



10.33537/sobild.2020.11.2.14

Makale Bilgisi

Gönderildiği tarih: 13.03.2020
Kabul edildiği tarih: 15.06.2020
Yayınlanma tarihi: 30.06.2020

Article Info

Date submitted: 13.03.2020
Date accepted: 15.06.2020
Date published: 30.06.2020

PAZARLAMA YÖNETİMİNDE MARKALAR

TRADEMARKS IN THE MARKETING MANAGEMENT

Mehmet DEMİROĞLU 

Dr., Maliye Bak. Vergi Denetim Kurulu,
mehmet.demiroglu@hotmail.com,

Anahtar sözcükler

Pazarlama, Marka, Rekabet
Avantajı, İhracat, Milli Gelir.

JEL Sınıflandırması:

M10, M30, M31, M37, M39

Keywords

Marketing, Trademark,
Competitive Advantage, Export,
National Income.

JEL Classification:

M10, M30, M31, M37, M39

Öz

Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt eder. Pazarlama yönetimi araçlarından olan markalar, müşteri zihinlerinde ürünlere ilişkin bir imaj oluşturur. Ürünlerin piyasa fiyatı, marka imajı ile oluşan değeri de içerir. Pazarlama açısından, marka değerine odaklanan birçok çalışma vardır. Küresel ortamda pazarlama stratejileri geliştirmede, markalaşma çabaları önem kazanmıştır. İşletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada, marka oluşturma ve marka koruması önemli hale gelmiştir. Ülkeler açısından da, rekabet avantajı sağlamada yine marka oluşturma ve korumanın önemli rolü vardır. Ülkelerin rekabet gücünde önemli göstergeler olan ihracat/millî gelir büyüklükleri ile marka oluşturma/koruma faaliyetleri arasında genelde benzer bir eğilim vardır. İşletmeler açısından marka oluşturma ve marka koruması, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayarak daha fazla getiri elde etmede vazgeçilmez öneme sahiptir.

Abstract

The trademark distinguishes goods and services of one business from goods and services of another business. Trademarks, one of the marketing management tools, create an image of products in the customer's minds. The market price of the products includes the value formed by the trademark image. In terms of marketing, there are many studies focusing on trademark value. Branding efforts have gained importance in developing marketing strategies in the global environment. Trademark creation and trademark protection have become important for businesses in providing sustainable competitive advantage. In terms of countries, trademark formation and protection also have the important role in providing competitive advantage. There is generally a similar trend between export/national income sizes, which are important indicators of the competitiveness of countries, and trademark formation/protection efforts. For businesses, trademark creation and trademark protection are indispensable in achieving more returns by providing sustainable competitive advantage.

GİRİŞ

Ülkelerin zenginleşmesinde, hiç şüphesiz markalaşmanın önemli bir yeri vardır. Belirli bir refah düzeyine ulaşan ülkelere bakıldığında, marka oluşturma ve marka haklarını koruma konularına öteden beri büyük bir önem verildiği ve bu konuda gerekli altyapının oluşturulduğu görülür. Özellikle sanayi toplumu dönemine geçiş ile birlikte, daha büyük toplumsal kitlelere ürün pazarlama açısından markalaşmanın ve marka korumasının önemi artmıştır. Pazarda rekabet avantajı sağlanmasında markalaşma önemli bir yer tutmaktadır.

Pazarda artan rekabet ortamı, işletmeleri sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan yöntemler bulmaya zorlamaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasına yönelik bir strateji olarak, Porter (1980) işletme içi kaynakların ve becerilerin yerinde kullanılması üzerinde durmaktadır. Rekabet avantajı sağlanmasında, işletme içi kaynak ve yetenekler etkin olarak birleştirilmeli ve müşteri ihtiyaçlarını rakiplerin taklit edemeyeceği şekilde karşılamalıdır. Pazarlama stratejileri konusunda, “pazar odaklılık” ve “kaynak temelli yaklaşım” olarak bilinen iki görüş egemen olmaya başlamıştır. Rekabet avantajı için, pazar odaklılıkta potansiyel müşteri ihtiyaçlarının rakiplerden daha iyi karşılanması, kaynak temelli yaklaşımda ise işletme kaynakları ve kabiliyetleri esastır (Koçak ve Diğ. 2005: 2).

İşletmelerin rekabet yöntemleri temel olarak, ya en düşük maliyetle üretim, ya da yüksek fiyatlarla farklılaştırılmış mal ve hizmet sunumu esaslarına dayanır. Rekabet stratejileri değişik bakış açılarına ve yaklaşımlara göre sınıflandırılır. Porter, başlıca üç rekabet stratejisinden bahseder; maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanmış stratejiler. Özellikle farklılaştırma stratejisinde, işletmelerin farklı uygulamalarla müşteri tercihlerini kendi mal ve hizmetlerine yönlendirmesi için tüketicilerin marka algısı ve seçimi önemlidir. İşletmelerin sektör ortalaması üzerinde getiri sağlanmasında, müşterilere daha fazla ödeme yapmayı kabul ettiren beklentiler, davranış biçimleri, değer yargıları gibi unsurlar temel hareket noktalarıdır (Korkmaz ve Diğ. 2009: 148).

Devamlı değişen karmaşık bir pazar yapısı ve rekabet ortamında, pazarlama düşüncesi ve uygulamaları da işletmeler için rekabet avantajı sağlamaya yönelik olmalıdır. Rekabet gücü sağlamada, tüketiciye yenilik ile daha iyi değer önerileri sunumu günümüz rekabet ortamının vazgeçilmez unsurudur. Pazarlama, artık işletmenin bir fonksiyonu olmaktan çıkıp, işletmenin temel felsefesi ve pazara yönelik bir düşünce bütünü haline gelmelidir (Koçak, 2012: 62).

Pazarlama yönetiminin en önemli araçlarından olan markalar, ürünlerin kalitesi ve nitelikleri konusunda müşteri zihinlerinde imaj yaratmaktadır. Bu yönüyle, ürünlerin piyasa fiyatında, marka imajı ile sağlanan değer de bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, üretilen mal ve hizmetlerin bedeli içinde markalaşmanın getirdiği katkının çok önemli bir payı vardır. Bu çalışmada, rekabet avantajı sağlanması için pazarlama yönetiminin vazgeçilmezlerinden olan markaların, bir değer olarak oluşumu ve bu değerın korunması konuları ele alınacaktır. Bu kapsamda, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında marka oluşturma ve marka

koruması konularının önemi ve rolü ülke örnekleri ile de değerlendirilecektir.

