

Marka Tescilinin Uluslararası Ticarettteki Yerinin Menşei ve Garanti Fonksiyonu Açısından İncelenmesi

Süheyla TÜRKMEN*¹ , Füsün ÇELEBİ BOZ² 

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik
Anabilim Dalı, Uluslararası İşletme Yönetimi, Serdivan, Sakarya

² Doç.Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Programı,
Sapanca, Sakarya

ÖZET

Markaların varlığı tüketicilerde ürünlerin kaliteli olduğuna ve bu kaliteyi sürdüreceğine dair inanç oluşturmaktadır. Bu nedenle marka yönetimi, bir işletmenin başarısı için kritik öneme sahiptir. Doğru yapılmadığında piyasadaki konumu ve müşteri algısı olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bu, sadece kısa vadeli satış kayıpları değil, aynı zamanda uzun vadeli marka değerinde de kayıplara neden olmaktadır.

Markanın garanti fonksiyonu üretilen malın veya sunulan hizmetin hep aynı kalitede olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler aynı kaliteden yararlanmak amacıyla aynı markaları tercih etmekte olup yeni markaları denemekte ise tereddüt duymaktadırlar. Markanın garanti işlevini yerine getirip tescilli olan mal veya hizmetini her zaman aynı standart ve kalite de sunmaya çalışması en önemli yükümlülüğüdür. Bu yükümlülüğü yerine getirmediğinde ya da getiremediğinde karşılaşılabilecek sorunla başa çıkma şekli markanın duruşunu, imajını ve değerini belirlemektedir.

Markanın menşei fonksiyonu ise; markanın ulaşmak istediği hedef kitle tarafından kabul gördüğü ve ait olduğu ülke, bölge veya yer olarak açıklanmaktadır. Markanın var olduğu lokasyon ve yer aldığı pazar bilgisinin tüketici tarafından biliniyor olması tüketicinin kalite algısını etkilemektedir. Hedef kitlenin kültürü, sosyal yapısı ve alışkanlıkları, coğrafi yapının fiziki ve sosyal özellikleri gibi etkenlerin de markanın menşei özelliklerini belirlediği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada uluslararası bir marka olma yolunda hareket eden bir çikolata firmasının yönetimindeki eksiklikleri markanın garanti ve menşei fonksiyonları üzerinde değerlendirilmiş ve çalışma sonucunda bu fonksiyonlarını yerine getirmediği anlaşılmıştır. Ayrıca bu fonksiyonların yerine getirilmemesinin sosyal medyada geri dönüşleri incelenmiş, görülen eksiklikler ve olumsuzlukların markanın doğru yönetilememesi ile de paralel olduğu kanısına ulaşılmıştır. Dolayısıyla markanın hukuki metinler ve kurallar üzerinden incelenmesinin marka yönetiminde yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, Uluslararası Ticaret

Jel Kodlar: M16, M3, M37

Sorumlu Yazar e-mail: suheyla.turkmen@turkpatent.gov.tr

Cite as: Türkmen, S. & Çelebi Boz, F. (2025). Marka Tescilinin Uluslararası Ticarettteki Yerinin Menşei ve Garanti Fonksiyonu Açısından İncelenmesi, *Journal of Business and Trade*, 6(1), 1-19.

<https://doi.org/10.58767/joinbat.1536697>

*Tanınmış Marka Kavramının Garanti İşlevinin Değerlendirilmesi ve Uluslararası Ticarete Yansıması isimli tezden türetilmiştir.

The Importance of Trademark Registration in International Trade Inspection in Terms Origin and Warranty Function

ABSTRACT

The existence of brands creates a belief in consumers that products are of high quality and will maintain this quality. Therefore, brand management is critical to the success of a business. When it is not done correctly, its position in the market and customer perception can be negatively affected. This leads not only to short-term sales losses but also to in long-term brand equity.

The guarantee function of the brand ensures that the goods produced or services provided are always of the same quality. Consumers prefer the same brands in order to benefit from the same quality and are hesitant to try new brands. The most important obligation of the trademark is to fulfill its guarantee function and to always try to offer its registered goods or services at the same standard and quality. The way it deals with the problems it will face when it does not or cannot fulfill this obligation determines the stance, image and value of the brand.

The origin function of the brand is explained as the country, region or place where the brand is accepted by the target audience that the brand wants to reach and where it belongs. The fact that the location and market information of the brand is known by the consumer affects the consumer's perception of quality. It is understood that factors such as the culture, social structure and habits of the target audience, physical and social characteristics of the geographical structure also determine the origin characteristics of the brand. In this study, it is analyzed whether a brand is on its way to becoming an international brand.

Keywords: Trademark, Trademark Management, International Trade.

Jel Kods: M16, M3, M37

GİRİŞ

Marka kavramının kökeni, ticaretin başlangıcına kadar uzanmaktadır. İnsanlar, ürünlerini tanımlamak ve farklılaştırmak için tarih boyunca çeşitli semboller, işaretler ve isimler kullanmışlardır. Ancak modern anlamda marka yönetimi ve marka tescili pratikleri, sanayi devrimi ve endüstriyel dönemle birlikte daha belirgin hale gelmiştir.

Marka (brand) kelimesi İskandinav toplumunda 'yanmak' anlamında kullanılan ve kökeni sıcak bir üttünün bıraktığı iz anlamına gelen 'brandr' kelimesinden türetilmiştir (Tosun, 2017). Marka, satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetinin diğerlerinden ayırt edilmesi için tasarlanmış isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşiminden oluşur (Kotler, 1991).

Markalar, tüketiciler arasında farkındalık yaratmak, tercih edirlilik oluşturmak ve sadakat sağlamak için önemlidir. İyi bir marka, müşterilere güven verir, onların duygularına hitap eder ve belirli bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırmaktadır.

Marka bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici isimler veya sembollerdir (Aaker, 2009). Keegan ve Green'e göre ise marka "müşterilerin zihnindeki imajların ve deneyimlerin karmaşık bir toplamı" olarak tanımlanmaktadır (Keegan, Warren, ve Mark, 2005: 330).

Marka yönetimi, bir markanın yaratılması, geliştirilmesi, korunması ve güçlendirilmesi sürecini içeren stratejik bir disiplindir. Marka yönetimi, bir markanın algılanan değerini artırmayı, tüketiciler arasında farkındalık ve tercih edirlilik oluşturmayı ve böylece uzun vadeli başarı elde etmeyi amaçlar. Markanın garanti fonksiyonunun devamlılığı uzun vadede marka sürdürülebilirliğini ortaya koymaktadır.

