent is protected by law, it is permitted for other firms to use for a certain period of time (Schmidt, 2006: 1).

The information is not easily sold and purchased. In general, information must be created in the business because they cannot be purchased. Therefore, the information belongs to the company that produces it and creates value for its owner. Today's competitive environment favors organizations that are able to protect their information assets against dangers, but can also use their knowledge assets to effectively address customer needs and changing competitive conditions. The use, development, protection and wise use of information assets are not physical assets, but they provide advantages to companies in the new economy. Therefore, the firms of the future will be both Te flexible aki and iye knowledge based Bu (Teece, 2000: 36.51).

This study, which argued that strategies should be developed on protection of information, provided information about some information protection strategies and aimed to shed light on the works to be done.