1. ÇALIŞMANIN ALTYAPISI

Çalışmaların birçoğu, pazarlama açısından marka değeri konusuna odaklanmıştır. Küreselleşen pazar koşullarında rekabet avantajı için yeni pazarlama stratejileri geliştirmede, markalaşma çabaları önem kazanmış ve stratejik marka yönetimi gündeme gelmiştir. “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama” başlığı ile yapılan bir araştırmada, işletmelerin marka değerlemesi, marka ile ilgili çalışanların istihdam edilmesi ve marka ekipleri gibi oluşumlara pek gitmedikleri tespit edilmiştir (Baydaş, 2007: 127-150).

İşletmelerin karşılaştıkları sürekli değişim olgusunun, pazarlama kavramına getirdiği yeni anlamlar konusunda yapılan bir başka çalışmada, değişimden değer yaratmaya gelişen süreç ele alınmıştır. Değişimden esas amaçlananın değer yaratmak ya da değer artışı sağlamak olduğu, değer yaratmanın ise temelde kaliteye bağlı olduğu vurgulanmıştır. Değer yaratmanın, markalaşma gibi tanınmışlık ve bilgi paylaşımı gibi yollarla pazarlama yönetiminde karar vericilere kolaylık sağladığı, sonuçta bütün bu işlerin etkin bir pazarlama faaliyeti olduğu belirtilmiştir (Shet and Uslay, 2007: 301-307).

Marka değerlendirme konusunu ele alan bir başka çalışmada, marka değerinin şirketlerin sahip olduğu maddi olmayan varlıklar arasında önemli bir yer tuttuğu, marka değerlemenin bir şirket içinde stratejik marka yönetimini gerçekleştirmek amacıyla muhasebe ve pazarlama bölümlerini birbirine yaklaştırmada en etkili araç olduğu belirtilmiştir. İngiltere, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) gibi birçok gelişmiş ülkede gittikçe önem kazanan marka borsalarının marka değerlemesinde emsal değer oluşumu için en önemli katkıyı sağladığı vurgulanmıştır (Çelik, 2006: 195-208). Bir başka çalışmada, işletmeler ve müşteriler arasında karşılıklı etkileşim süreci içinde değer yaratma konusu incelenmiş, müşteriye hizmet odaklı bir yaklaşımın bu konuda yeni teknolojileri ve iletişim fırsatlarını kullanarak geleceğe yön vereceği sonucuna ulaşılmıştır (Grönroos, 2012: 1520-1534).

Marka yönetimi ve müşteri ilişkileri, son dönem çalışmalarda daha çok işletme yönetiminin iki stratejik görevi olarak ele alınmaktadır. Üretim kitlesele bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması ve tüketicilerin giderek daha da bilinçlenmesi, tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi gibi sebepler, işletmeleri “iletişim” kavramını daha çok dikkate almaya zorlamaktadır. Değişen rekabet koşulları, işletmeleri hedef kitleleri ile daha yakından iletişime geçmeye ve onlardan gelecek geri beslemelere göre çalışmalara yön vermeye sevk etmektedir. İşletme yönetimlerinde rekabet avantajı yaratan bütünlüsel pazarlama iletişimi yaklaşımının dayanak noktasını, ilki imaj ve marka yönetimi, diğeri ise müşteri ilişkileri olmak üzere iki stratejik görev oluşturmaktadır. Müşterilerin marka izlenimleri, pazarlama iletişimi çalışmalarına yön vermektedir. Müşterileri etkileyen marka ve imaj yönetimi ile müşteri ilişkileri yönetiminin bütünlüsel bir yapı sergilemeleri, işletmelerin başarısında önemlidir (Yurdakul, 2003: 205-211).

Küreselleşme sürecinde markaların pazarlama iletişim stratejilerinde kilit nokta olarak “yerel değerler”in ele alındığı bir diğer çalışmada, Coca-Cola ve Cola Turka örnekleri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Marka yönetiminde doğru hedef kitleye doğru iletişim kanalları ile ulaşmada yerel değerleri öne çıkaran bir yaklaşımın geliştiği belirtilmiş, ancak yerel temalara odaklanmanın uzun vadede dezavantajları olabileceği vurgulanmıştır. Markalaşmanın uzun ve pahalı bir süreç olduğu, bu yüzden tüketiciye sürekli yeni satın alma nedenleri sunulması ve sürekli yenilenme gerektirdiği, Cola Turka’nın pazarlama başarısını zamanın belirleyeceği değerlendirilmesine yer verilmiştir (Yurdakul ve Diğ. 2004: 417-435).

“İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi” başlıklı bir başka çalışmada, marka sadakatinin belirleyicileri incelenmiş, geliştirilen bir model ile marka tatmini, marka güveni, marka duygusu ve marka sadakati arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Geliştirilen hipotezler için uygulanan bir anketin sonuçları değerlendirilerek, marka tatmininin marka güveni ve marka duygusu aracılığıyla marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Geliştirilen hipotezlerin doğrulandığı araştırma sonucunda, işletmeler için rekabet avantajı yakalamada ve sürdürmede marka sadakatinin çok önemli bir araç olduğu vurgulanmıştır (Koçak ve Özdemir, 2012: 127-156).

2. MARKA YÖNETİMİ VE REKABET AVANTAJI

2. 1. Marka Kavramı

Türkiye’de 1995 yılında yürürlüğe giren 556 sayılı Marka Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK)¹’nin 5 inci maddesinde yapılan tanıma göre; marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, kişi adları ve her türlü işaretlerdir. 556 sayılı KHK’nin 2 inci maddesinde başka açıdan yapılan tanıma göre de, marka, ortak markalar ve garanti markaları dahil, ticaret markalarını veya hizmet markalarını ifade eder.

Markanın tanımı, 556 sayılı KHK’yı yürürlükten kaldıran 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK)² ile değiştirilerek yenilenmiştir. SMK’nın 4 üncü maddesindeki yeni tanım, daha önce 556 sayılı KHK’da yapılan tanım genel olarak tekrar edilmiş, ancak bazı ilaveler ve değişiklikler yapılmıştır. Yeni marka tanımı aşağıdaki gibidir.

“Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.”