Markanın ekonomik açıdan önemli fonksiyonlardan biri garanti fonksiyonudur. Her ne kadar marka sahibinin hukuken mal veya hizmetin kalitesini devam ettirmek gibi bir yükümlülüğü bulunmasa da, elde edilen itibar ve müşteri potansiyelini korumak isteyen marka sahibi ekonomik açıdan bu hususa özen

göstermek durumunda kalmaktadır. Marka sahibi bakımından bu zorunluluk, hukuken getirilecek bir zorunluluktan daha etkili olabilmektedir (Çamlıbel, 2001: 35).

Markanın garanti fonksiyonu aynı zamana da satılan mal ya da hizmetin satıştan sonraki bakımı, tamiri yahut ikamesinin sunulması gibi satış sonrası hizmetlerin de üretici veya satıcı tarafından karşılanmasını ifade etmektedir.

Markanın menşei fonksiyonu ise malın kim tarafından nerede üretildiği, kim tarafından piyasaya sürüldüğüne dair tüketici bilgi sahibi olmaktadır. Modern markanın temeli olarak ifade edilen işaretlerin sahip olduğu asli fonksiyon köken/kaynak gösterme fonksiyonudur (Memiş Tekin Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2010, Paslı, 2014, s:28). Bu kapsamda ticari hayatın gelişmesi, pazarlama ve üretim yöntemlerinin değişimi ve dağıtım sistemindeki teknolojik ilerlemeler nedeniyle, markanın temel fonksiyonu olan menşei fonksiyonun önemini yitirdiği ve bu bilgilere ulaşmanın zor olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin markalardan, markalı mallardan bekledikleri kendileri için önemli olan niteliklere sahip olmalarıdır, kısacası markaların, markalı malların tüketicilerin isteklerine cevap vermesi daha spesifik bir hale gelmiştir. Alıcılar bir defa bu beklentilerine kavuştular mı onlar için markanın işletmesel kökeninin pek bir önemi kalmamaktadır (Shanahan, 1982:239). Ancak zamanla menşei gösterme fonksiyonu kaynak göstermekten ziyade bir kimliklendirme gibi işletmelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan hatta mal ve hizmetleri ayırmaya yarayan bir fonksiyon haline gelmiştir.

Yapılan çalışmada literatürde yer alan tanımlardan yola çıkılarak marka kavramı ve markanın tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Aynı zamanda markanın varlığı, stratejisi; markanın nasıl yönetilmesi gerektiği ve nasıl yönetilemeyeceği en önemlisi markanın menşei gösterme fonksiyonu ve garanti fonksiyonunun tüketici üzerindeki etkileri ve tüketicinin bu fonksiyonlardan beklentileri konuları da değerlendirilmiştir.

“Markanın garanti fonksiyonu” ve “markanın menşei gösterme fonksiyonu” konularının detaylı incelenmesi ve marka ile ilgili kavramların net şekilde açıklandığı bu çalışma literatüre özgün bir değer katacağı düşünülmektedir. Literatürde marka ve fonksiyonları konularında daha çok mevzuat ağırlıklı çalışmalar yer almakta olup, bu çalışma yaşanan olayın değerlendirildiği betimleyici bir çalışma olması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

1. Marka Kavramı, Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Günümüz iş hayatının vazgeçilmez parçası haline gelen marka kavramı ve bu anlamda bir şirketin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırma fikri çok eskilere dayanmaktadır. Öyle ki, bazı yazarlar, markanın mevcut tanımına ve yasal korumasına tam olarak uymasa bile, nesne bulunmadan önce marka olgusunun zaten var olduğuna inanmaktadır (Oytaç, 2002). Antik Yunan, Eski Mısır, Çin, Roma, Mezopotamya gibi dünyanın farklı yerlerinde yaşamış kültür ve medeniyetlerin kalıntıları da marka kavramının çok eski bir tarihe sahip olduğunu nesnel olarak karşımıza çıkarmaktadır (Kurt, 2016).

Eski Türkler tarafından da Orta Asya coğrafyasında hayvan sürülerini birbirinden ayırt etmek için hayvanlar üzerinde “tamga” (pul) olarak adlandırılan ve daha sonra ticari hayatta kullanılmaya başlanan sembol ve işaretlerdir. Türk pulları, markanın özündeki farklılığı, farkındalığı ve anlamları taşıması bakımından markanın tarihsel gelişimi açısından oldukça önemlidir.

18. yüzyıl yılın ortasında İngiltere’de başlayıp Avrupa’ya yayılan Sanayi Devrimi, markanın tarihsel gelişiminde bir dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir. Markanın bugünkü anlamıyla kullanımı ancak sanayi devrimi ile birlikte gerçekleşmiştir (Çolak, 2018). Mekanizasyon ve seri üretimle birlikte malların uzak diyarlara taşınması, ticari hayatı hızlandırmış, bunun sonucunda da malları birbirinden ayırt etme işlevi gerekli görülmüş marka olma durumu zorunlu hale gelmiştir.

Sanayi Devrimi'nin etkileri Osmanlı İmparatorluğu'nda da özellikle küçük zanaatkarlar arasında hissedilmiştir. Ürettikleri kaliteli ürünlerin hem ucuz hem de kalitesiz olan benzer ithal ürünlerden ayırt edilemediğini gören kuyumcular tüketici zararının farkına varmış, bu konuyu kethüdaları ile devlete getirmişler ve bunun üzerine kuyumculara “İstanbul İşi” damgası vurulmuştur (Akay, 2020).

1857 yılında marka ile ilgili ilk mevzuat Fransa'da çıkarılmış ve markayı tescil kapsamına alan ilk ülke 1870'lerde Amerika Birleşik Devletleri olmuştur (Hacıömeroğlu vd. 2020). Sanayileşme ile birlikte uluslararası ticaretin ön koşulu olarak uluslararası anlaşmalar yapılması ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu kapsamda ilk olarak ulusal anayasa hukuku olarak kabul edilen 1883 tarihli Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi yürürlüğe girmiştir. Günümüzün küreselleşen dünyasında artan rekabetle birlikte ülkeler, işletmeler için oldukça önemli olan markayı korumak için yasalarını uyumlaştırmaya çalışmışlardır (Aker, 2021).