SMK’nın 4 üncü maddesi ile “renk” ve “ses” markaları için de düzenleme yapılmıştır. Yeni tanım, “çizimle görüntülenebilme” şartı tanımdan çıkarılmış, “sicilde görüntülenebilme” şartı eklenmiştir. Bu

değişikliklerde, elektronik yöntemlerle marka oluşturma ve sicil kaydı tutma uygulamalarının gelişimi de etkili olmuştur.

Çok eski dönemlerden beri markanın temel fonksiyonunun, malın hangi işletmede üretildiğini ya da piyasaya sürüldüğünü göstermek olduğu kabul edilmiştir. Bu anlayışa bağlı kalan Alman-İsviçre hukuk sistemlerinde uzun süre markanın sadece işletme ile birlikte devrine izin verilmiş, işletmeden ayrı olarak devri yasaklanmıştır. Bu görüş çerçevesinde marka, işletme ile sıkı bir bağlılık içinde ele alınmıştır. Sonradan, lisans sözleşmelerine dayalı üretimin yaygınlaşması ve uluslararası ilişkilerin artması, işletmelerin anonimleşmesine yol açmıştır. Bu gelişime paralel olarak da markanın, mal ya da hizmetin menşei, başka bir deyişle hangi işletme tarafından üretildiğini ya da piyasaya sürüldüğünü gösterme fonksiyonu ikinci plana düşmüştür. Bu gün için önemli olan, markanın belirli bir mal veya hizmeti, aynı işletmede üretilen diğer mal ve hizmetlerden ya da başka işletmelerde üretilen benzer mal ve hizmetlerden ayırt etme fonksiyonudur. Böylece marka, piyasaya sunulan mal ya da hizmetin kim tarafından üretilmiş olduğunu göstermekten ziyade, bunları benzer diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmeye yönelmiştir (Arkan, 1997: 1-2).

Markanın, “malın kalitesini garanti etme fonksiyonu” olduğu da söylenmiştir. Ekonomik açıdan markanın bir diğer önemli fonksiyonu da “reklam fonksiyonu”dur. Bu fonksiyonlar açısından, 556 sayılı KHK’nin 8 ve 13 üncü maddelerinde, markanın sadece ayırt edici fonksiyonu değil, garanti ve reklam fonksiyonları da koruma altına alınmıştır (Arkan, 1997: 38-40).

Markalar çoğu kez ticaret unvanları ile karıştırılabilmektedir. Ticaret unvanları ticari işletmeyi, markalar ise ürünü tanıtır. Ancak, gerekli şartları taşıyan ticari isimlerin marka olarak tescil edilmesi de mümkündür. Markalar ürünleri birbirinden ayırır, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılır, tüketicilerde belli bir kalite imajının yerleşmesini sağlar. Markalar ayrıca, piyasada gördükleri itibar oranında birer aktif kıymettirler. Bu özelliği ile markalar, devir, lisans, veraset yoluyla intikal, haciz, rehin, teminat gösterme gibi çeşitli hukuki işlemlere, diğer sınai mülkiyet haklarından daha yaygın olarak konu olurlar.

2. 2. Marka Oluşturma

Üretilen ve ticareti yapılan malların ve hizmetlerin tanınması ve tanıtılması kendilerine verilen isimlerle, yani markalarla olmaktadır. Mal ve hizmetlerin müşteri zihinlerinde oluşturdukları olumlu ve olumsuz etkiler, zaman içinde üzerlerinde taşıdıkları markalar ile özdeşleşir. Bir başka deyişle, her bir malın veya hizmetin piyasada edineceği yer, büyük ölçüde müşterileri nezdinde marka ile kazanacağı itibara ve imaja bağlı olur.

Ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve benimsenmesini sağlayan aktiviteler, günümüzde yalnızca reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi iletişim (tutundurma) çabaları ile sınırlı değildir. Günümüzde tüketiciler marka ile ilgili mesajları bir arkadaş sohbetinden, gazetede bir makaleden, ürünün sunulduğu biçiminden, müşteri hizmetlerinde kendine davranış biçiminden de alabilmektedirler. Tüketiciler bu

¹ 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete.

² 10.01.2017 tarih ve 29944 sayılı Resmi Gazete.

mesajları ayrı ayrı değerlendirmek yerine, mesajların tamamını zaman içinde bir bütün olarak görüp marka ve kurum imajını zihinlerinde şekillendirmektedirler (Yurdakul, 2003: 206).

Günümüzde markalar, şirketlerin sahip oldukları maddi olmayan varlıklar içinde önemli bir kalemi oluşturmaktadır. Bir şirketin gerçek değerinin anlaşılabilmesi, marka gücünün ve marka yöneticilerinin performansının değerlendirilebilmesi için marka değerinin ölçülmesi çok önemli bir adım olmaktadır. Diğer maddi olmayan varlıklar gibi, markanın da değerinin ölçülebilmesi için çeşitli yöntemler geliştirilmiş, ancak mali tablolara yansıtacak şekilde bir uygulama birliği sağlanamamıştır (Çelik, 2006: 197).

Avrupa ve ABD’de 1980’lerde hız kazanan şirket ele geçirme ve birleşmeleri, markanın, değeri korunması gereken bir varlık olarak ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme çalışmalarının ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Bu yıllarda meydana gelen şirket ele geçirme ve birleşmelerinde, bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiştir. Örneğin, 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods’u 12,9 milyar dolara satın alırken, bunun 11,6 milyar dolarının maddi olmayan duran varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği açıklanmıştır. Markaların parasal değerini tespit etmeye yönelik uygulamalar, marka değerinin en doğru nasıl hesaplanacağı sorusunu da gündeme getirmiştir. Marka değerlendirme ile ilgili birçok yöntem geliştirilmiştir. Kurum ve ürün markası ile menkul kıymetler bir kurumun finansal değer yaratma çalışması yapabileceği üç temel alandır. Bu üç temel alana yönelik değer yaratılması veya var olan değer güçlendirilmesi için pazarlama, üretim, yönetim, finansman, muhasebe, insan kaynakları, araştırma-geliştirme fonksiyonlarının bütünleşik bir çalışma içinde bulunmaları gerekir (Baydaş, 2007: 128).

Marka değerlendirme, fizik gibi kesin bir bilim olmayıp, sonuçlar tek ve mutlak bir rakam yerine bir dizi muhtemel değeri ifade etmektedir. Marka değerlendirmeden yararlanacak olanlar, sonuçları elde etmek için uygulanan tekniklerin ve kesin varsayımların sınırlamalarına vakıf olduğu sürece, sonuçlar geleceğe ait tahminlerde bulunmak için onlara çok yardımcı olmaktadır. Yalın tahmin yaklaşımları geliştirmek için muhtelif tekniklerden yararlanılabilmektedir (Haigh ve İlgüner, 2012: 119).

Özellikle son dönemde ilişkisel pazarlama çerçevesinde yapılan çalışmalarda, tüketicilerle markalar arasındaki ilişkilerin şekillenmesinde duyguların etkisinin daha fazla olduğuna inanılmaktadır. Duyguların önemini göz ardı ederek yalnızca bilişsel süreçlere odaklanmak, tüketici davranışının tam ve doğru olarak anlaşılmasını engelleyecektir. Marka duygusu, belirli bir markanın tüketici tarafından kullanımı neticesinde, tüketicide yaratacağı olumlu duygusal tepki olarak değerlendirilmektedir (Koçak ve Özdemir, 2012: 136).

Kolanın memleketi olan ABD’de, Cola Turka, kendini Amerikan tüketicisinin dahi beğendiği bir marka olarak konumlandırarak ürün kalitesini vurgulamış ve böylece kendini Coca Colanın karşısına yerleştirmiştir. Gerek reklam içindeki diyaloglar, gerek gösterilen davranışlar, Amerikalıların dilinden Türk markasını tüketiciye aktarmıştır. Reklam projesinde yerellik kavramının bu

şekilde sunulması, ürünün de tüketiciye ulaşmasını hızlandırmıştır. Cola Turka reklamlarının tüketiciyle kolay ve hızlı iletişime geçmesinin önemli bir nedeni de, tüketicinin reklamda kendi kültürel değerlerini görmesidir (Yurdakul ve Diğ. 2004: 431).

2. 3. Marka Koruması

Marka, patent ve endüstriyel tasarım gibi başlıca sınai mülkiyet haklarının da içinde yer aldığı “haklar ve korunması” konusu, dünyada özellikle sanayi toplumu dönemine geçiş ile birlikte önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu konuda, her ülkenin az çok birbirine benzer, ancak bazen de farklı yapılarla değişik kurumları bulunmaktadır. Türkiye’de, markaların da dahil olduğu sınai mülkiyet haklarının korunması, Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından yapılan tescillerle sağlanmaktadır.

Türkiye’de sınai mülkiyet hakları içinde markaların çok eskiden beri ayrı bir yeri vardır. Bu konudaki ilk düzenleme 1871 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi ile yapılmıştır. Bu düzenleme uzun yıllar yürürlükte kalmış, 1965 yılında 551 sayılı yeni bir Markalar Kanunu çıkarılmış, ancak zaman içinde ekonomik gelişmelere bu mevzuat da cevap veremez hale gelmiştir. 1995’den itibaren Gümrük Birliği ile birlikte, Avrupa Birliği ile uyum da dikkate alınarak, marka haklarının korunması konusunda 556 sayılı KHK çıkarılmış; ancak 2017’de bu KHK da yürürlükten kaldırılarak 6769 sayılı Kanunla yasal düzenleme yapılmıştır.

Marka tescili yolu ile sağlanan hak korumasının süresi 10 yıldır, istendiğinde bu sürenin 10’ar yıllık dönemler halinde yenilenmesi mümkündür. Markaların ulusal düzeyde korunması, ulusal patent ofislerine yaptırılan tescillerle sağlanmaktadır. Ancak, çeşitli uluslararası anlaşmalar çerçevesinde yapılacak başvurularla, anlaşmalara taraf olan başka ülkelerde de uluslararası koruma elde edilmesi mümkündür.

Tescil yoluyla marka koruması elde etmek için, her marka için ayrı başvuru yapılması ve ayrı ücret ödenmesi gerekmektedir. Ancak, tescili olmayan bir markanın kullanıma dayalı olarak ayırt edici bir nitelik kazanması halinde, Türk Ticaret Kanunu (TTK)’nin haksız rekabet hükümleri çerçevesinde koruma sağlanması da mümkündür. Marka hakkı ihlalleri, ilgili mahkemelerde açılacak davalarla önlenmektedir.

2. 4. Marka Oluşturma ve Marka Korumasının Rekabet Avantajı Etkisi

Marka, ya işletme içinde geliştirilir, ya da işletme dışı başka uzman birimlerde oluşturulması sağlanabilir. Bir diğer yol, marka bir başka kişi ya da işletmeden satın alma gibi yollarla edinilebilir. Hangi yolla oluşturulursa oluşturulsun, markanın bir maliyet bedeli olmaktadır. Ancak, markanın gerçek değeri, müşteriler tarafından görecekları itibar ve işletmeye bu yolla sağlayacakları getirilerle ifade edilmektedir.

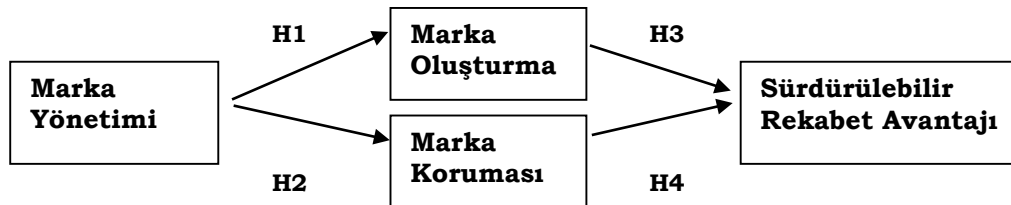
Markanın ilk koruması ilgili resmi kuruluşa kayıt ile sağlanırken, daha sonra marka hakkına tecavüz halleri olursa ilgili mahkemelerde dava yoluyla koruma sağlanabilecektir. Markanın müşteri itibarına dayalı olarak piyasada gördüğü gerçek değer korunması, bütün işletme birimlerinin bütünleşik çalışmaları (kalite, imaj, tutundurma gibi) sonucu sağlanabilir. İşletmeler

açısından, rekabet avantajı sağlamada marka değerinin korunması, markanın hukuki korunmasından çok daha fazla öneme sahiptir.