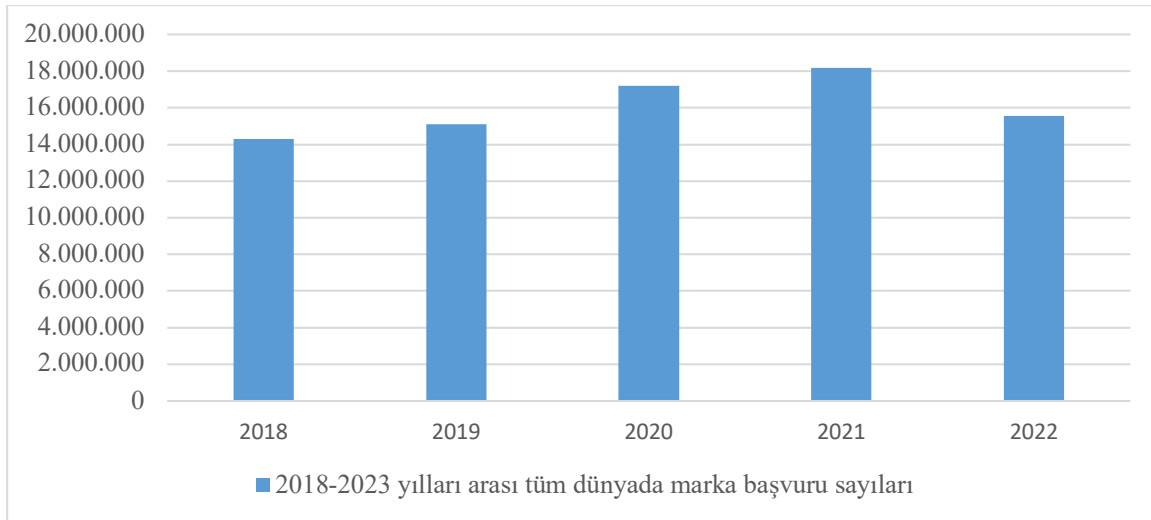
Markanın bugüne kadar pek çok tanımı yapılmış olsa da, bu kelimenin etimolojisine baktığımızda İngilizce bir kelime olan ve Türkçe karşılığı “damgalamak” olan “branding” kelimesine rastlanmaktadır. Dilimize İtalyanca “marca” kelimesinden geçen “mark”, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024).

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2012). Bir başka tanıma göre marka, “müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir” (Knapp, 2003.)

Markanın ilke olarak bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir işaret veya işaretler grubu olduğu ve her türlü eşyadan oluşabileceği söylenebilmektedir. Ancak iş(hizmet), sicilde görünmesi şartıyla, işaretlenir. Bu durumda bir markanın, içinde bulunduğu ürün veya hizmetlerin muadillerinden öne çıkmasına ve diğerlerinden farkını göstermesine yardımcı olduğu belirtilebilir. Nitekim kelimeler, logolar, sayılar, şekiller veya bunların kombinasyonları şeklinde oluşturulan markalar bu ürüne kimlik kazandırarak diğerlerinden farkını ortaya koymakta ve bu sayede ayırt edilmesini sağlamaktadır (Güneş, 2018).

Türkiye'nin 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü Kurulu Anlaşması ve eki Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmasına taraf olması, AB ile Gümrük Birliği anlaşması yapılması ve Avrupa Birliğinde sınai mülkiyet alanında çeşitli düzenlemelerin ve Topluluk mevzuatının üye ülkelerle bağdaştırılması adımlarının atılması gibi gelişmeler Türkiye'de de sınai mülkiyet haklarının uluslararası standartlarda ve etkin bir biçimde korunması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Türk patent ve Marka Kurumu sorumlu tek kurum olarak uluslararası alanda markalaşma sürecini yönetmektedir.

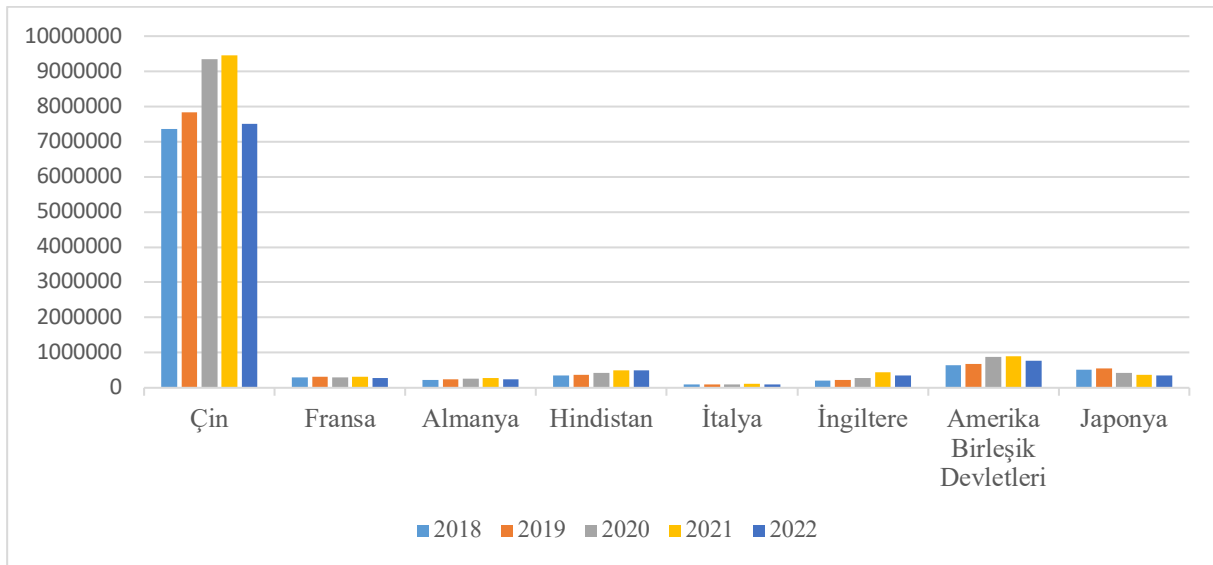
Dünya genelinde ise bu süreçler Wipo (World Intellectual Property Organization)(Dünya Fikri Mülkiyet Ofisi) tarafından yönetilmektedir. Türkiye de Wipo ile anlaşma sağlamış üye ülkelerdendir. İstatistiklere göre Türkiye toplam başvurularda 18. Sırada yer almaktadır. (WIPO,2024).



Grafik 1: 2018-2023 Marka Başvuru Sayıları

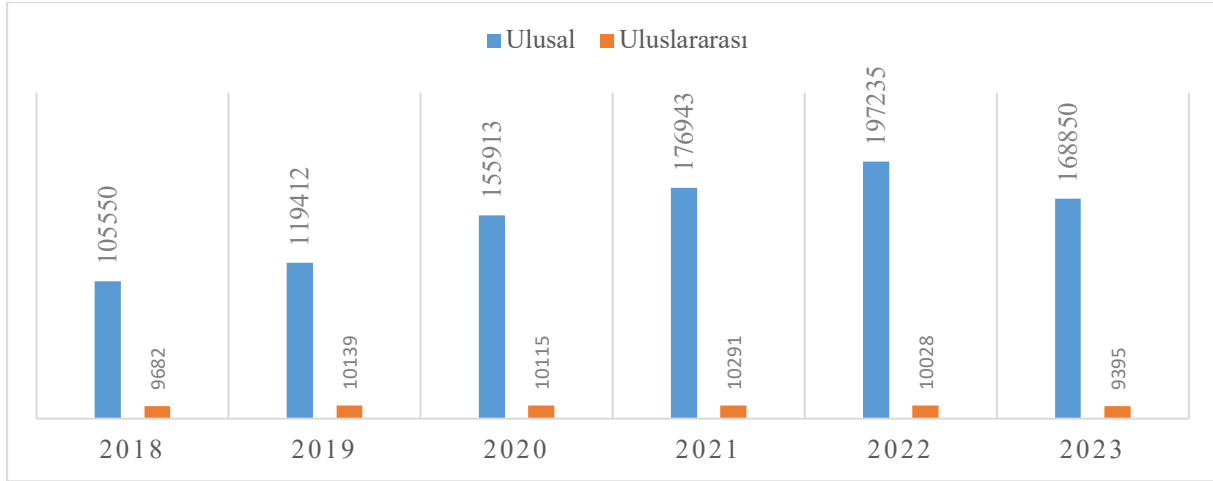
Kaynak: WIPO,2024

Aşağıdaki Grafik 2 de Wipo (World Intellectual Property Organization)(Dünya Fikri Mülkiyet Ofisi) İstatistik veri merkezinin açıklamış olduğu 2018-2023 yılları arasındaki başvuru sayıları görülmektedir. Başvuru sayılarının yıllar itibariyle sürekli artış gösterdiği ortadadır. Fransa, Almanya, Hindistan, İngiltere ve Japonya'nın başvuru sayılarının ortalama olarak birbirine çok yakın olduğu İtalya'nın ise bu ortalamanın çok altında olduğu rakamlardan anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Çin'in başvuru sayılarının tüm ülkelere oranla neredeyse 10 kat fazla olduğu, ekonomik ve teknolojik olarak gelişimlerin sonucunda başvuru sayılarındaki artışın ortaya çıktığı söylenebilir.



Grafik 2: Ülkelere ve Yıllara Göre Marka Başvuru Sayıları (2018-2022)

Kaynak: WIPO,2024



Grafik 3: Türkiye’de Ulusal ve Uluslararası Marka Başvuru Sayıları

Kaynak: WIPO,2024

2. Markanın Belirleyicileri

Markanın belirleyicilerini marka değeri, marka kimliği, marka konumlandırması ve marka imajının yaratılması şeklinde belirtilebilmektedir. Marka değeri, bir işletmenin piyasadaki gücünün ve itibarının somut bir göstergesidir. Yüksek marka değeri tüketicilerin gözünde güven ve kaliteyi temsil eder. Dolayısıyla satışları ve müşteri sadakatini artırır. Bu değeri arttırmak ve daimî kılmak, rekabet avantajı elde etmek ve ilgili pazarda uzun süreli bir varlık göstermek için ana unsurdur. Bir pazar bölümünde bulunan ve marka değeri yüksek bir firmayla rekabet etmek oldukça zor bir iştir (Aaker, 1991: 29). Güçlü bir marka aynı zamanda şiddetli fiyat rekabetine ve diğer rekabetçi pazarlama uygulamalarına karşı firmayı bir miktar savunur (Armstrong ve Kotler, 2017: 223).

Markanın karakterini, değerlerini ve dışavurumunu şekillendiren şey markanın kimliğidir. Görsel ve dilsel bir kimlik yaratmak, kullanılan renklerden logoya reklam mesajlarından müşteri iletişimine kadar her detay bu kimliğe tabidir. Bu kimlik tüketicilerin markayı kolayca tanınması ve hatırlaması için çok önemlidir. Aynı ürünün markalı versiyonu için markalı olmayan versiyonuna göre tüketiciler daha olumlu tepki veriyorsa bu markanın, olumlu yönde müşteri temelli marka değeri vardır. Aynı durumlar altında tüketiciler daha az olumlu tepki veriyorsa bu markanın olumsuz yönde müşteri temelli marka değeri vardır (Kotler ve Keller, 2016: 147) Hedef kitleyi anlamak, pazar trendlerini izlemek ve rekabetçi bir ortamda markanın kimliğini ve konumunu belirlemek elzemdir. Marka stratejilerinin ve marka konumunun belirlenmesi için; tüketici davranışları, ihtiyaçları ve tercihleri üzerine detaylı bilgi toplamak ve analiz etmek gerekmektedir.

Marka konumlandırması da hedef kitle de belirli bir algı yaratma çabasıdır. Bu, tüketicilerin markayı rakiplerinden ayırt etmesini sağlar ve markanın piyasadaki özgün yerini belirler. Etkili bir konumlandırma, net bir değer önerisi ve tüketicilere hitap eden benzersiz özellikler gerektirir.

Marka imajının yaratılması, tüketicilerin zihninde markaya bağlı olarak içselleştirilmiş bir görüntünün ve ilişkiler ağının oluşturulmasıdır. İçsel imaj, somut, görsel ve neredeyse hissedilebilir niteliktedir ve bu açıdan sözel bilgidan daha değişik bir zihinsel kodlamaya dayanır. İçsel imajların, sözsel mesajlardan daha etkili olmasının nedeni, bunların insan beyninde ne şekilde saklandıklarıyla doğrudan ilişkilidir; çünkü içsel imajlar gerçek görüntüler gibi yoğun bir şekilde hissedilebilirler (Ruge, 1999).

3. Marka Türleri

Ticaret markası, hizmet markası, garanti markası ve ortak marka olmak üzere dört ayrı marka türü bulunmaktadır. Bunlar ticaret markası, hizmet markası, garanti markası ve ortak marka şeklindedir.

3.1. Ticaret Markası

Markalar amaçlarına göre belirledikleri mal ve hizmetler bakımından ikiye ayrılır. Marka başvurularında mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasına ilişkin tebliğe göre, ürün sınıfları 34, hizmet sınıfları 11 gruptan oluşur. En genel anlamıyla marka, malları hangi şirketin ürettiğini veya pazarladığını gösteren bir işaret olarak tanımlanabilir. İşaret, ortaya çıkan ilk işaret türüdür ve bu işaret ilk yasal korumayı bu şekilde almıştır. Günlük hayatımızda karşımıza çıkan markaların çoğu tescilli markalardır ve bunlara örnek olarak “Casper®”, “Beymen®”, “Nivea®”, “Puma®” verilebilir (Karabulut, 2008).