Tüketicilerin markaya olan genel bakışı, eğilimi ve markaya yönelik tutumu önemlidir. Markaya yönelik tutum ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalitesiyle ilgili olabilmektedir. Markaya yönelik tutum, genel anlamda tüketicinin aklında kalan, markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum, satın alma davranışında markanın tercih edilmesinde önem kazanmaktadır. Günümüz rekabet ortamında güçlü bir markaya sahip

olmak, firmalar açısından rakipleri arasında sıyrılmak, pazar paylarını yükseltmek ve başarıya ulaşmak anlamına gelmektedir. Güçlü marka imajının firmalar için en büyük avantajı, müşteri sadakati sağlamasıdır (Çavuşoğlu, 2011: 20-22).

Marka yönetiminde, marka oluşturmanın ve marka korumasının rekabet avantajı sağlamadaki rolünün önemli ve olumlu olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, marka oluşturmanın ve marka korumasının rekabet avantajı sağlama etkisi, aşağıdaki model şema ve hipotezler (H1, H2, H3, H4) yardımı ile açıklanmaya çalışılacaktır.



- H1: Marka Yönetiminin Başarısı Öncelikle Marka Oluşturmaya Bağlıdır.

Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan her hangi bir sözcük, şekil, harf, sayı, ad ya da işaret olabilir. Markalar işletme içi bir çalışma ile oluşturulabileceği gibi, işletme dışı hizmet alımı (danışmanlık) yolu ile de oluşturulabilir. Hangi yolla oluşturulursa oluşturulsun, markaların koruma altına alınabilmesi için ilgili tescil kuruluşuna başvurusu yapılması gerekmektedir. Marka yönetiminin başarısında ilk adım bu tescilin sağlanmasıdır.

Türkiye’de marka tesciline ilişkin en son düzenlemeler, 6769 sayılı SMK’nın 4-32 nci maddelerden oluşan “Birinci Kitap” bölümünde yapılmış ve ayrıca bir uygulama Yönetmeliği³ de çıkarılmıştır. İlgili mevzuat kapsamında tescil ettirilen markalar, işletme için birer aktif kıymet haline gelirler. Markaların birer pazarlama unsuru olarak kullanılması, tescil sonrası tanıtım ve tüketici beğenisi kazanma faaliyetleri ile kolaylaşır. Ayrıca, bu faaliyetlerin etkinliği marka değerini de artırır. Marka yönetiminin başarısında, marka oluşturulmasından sonraki faaliyetler çok daha önemli olmaktadır.

- H2: Marka Yönetiminde Başarının Diğer Bir Koşulu Marka Korumasıdır.

Tescili sağlanan ve tanıtım faaliyetleri olumlu olan bir markanın değeri, ancak tüketici nezdinde edinilen itibarın korunması ve sürdürülmesi ile artabilir. Markayı taşıyan ürünlerin müşteri beğenisine uygun standartlarla piyasaya sunumunda devamlılığın olması, tüketici zihinlerinde olumlu marka imajını daha da pekiştirir. Markaların ömürleri de, büyük ölçüde bu olumlu imajın sürdürülmesine bağlıdır.

Marka koruma süresi, 6769 sayılı SMK’nın 23 üncü maddesine göre, tescil başvurusu tarihinden itibaren 10 yıldır. Ancak, bu koruma süresi istenirse 10 yıllık

sürelerle yenilenebilir sonsuza kadar uzatılabilir. Marka koruma süresinin ne kadar süreyle uzatılacağına karar verilmesinde, şüphesiz markanın piyasada gördüğü itibar ve bu kapsamda marka değeri önemlidir. Tescilsiz kullanılan markalar marka mevzuatı kapsamında korunmaz. Ancak, tescilsiz bir marka kullanıma dayalı olarak ayırt edici bir nitelik kazanırsa, TTK’nın haksız rekabete ilişkin hükümleri kapsamında korumadan yararlanabilir. Marka yönetiminde, marka kullanımı ve korumasına ilişkin hükümlerin iyi bilinmesi ve uygulanması önemlidir.

Marka koruması ile sağlanan getiriler, aynı zamanda marka yönetiminde başarının da bir göstergesi niteliğindedir.

- H3: Marka Oluşturma Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Sağlar.

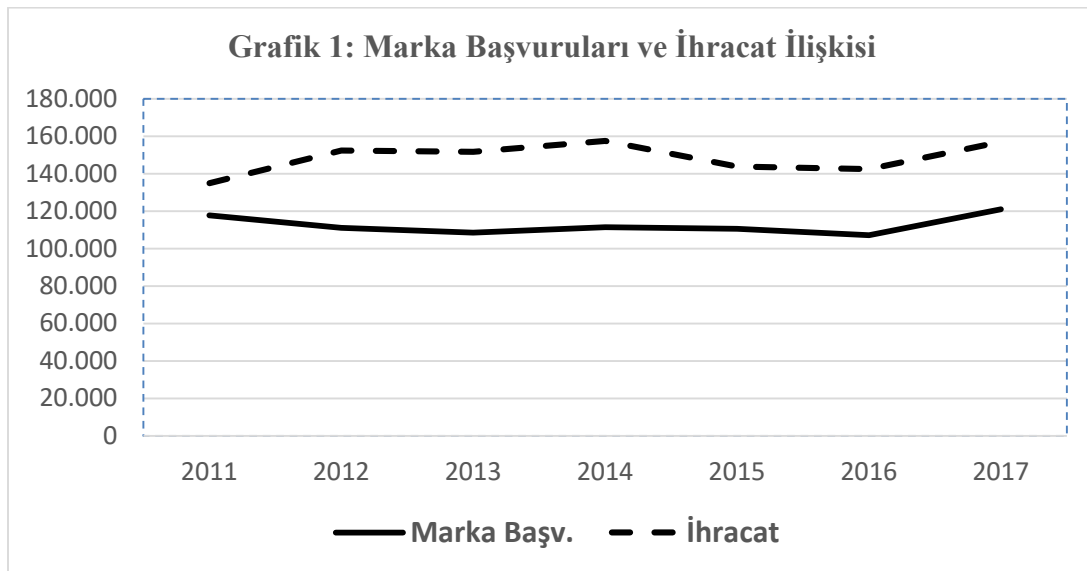
Marka oluşturmanın sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaya yönelik etkisinin, dış ticarete ihracat rakamları ile yorumlanabileceği düşünülmektedir. Bu açıdan, belli bir dönemde yapılan marka başvuruları ile yine aynı dönemde gerçekleşen ihracat tutarları arasında ne yönde bir ilişki olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. Türkiye’de bu çalışmanın inceleme dönemi olarak ele alınan 2011-2017 dönemini kapsayan 7 yıllık dönemde, yapılan marka başvuruları ile yine aynı dönemde gerçekleşen ihracat tutarları bilgileri aşağıdaki gibidir.