3.2. Hizmet Markası

Hizmet markası, bir şirketin sunduğu hizmeti diğer şirketlerin hizmetlerinden ayıran ve farkını vurgulayan işarettir. Böylece hizmetin sahibini gösterirler. Hizmet markasının konusu maddi olmayan ekonomik değerlerdir. Hizmet sektörünün gelişmesi ve yaygınlaşması ve bu alanda artan rekabet göz önüne alındığında, marka imajı bankacılık, sigortacılık, turizm, finans, yatırım ve benzeri diğer hizmetleri veren şirketlerin hizmetlerini ayırt etmek için çok önemlidir. Hizmet markalarına örnek olarak “AnadoluJet®”, “Akbank®”, “Jolly Tur®” verilebilir (Demirci, 2019).

3.3. Garanti Markası

Markaları sahiplerine göre sınıflandırarak, birçok firma tarafından kullanılan, üretim yöntemini, kaliteyi, kullanılan malzeme ve teknikleri, standartlara uygunluğu ve coğrafi menşei garanti eden garanti markaları bulunmaktadır (Demirci, 2019). Bu nedenle, bazı durumlarda garanti işaretleri, markayı kullanan şirketlerin ortak özelliklerini garanti eder: Üretim süreci, bazı durumlarda ise malların coğrafi kökenini ve kalitesini garanti eder.

Garanti işareti eğitimde “kalite işareti”, “test işareti” veya “denetim işareti” olarak da adlandırılır (Karataş,2017). Marka sahibine tasarruf hakkı veren garanti markası, marka sahibinin ürün veya hizmetlerinde veya ekonomik olarak ona bağımlı olan şirkette kullanılamaz (Bozgeyik,2013).

Garanti markaları genellikle ulusal veya uluslararası endüstriyel standart veya belgelendirme kuruluşları tarafından tescil edilerek kullanım şartlarını karşılayan işletmelere kullandırılmaktadır. Tanımda geçen “marka sahibinin kontrolü altında” ifadesi ile garanti markasının çeşitli işletmeler tarafından kullanılmasının marka sahibinin kontrolü altında gerçekleştiği ifade edilmektedir. (Bozgeyik,2013).

Standartlar, dünya çapında veya bölgesel nitelikte birçok kuruluş tarafından belirlenmekte, yayınlanmakta, belgelendirilmekte ve yönetilmektedir. Bunlardan ISO (International Standards Organization (Uluslararası Standartlar Örgütü)), ITU (International Telecommunications Union (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)), IEEE(Institute of Electrical and Electronics Engineers (Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Birliği)), ANSI (American National Standard Institute (Amerikan Ulusal

Standartlar Enstitüsü)), DIN (Deutsches Institut für Normung (Alman Standardizasyon Enstitüsü)), CENELEC (The European Committee for Electrotechnical Standardization (Avrupa Elektroteknik Standardizasyon Komitesi)) ve TSE (Türk Standartları Enstitüsü) en çok bilinenlerdir. (Bozgeyik,2013)

Kontrol olgusu, işletme sahibine garanti markasını kullanma yetkisi tanınması ile başlamakta ve kullanımın ilgili teknik yönetmeliğe göre gerçekleşmesi konusunda garanti markası sahibinin sahip olduğu yetkileri ifade etmektedir. Kontrolün kapsamı, garanti markasının ilişkin olduğu mal ve hizmetlerin ilgili teknik yönetmelikte belirlenen nitelikleri taşıyıp taşımadığını belirleme amacı çerçevesinde değişebilmektedir (Karahan,2006).

Garanti markası doğrudan mal ve hizmetlerin ayırt edilmesi işlevi görmemekte, bu nedenle farklı mal ve hizmet markaları ile birlikte kullanılmakta ve bu markaların tanınmasında, tutulmasında ve ayırt edicilik özelliğinin güçlenmesinde etkili olmaktadır.

Sahip olduğu işlev farklılığından başka, garanti markasının emtia markalarından temel farkı, marka sahibinin mal ve hizmetleri ile bu kimseye iktisaden bağlı olan işletmelerin mal veya hizmetlerinde kullanılamamasıdır. Bunun nedeni, garanti markasının ilgili teknik yönetmeliğe uygun olarak kullanılıp kullanılmadığı konusunda marka sahibinin bu markayı kullananlar karşısında tarafsız olmasını gerektiren yetkilere sahip olmasıdır (Karahan, 2004).

3.4. Ortak Marka

Ortak marka, üretim veya ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. (Smk 6769 mad:31/3) Kişi veya kuruluşların tek başına veya iş birliği içinde kullandıkları markaya bireysel marka adı verilirken, kişi veya kuruluşların grup olarak başka bir tüzel kişilik oluşturmaksızın, yaptıkları sözleşmeye uygun olarak sahip oldukları ve kullandıkları markalara ortak marka adı verilmektedir.

Ortak işaret gruba değil, gruba dahil olan bireylere aittir. Bu grubun üyesi olan herkes, markanın tamamı üzerinde haklara sahip olduğu için, markayı tek başına kullanabilir (Karasu, 2021). Marka tescil başvurusu ile birlikte TÜRKPATENT’e, ilgili şirketlerin ve bu şirketlerin oluşturduğu topluluğun üyelik şartlarını, markanın kullanım şartlarını ve isteğe bağlı olarak yaptırımlarını belirleyen teknik şartnamenin sunulması gerekmektedir (Tekinalp, 2012). Ülkemizde “TARİŞ” markası, Ege bölgesinde incir, üzüm, pamuk, yağlı tohumlar ve ürünlerini üreten ortak bir birlik markası olarak ürünlerinde yer almaktadır. Yine ülkemizde yaygın olarak kullanılan markalara örnek olarak “Marmarabirlik” ve “Fiskobirlik” verilebilir (Kayıhan, 2021).

4. Marka Yönetimi

Markanın etkin bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin başarısında kritik bir rol oynar. Marka değeri tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti tercih etme sebepleri arasında önemli yer tutmaktadır. Bu değeri yaratma ve korumak için marka kimliği oluşturma, pazar araştırması, marka konumlandırması, müşteri ilişkileri, reklam ve promosyon teknikleri ile kriz yönetimi ve itibar koruma gibi bir çok stratejik yolun izlenmesi gerekmektedir. Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasını sağlar ve yaratılmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade eder. Marka kimliği kullanıcı ve marka arasında bir ilişki

kurulmasına yardım eder (Aaker, D.A. 1996). Doğru yönetilen bu hamleler markanın piyasadaki durumunu güçlendirmeye ve hedef kitle ile iletişimini derinleştirmeye yardımcı olmaktadır.

Müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve sadakatın artırılması marka yönetiminin temel taşlarından biridir. Müşterilere değer verildiğini hissettirmek, onlarla sürekli ve anlamlı bir iletişim kurmak, olumlu deneyimler sunmak marka sadakatini ve haliyle uzun vadeli başarıyı sağlar.

Etkili reklam ve promosyon çalışmaları da marka bilinirliğini artırır ve kitle üzerinde kalıcı bir izlenim bırakır. Yaratıcı ve yenilikçi kampanyalar, sosyal medya stratejileri ve hedef kitleye özel promosyonlar markanın görünürlüğünü ve pazardaki etkisini güçlendirir. İşletmeler marka imajlarını güçlendirmek için, görsel ve yazılı basın reklamlarında kullanarak markanın hatırlanmasına yardımcı olan renk, tasarım, mimari stil, maskot, logo gibi öğelerden yararlanır. Bu gibi unsurlar hatırlamayı tetikleyerek bireyleri satın almaya sevk eder ya da bireylerin zihnindeki marka imajını güçlendirir (Kapferer, 1992).

Yukarıda sayılan etken ve adımlar dışında hayati öneme sahip olan bir adım da markanın itibarını korumaktır. Kriz anlarında hızlı ve etkili bir şekilde hareket etmek, kriz yönetimi planlarını hazırlamak, olası riskleri önceden belirlemek ve kriz durumunda şeffaf doğru bilgi ile halkla ilişkileri yönetmek markanın uzun vadeli itibarını sürdürmenin en etkili yöntemidir.

5. Markanın Fonksiyonları

Piyasadaki serbest rekabet ortamının en önemli araçlarından biri olan markanın farklılaşma, mal ve hizmetlerin menşe ispatı, reklam ve garanti işlevi olmak üzere 4 temel işlevi vardır.

5.1. Ayırt Etme Fonksiyonu

Herhangi bir işaretin yetkili sicile tescili için en önemli unsur, onu diğerlerinden farklılaştıran özelliğidir. Mal veya hizmetleri birbirinden ayırmaya yarayan markanın ayırt edici işlevidir. Hedef kitle nezdinde bu markanın benzer markalardan ayırt edilmesi, marka sahibinin işletmesi ve mal veya hizmetleri denilince akla gelen ve dolayısıyla işletmeyi karakteristik olarak andıran ilk şeyin, bir markanın ayırt edici işlevini yerine getiriyor olmasıdır. Markanın ayırt edici işlevi sayesinde tüketici, bu markanın mal ve hizmetlerini piyasada karışıklık yaratmadan diğer markalardan kolaylıkla ayırt edebilmektedir (Kaya vd. 2020).

5.2. Menşei Gösterme Fonksiyonu

Menşei gösterme fonksiyonu mal veya hizmetlerin menşei, yani kaynağını, malı üreten, piyasaya arz eden veya hizmeti sağlayan şirketi belirtmektedir. Ticari isim doğrudan bir ürünün üreticisine veya hizmet sağlayıcısına atıfta bulunurken, markanın menşei gösterme işlevi dolaylıdır. Bu bağlamda tüketicinin, benzer markalı malların, özellikle bilinmese bile bilinebilecek bir teşebbüse ait olduğuna inanması yeterlidir (Karasu, 2021).

Yukarıda da bahsedildiği gibi, tarihsel marka gelişim sürecinde, markanın yaratılmasında malın veya hizmetin nereden geldiğini ve kimin yaptığını duyurma isteği ön plana çıkmış ve bu nedenle markalaşma doğmuştur. Ancak günümüzde bu işlevin hem marka lisans sözleşmelerinde hem de franchise sözleşmelerinde önemini kaybettiğini görülmektedir. (Çolak, 2012).

5.3. Reklam Fonksiyonu

Reklamın temel amacı, hedef kitleyi etkilemektir. Bu nedenle marka seçimi yapılırken hedef kitlenin dikkatine etkisi, duyuşal hafızası ve reklam kapasitesi gibi kriterler dikkate alınmaktadır. Mal veya

hizmetlerin reklam yoluyla tüketiciye tanıtımı yapılabileceğinden, reklam işlevi büyük önem taşımaktadır. Hedef kitle, reklamla birlikte markadan etkilenir ve bu ürünü satın almak veya hizmete erişmek ister. Markanın hedef kitleye ulaşma işlevini yerine getirir (Yaman, 2019).

5.4. Garanti Fonksiyonu

Tanınmış markanın garanti fonksiyonu, hem alıcılar için, hem de işletmeler için önemli yararları içinde barındırmaktadır. Alıcılar için ürünün kalite ve diğer özellikleri konusunda güvence sağlamak ve satın alma karar sürecini kısaltmakta iken işletmeler açısından ise bu güvencelerle hareket eden alıcılar, işletmenin ürünlerini tekrar satın almakta ve hatta işletmenin markasını taşıyan diğer ürünleri de satın alma yoluna gidebilmektedir. Dolayısıyla tanınmış markanın garanti işlevi sonucunda, alıcılar ve işletmeler açısından bir “kazan-kazan” durumu oluşmakta ve belirli şartların tekrar etmesi şartıyla bu durum süreklilik göstermekte, alıcılar ile tanınmış marka arasında sıkı bir bağ ortaya çıkmaktadır (Çınar ve Sağlık, 2006).

Tüketici belirli bir markanın ürün veya hizmetini satın alırken, ürünün hangi firma tarafından üretildiğini veya firmanın hangi sektörlerde ürün ürettiğini ya da hangi hizmetleri sunduğunu bilmeyebilmektedir. Bu bilgilere hâkim olmak yerine bu markanın ürünlerini daha önce kullanmış olmayı markanın hizmetlerinden faydalanmış olmaya tercih etmektedir. Daha önceki tecrübelerinden öğrendiği kaliteyi her zaman bulacağına inanmış olan tüketici bir marka için en iyi veri olarak değerlendirilmektedir.

Markanın garanti ve güven işlevi, tüketicinin deneyiminin bir sonucu olduğu için önemlidir. (Bozgeyik, 2018). Tanındığı ve güvendiği markanın mallarını satın almayı ve hizmetlerinden yararlanmayı tercih eden tüketici, tatsız sürprizlerle karşılaşma riskinden kaçınmaya yönelir. Garanti işlevi, bir şirket başka bir üründe belirli bir ürün için güvendiği ve hedef kitle tarafından bilinen markayı kullandığında da korunur. Örneğin tüketici, cep telefonu almak için bir teknoloji mağazasına gittiğinde, daha önce tv markası olarak tanıdığı “A” markasının telefonlarının da kaliteli olacağını düşünmektedir. Daha önceki deneyimlerinden kaynaklanan güven duygusuyla sorunsuz kullandığı ve çok memnun kaldığı “A” TV markasından kazandığı öngörü ile aynı markanın telefonunu satın almaktadır. Böylelikle tüketicinin tutumundan da anlaşılacağı üzere, marka garanti işlevini yerine getirmiş olmaktadır. Ancak, markanın garanti işlevinin marka hukuku kapsamında herhangi bir koruma altına alınmadığının bilinmesi gerekmektedir. Tek yaptırımın ekonomik zarara uğrayan tüketicinin artık bu markanın ürünlerini tercih etmemesi sonucudur. Aksi takdirde, markaya ait ürünlerin firma tarafından sonradan kalite düşüşü ile piyasaya sürülmesi durumunda ilgili markaya herhangi bir yaptırım uygulanmadığı apaçık ortadadır. (Sarıgül, 2022).

6. Literatür

İşletmeler için markalar ulusal ve uluslararası pazarda varlık kazanma ve ticari faaliyetlerin genişletilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Markanın doğru hedef kitleye ulaşması ve bu hedef kitle ile olan ilişkilerin doğru yönetilmesi markanın fonksiyonlarının gerekliliğinin yerine getirilmesine bağlıdır.

Marka ile ilgili Akgün ve Tekin (2019) tarafından Konya' da bulunan kamu ve özel hastanelerde çalışan toplam 242 doktor ve yöneticiye anket uygulanarak yapılan çalışmada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda özel hastanelerdeki katılımcıların kamu hastaneleri katılımcılarına göre kurumsal itibar yönetim ile ilgili faaliyetlerinin marka değeri üzerinde daha fazla etkili olduğu anlaşılmıştır.

Aslan ve Özbeyaz'ın (2019) çalışmasında ise tüketicilerin satın alma sürecinde markanın etkisi ölçülmüştür. Çalışmanın uygulama bölümü Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinden 379' una anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre diğer ürün kategorilerinin ortalama kullanım ve tercih oranının akıllı telefonda daha düşük olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca diğer ürün kategorilerinde tercih edilen ve kullanılan markalar arasında oransal olarak önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Satın almada marka ve fiyat etkisinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Atılğan (2019) ise çalışmasında bisküvi ve gofret sektöründe marka kişiliğinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemiştir. Çalışmanın uygulaması Türkiye' deki bir devlet üniversitesindeki 2856 öğrenciye anket yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada öğrencilerin; marka tercihlerinde lider, başarılı, naziklik gibi özellikleri önemsedikleri belirtilmiştir.

Balıkçıoğlu ve Kıyak'ın (2019) yaptığı literatür taramasında incelemesi ve karşılaştırılması zor olan marka nefreti üzerinde durulmuştur. Çalışma Hatay'ın Antakya İlçesinde akıllı cep telefonu markalarına karşı marka nefreti olan tüketicilere kartopu örneklem tekniği kullanılarak yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerden marka nefreti olanların markadan kaçındığı ve olumsuz bir şekilde sözlü olarak diğer tüketicileri de etkilediği belirtilmiştir.

Elagöz ve Yücekaya (2019) ise tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağıza iletişim olayı üzerindeki etkisini ölçmektedir. Çalışma 2019 yılı Şubat-Nisan aylarını kapsayan dönemde Ankara, Tekirdağ ve Çanakkale illerinde 453 üniversite öğrencisine anket yöntemi uygulanarak oluşturulmuştur. Çalışma sonucuna göre ağızdan ağıza iletişimin, tüketici temelli marka değerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Koçak ve Bayraktar ise (2019) marka kökenini tanıma seviyesini yardımsız olarak test edilmesini amaçlamışlardır. Bu çalışmada, Mısırlı 840 tüketiciye, Mısır'da faaliyet gösteren 12 Türk markasının menşelerini doğru tanıma testi yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılar tarafından Ülker, İstikbal ve Paşabahçe'nin en çok bilinen markalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sargın ve Koçer'in (2020) bir jeans markasına yönelik marka kişiliği algılarının benlik saygısı üzerindeki etkisini ve marka kişiliği algıları ve benlik saygısı düzeylerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisini araştıran çalışma ise Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nde öğrenim gören 375 lisans öğrencisine yüz yüze anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin marka kişiliği algılarının benlik saygıları ve satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiş ve benlik saygısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir.

Bir diğer çalışma ise Öcel (2019) tarafından yapılmıştır. Çalışmada 1995 ve sonrasındaki 23 yıl içerisinde Türkiye'deki üniversitelerde marka alanında yazılmış doktora tezleri taranmıştır. Bu taramada marka konulu tezlerin yayımlanma yılı, yayım dili, tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri gibi birçok konu başlığı altında 221 doktora tezi bibliyometrik analiz yöntemi ile detaylı olarak incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda en çok marka değeri konusunun incelendiği ve nicel araştırma yönteminin de en fazla tercih edildiği belirtilmiştir.

Yıldız ve Günaydın (2019) ise marka güven, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka imajı bulunmaktadır. Bu değişkenlerin algılanan kalitenin marka aşkı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada 2018 yılı içinde satış miktarı açısından fazla müşteri kitlesine sahip olan akıllı telefon kullanıcılarından 400 kullanıcıya anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda bahsedilen marka unsurlarının (marka güveni, marka imajı vb.) marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

İncelenen literatür taramasında çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel araştırma yöntemleri uygulanarak yapıldığı ve bu çalışmalar çerçevesinde markanın farklı değişkenler üzerindeki etkisinin ölçüldüğü anlaşılmaktadır.

7. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de bilinen tescilli bir markanın yaşadığı sorunun garanti ve menşei fonksiyonun çerçevesinde incelenmesi ve aynı zamanda uluslararası boyutuna ilişkin öneriler getirilmeye çalışılmasıdır. Ayrıca çalışmada, marka tescili, garanti fonksiyonu ve menşei fonksiyonundan yararlanılarak sosyal medya da pazarlama etkilerinin negatif yansımaları ele alınmış, yakın zamanda sosyal medya da negatif bir deneyim yaşamış “x” firmasının yaşadığı pazarlama sorunları incelenmiştir.