³ 24.04.2017 tarih ve 30047 sayılı Resmi Gazete.

Tablo 1: Türkiye’de Marka Başvuruları ve İhracat (2011-2017)

Yıllar	Marka Başvuruları ⁴	İhracat ⁵ (Milyon \$)
2011	117.723	134.907
2012	111.143	152.462
2013	108.608	151.803
2014	111.544	157.610
2015	110.679	143.839
2016	107.176	142.530
2017	121.108	156.993

Yukarıdaki Tablo 1’de yer alan bilgilere göre, Türkiye’de 2011-2017 döneminde marka başvuruları ile ihracat tutarları arasında oluşan ilişki de aşağıdaki gibidir.



Grafik 1’e göre, 2011-2012 yılları hariç, genel olarak marka başvuruları ile ihracat tutarları benzer bir eğilime sahiptir. Ancak 2011 yılından 2012 yılına gelinceye kadar, marka başvuruları azalırken ihracat tutarları artış göstermiş, bir başka ifadeyle ters yönlü bir eğilim gerçekleşmiştir. Daha sonraki yıllarda ise genel olarak (2014 yılında biraz farklılaşma olsa da) marka başvuruları artarken ihracat tutarlarının da artış gösterdiği, marka başvuruları azalırken ihracat tutarlarının da azalış gösterdiği söylenebilir. Bu aynı yönlü eğilimin özellikle 2016 yılı sonrası çok daha belirgin hale geldiği de görülmektedir.

- H4: Marka Koruması Sürdürülebilir Rekabet Avantajı için Zorunludur.

Markalar işletmelerin aktif birer kıymeti olduğu kadar, aynı zamanda pazarlama stratejisinde rekabet avantajı sağlamak için kullanabileceği en önemli kaynağıdır. İşletmelerin rakiplerinde olmayan kaynakları, müşteri bağımlılığı oluşturarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Markalar, bu kaynakların en önemlilerindedir.

⁴ <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/> (21.05.2019). Marka Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı.

⁵ <https://www.ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri> (21.05.2019). Dış Ticaret ve Ekonomik Göstergeler.

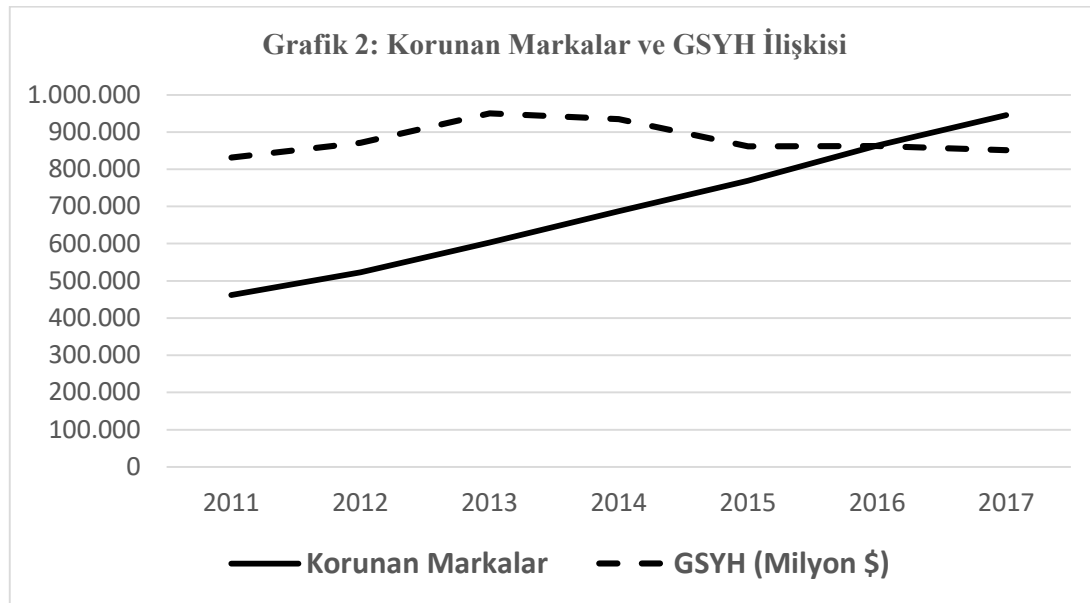
Ülkelerin koruma sağladıkları markaların çokluğu ile elde ettikleri rekabet avantajının, milli gelir büyüklüklerine de yansıtacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, belli bir dönemde koruma sağlanan marka sayıları ile milli gelir (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, GSYH) rakamları arasında ne yönde bir ilişki olduğu

belirlenmeye çalışılacaktır. Türkiye’de bu çalışmanın inceleme dönemi olarak ele alınan 2011-2017 dönemini kapsayan 7 yıllık dönemde, koruma sağlanan marka sayıları ile aynı dönemde gerçekleşen GSYH tutarları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: Türkiye’de Korunan Markalar ve GSYH (2011-2017)

Yıllar	Korunan Markalar ⁶	GSYH ⁷ (Milyon \$)
2011	461.713	831.691
2012	523.131	871.123
2013	602.891	950.355
2014	687.055	934.857
2015	768.738	861.879
2016	863.582	862.744
2017	945.154	851.491

Yukarıdaki Tablo 2’de yer alan bilgilere göre, Türkiye’de 2011-2017 döneminde koruma altında olan toplam marka sayıları ile GSYH rakamları arasında oluşan ilişki de aşağıdaki gibidir.



Grafik 2’ye göre, 2011 yılından 2014 yılına kadar korunan toplam marka sayıları ile \$ cinsinden GSYH rakamları arasında aynı yönlü ve çok benzer bir eğilim olduğu, 2014 yılından sonra ise bu eğilimin tersine döndüğü görülmektedir. Bir başka deyişle, korunan marka sayıları artışına paralel olarak 2014 yılına kadar \$ cinsinden GSYH rakamları da artış göstermiş, ancak 2014 yılından sonra korunan marka sayıları yine artarken \$ cinsinden GSYH rakamları düşmeye başlamıştır. 2014 yılından sonra ters yönlü bir eğilimin

oluşmasında, hızlanan \$ kuru artışları dolayısıyla \$ cinsinden GSYH rakamlarının da düştüğü dikkate alınmalıdır. Aynı dönemde TL cinsinden GSYH rakamlarının, korunan marka sayılarına göre daha da fazla artış eğiliminde olduğu bilinmektedir. Sonuçta kur etkisi bir tarafa bırakılırsa, ortalama GSYH artışlarının yine korunan marka sayıları ile benzer bir eğilime sahip olduğu söylenebilir.

⁶ [https://www3.wipo.int/ipstats/IpsStatsResultvalue\(20.05.2019\)](https://www3.wipo.int/ipstats/IpsStatsResultvalue(20.05.2019))

⁷ <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/05/temelekonomikgostergeler-4.pdf> (20.05.2019)

3. DEĞERLENDİRME

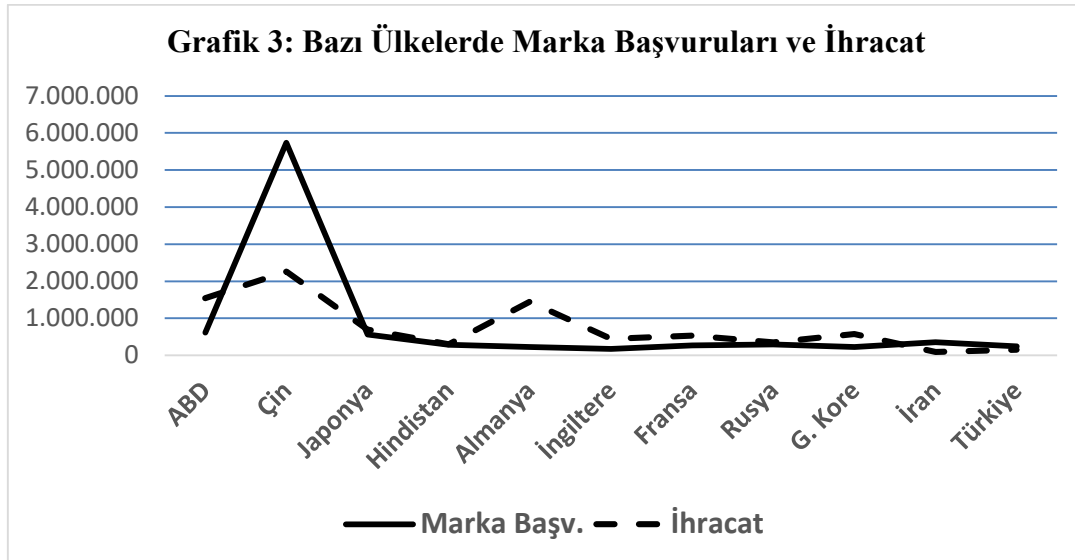
İşletmelerin marka oluşturma faaliyetleri ve oluşturulan markaların korunması, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada onlara en olumlu katkıyı yapan unsurlardır. Ülkeler olarak da bakıldığında, marka

oluşturma faaliyetlerinin ve marka korumasının rekabet avantajı sağlamada yine önemli bir rolünün olduğu görülmüştür. Dünyanın önde gelen bazı ülkelerinin marka başvuruları ve ihracat tutarlarına ilişkin 2017 bilgileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: Bazı Ülkelerde Marka Başvuruları ve İhracat (Milyon \$)

Ülkeler	Marka Başvuruları (Tüm Sınıflar Toplamı) ⁸	İhracat ⁹ (Milyon \$)
ABD	613.921	1.546.725
Çin	5.739.823	2.263.329
Japonya	560.269	698.131
Hindistan	283.575	298.376
Almanya	225.768	1.448.302
İngiltere	176.202	444.982
Fransa	270.412	535.186
Rusya	291.732	353.116
G. Kore	230.466	573.694
İran	358.353	92.000
Türkiye	247.474	157.006

Yukarıdaki Tablo 3'te yer alan bilgilere göre, önde gelen bazı ülkelerde 2017 yılında toplam sınıflar itibariyle gerçekleşen marka başvuruları ile ihracat tutarları arasında oluşan ilişki de aşağıdaki gibidir.



⁸ <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4382> (20.05.2019). Data (ZIP): Statistical-table - Applications by office, 2017. **Not:** Uluslararası Nice Anlaşması (1957) uyarınca, marka başvurusuna konu mal ve hizmetler 45 sınıfta gruplandırılmakta olup, tüm sınıfların toplamı olarak yapılan başvurular esas alınmıştır.

⁹ <https://www.ticaret.gov.tr/istatistikler/dis-ticaret-istatistikleri-son/ulkelere-gore-dunya-ticareti-2005-2017> (20.05.2019). (Kaynak: DTÖ, "International Trade Statistics"; <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDDBStatProgramHome.aspx?Language=E>); https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts18_toc_e.htm (20.05.2019).

Grafik 3'e göre, 2017 yılında marka başvuruları ile ihracat tutarları arasında en büyük sapmanın Çin'de ve daha sonra ABD ve Almanya'da olduğu, diğer ülkelerde ise büyük ölçüde birbirine yakın bir eğilimin olduğu görülmektedir. Çin'de (kısmen İran'da) marka başvuruları ihracat tutarlarının üzerinde gerçekleşirken, ABD'de ve Almanya'da tersine bir eğilimle ihracat tutarları marka başvurularının üzerinde gerçekleşmiştir. Gözlenen büyük sapmalarda, ülkelerin dış açık veya dış fazla veren ekonomik yapıları yanında, marka

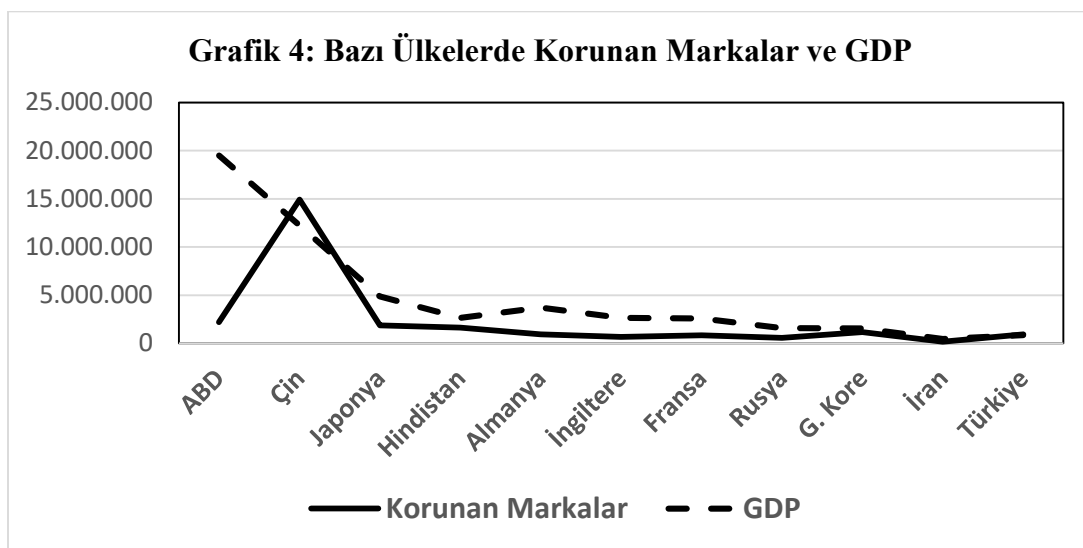
korumasına olan duyarlılıkları da etkili olmaktadır. Özel nedenlerle farklılaşan ülkeler dışında, genel olarak marka başvuruları ile ihracat tutarları arasında birbirine yakın bir eğilimin olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan, söz konusu önde gelen bazı ülkelerde tüm başvuru sınıfları itibariyle korunan toplam markalar ile milli gelir (Gross Domestic Products, GDP) rakamları arası ilişki açısından da, ilgili ülkelere ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Bazı Ülkelerde Korunan Markalar ve GDP (Milyon \$)

Ülkeler	Korunan Markalar ¹⁰	GDP (Milyon \$) ¹¹
ABD	2.187.354	19.485.394,0
Çin	14.919.807	12.237.700,5
Japonya	1.872.422	4.872.415,1
Hindistan	1.613.930	2.650.725,3
Almanya	940.991	3.693.204,3
İngiltere	653.428	2.637.866,3
Fransa	840.000	2.582.501,3
Rusya	582.132	1.578.417,2
G. Kore	1.162.389	1.530.750,9
İran	172.123	454.012,7
Türkiye	945.154	851.549,3

Yukarıdaki Tablo 4'te yer alan bilgilere göre, 2017 yılında bazı önde gelen ülkelerde toplam başvuru sınıfları itibariyle korunan markalar ve GDP rakamları arasında oluşan ilişki de aşağıdaki gibidir.



¹⁰ <https://www3.wipo.int/ipstats/IpsStatsResultvalue> (20.05.2019). Not: Örnek ülkelerin verileri seçilmiştir.

¹¹ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?view=chart> (20.05.2019).

Grafik 4'e göre, yine ABD ve Çin'e ilişkin özel nedenlere bağlı büyük sapmalar dışında, 2017 yılında önde gelen bazı ülkelerde korunan markalarla GDP rakamları arasında genel olarak benzer yönlü bir eğilimin olduğu görülmektedir. 2017 yılında Çin'de marka başvuruları GDP rakamlarını aşarken, ABD'de tersine GDP rakamları korunan markaların çok daha üzerinde gerçekleşmiştir. Diğer ülkelerde genel olarak GDP rakamları korunan markaların üzerinde gerçekleşmiş ve korunan marka sayıları artışına yakın bir eğilim göstermiştir.

SONUÇ

Sonuç olarak belirtmek gerekirse, ülkelerin rekabet gücünün önemli göstergeleri olan ihracat ve milli gelir büyüklükleri ile marka oluşturma ve marka koruması arasında genelde yakın seyreden bir eğilim gözlenmektedir. Marka oluşturma faaliyetleri ve marka koruması, ülkelere rekabet avantajı sağlama yolunda ihracat ve milli gelir artışları ile büyük ölçüde paralel seyreden bir eğilime sahiptir. İşletmeler açısından belirtmek gerekirse, marka oluşturma faaliyetleri ve marka koruması, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayarak daha fazla getiri elde edilmesinde vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Pazarlama yönetiminde, markaların bu önemli rolünün daima göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- ARKAN, Sabih (1997); **Marka Hukuku**, c. 1, Ankara.
- BAYDAŞ, Abdolvahap (2007); *Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama*, **Ahmet Yesevi Üniversitesi Dergisi, Bilig**, Yaz, Sayı 42, s.127-142.
- ÇAVUŞOĞLU, S. Bora (2011); **Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri**, Nobel Akademik Yay., 1. Basım, Ankara.
- ÇELİK, Arzum Erken (2006); *Marka Değerleme, Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği (MUFAD) Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF, Temmuz, Sayı 31.
- GRÖNROOS, Christian (2012); *Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to the 1970s and Back to the Future*. **Hanken School of Economics**, Finland. (Version of Record First Published: 05 Nov. 2012. Journal of Marketing Management, 28: 13-14).
- HAIGH, David; İLGÜNER, Muhterem (2012); **Marka Değeri**, Markating Yay., 1. Basım, İstanbul.
- KOÇAK, Akın; ÖZDEMİR, Mustafa (2012); *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi*, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 67, No: 2.
- KOÇAK, Akın (2012); *Sürdürülebilir Rekabet için Pazarlamayı Yeniden Düşünmek*, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Güz, C.2, Sayı 2.

KOÇAK, Akın; ÖZER, Alper; GÜREL, Eymen (2005); *Kaynak Temelli Yaklaşımda Pazarlama Kabiliyetinin Boyutları*, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. XXIII, No: 1.

KORKMAZ, Sezer; ESER, Zeliha; ÖZTÜRK (2009), Sevgi Ayşe; İŞİN, F. Bahar; *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, **Siyasal Kitabevi**, Ankara.

SHETH, Jagdish N.; USLAY, Can (2007); *Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation*. **American Marketing Association (elektronik)**, Fall 2007, Vol. 26 (2).

YURDAKUL, Nilay Başok; KER-DİNCER, Müjde; KÖSEOĞLU, Özgür (2004); *Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)*, **2 nd Int. Symposium Communication in the Millennium-A Dialogue Between Turkish and American Scholars**, Ege Üniversitesi-Sunulan Bildiri, İstanbul, Vol.1.

YURDAKUL, Nilay Başok (2003); *İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, **Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Bişkek, Sayı 39/11.

556 sayılı Marka Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

24.04.2017 tarihli, Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik.

<https://www.turkpatent.gov.tr>

<https://www.ticaret.gov.tr>

<https://ms.hmb.gov.tr>

<https://www3.wipo.int/ipstats/IpsStatsResultvalue>

<https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4382>

https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts18_toc_e.htm

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?view=chart>