7.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; belli bir nokta üzerinde odaklanmada çok metotlu araştırma problemine yorumlamacı yaklaşım benimseyen yöntemdir (Denzin ve Lincoln, 2018). Belgesel tarama olarak da bilinen döküman analizinde, var olan kayıt ve belgeler incelenerek veri elde edilmektedir. Döküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2005). Bir başka ifadeyle doküman analizi, basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlemdir (Bowen, 2009). Bu süreç ayrıca, araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin incelenmesi olarak da tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Aynı zamanda resmi ya da özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesidir (Ekiz, 2015). Diğer bir tanıma göre ise doküman analizi, birincil araştırma verileri kaynağı olarak çeşitli yazılı metin biçimlerini toplamak, gözden geçirmek, sorgulamak ve analiz etmektir (O’Leary, 2017).

Kısacası, araştırma konusu hakkında diğer kişi ya da kurumlar tarafından yazılmış, hazırlanmış ya da yaratılmış çeşitli yazı, belge, yapım veya kalıntının toplanması ve incelenmesi doküman analizi olarak kabul edilmektedir (Seyidoğlu, 2016).

Marka tescilinin uluslararası ticaretteki yerinin menşei ve garanti fonksiyonu açısından incelenmesi üzerine yapılan bir alan çalışması olan bu çalışmada bir örnek olay incelemesi üzerinden gidilmiştir. Örnek olay incelemesi Türkiye’deki gıda sektöründeki markalar evreninden “X” markası örnekleme üzerinden belirtilmiştir. İlgili firma ürünlerine Türkiye’deki birçok zincir market raflarından ulaşılabilir. Marka başvuruları ulusal başvuru olduğu halde ürün paketleri üzerinde kullandığı ibare yurt dışı markasıymış izlenimini verdiği düşünülmektedir.

“X” firmasının Türk Patent ve Marka Kurumu kayıtlarında 2004 yılından itibaren yapmış olduğu 97 başvurunun yer aldığı görülmektedir. (Türk Patent ve Marka Kurumu 2024)¹ Bu başvurulardan 66 adedi tescillidir. Marka başvurularının yurt dışı menşei değil ulusal bir firma olduğu sahiplik bilgisinden anlaşılmaktadır. Uluslararası hiçbir marka tescili olmayan firma ocak ayı itibarıyla bir markası için uluslararası başvuru yapmış ancak başvuru henüz tescil kararı ile sonuçlanmamıştır. Yaşanan olumsuz olaydan dolayı markaya açılmış herhangi bir dava bilgisi olmadığı gibi Türk Patent ve Marka Kurumu

¹ <https://www.turkpatent.gov.tr/arastirma-yap?form=trademark>

siciline yansıyan herhangi olumsuz bir durum da bulunmamaktadır. Dolayısıyla elde edilen bu veriler ışığında “X markasının kurum kimliği çalışmaları sosyal medya verileri, müşteri ilişkileri, geri dönüşlere verilen cevaplar ve müşteri davranışlarının markaya olan yansımalarına bağlı olarak markanın garanti ve menşei fonksiyonu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

7.2.Verilerin Toplanması

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, marka kavramı, marka türleri ve marka yönetimi ile marka fonksiyonlarından oluşurken, İkinci bölüm ise, tanınmış markanın garanti fonksiyonunu yerine getirmeyen bir yerel firmanın yaşadığı negatif bir olayın pazarlama sırasında yaşadığı deneyimler ve bunun sonuçları analiz edilmesidir. Araştırmanın veri kaynağı, TÜRKPATENT’in ve WIPO’nun başvuru verileri ile yaşanan sosyal medyada yaşanan olayın verileridir.

8.Bir Çikolata Firması, Sosyal Medya ve Marka Yönetimi Hataları

Marka yönetimi, bir markanın itibarını, değerini, tanınmışlığını ve müşteri sadakatini artırmak ve genişletmek için yapılan stratejik plan, program ve faaliyetlerin toplamıdır. Yönetim süreci markanın kimliğini oluşturmayı, pazarda konumlandırmayı ve hedef kitle ile etkin bir şekilde iletişim kurmayı içerir. Marka değeri ürün karmasının genişletilmesinde başarılı bir şekilde rol alabilir. (Armstrong ve Kotler, 2017: 223; Aaker, 1991: 29).

Sosyal medya, O'Reilly Media tarafından 2004’te kullanılmaya başlayan ve ikinci nesil internet hizmetlerini yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlayan web 2.0 kavramının, kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte; tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir.

Bilgi teknolojileri ve internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla, marka yönetimiyle ilgili faaliyetlerin bir kısmının veya hepsinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi veya desteklenmesiyle ortaya çıkan e-marka yönetimini; yeni ekonomi bakış açısıyla, yeni iş yönetimlerine göre ve teknoloji bakış açısıyla tanımlamamız mümkündür. Yeni ekonomi bakış açısıyla e-marka yönetimi, şirketlerin rekabet avantajı sağlaması için önemli bir araçtır. Yeni iş yönetimlerine göre e-marka yönetimi ise, müşteri odaklı bir marka yönetim felsefesidir ve son olarak teknoloji bakış açısıyla e-marka yönetimi, günümüz teknolojisinin daha etkin ve verimli iş sonuçları almak için işletme faaliyetleriyle bütünleştirilmesidir (Büyüközkan, 2005: 195.)

8.1. X Markası ve Marka Yönetimi

Marka yönetimi aşamasının en önemli basamaklarından biri olan marka iletişimi; markanın mesajlarını hedef kitleye iletmek için kullanılan tüm yöntemleri kapsar. Bunlar reklam, halkla ilişkiler sosyal medya etkinlikler ve diğer tüm iletişim kanallarını içermektedir. Doğru, tutarlı ve etkili bir marka iletişimi markanın mesajının doğru şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte kriz yönetimi de çok önemlidir. Kriz anlarında hızlı ve etkili bir şekilde hareket etmek, kriz yönetimi planları hazırlamak, olası riskleri önceden belirlemek ve kriz durumunda şeffaf doğru bilgi ile halkla ilişkileri yönetmek markanın uzun vadeli itibarının sürmesinde en etkili yöntemidir.

Son dönemlerde fazlaca duyulan ve paylaşılan durum ise markanın etkin bir şekilde yönetilemeyeceğine dair sosyal medyada meydana gelen gelişmelerdir. Tüketicinin “x” çikolata markasından aldığı bir ürün deneyimi sonrasında bir sosyal medya platformunda “*Bir heves aldığım kahve eşlikçilerime bakın, küflenmiş çikolataya ilk defa şahit oluyorum üstelik son tüketim tarihine de daha var. Muhtemelen tedarik zinciri sürecinde muhafaza koşullarında bir problem var.*” mesajı ile birlikte küflü çikolata fotoğrafları paylaşılmıştır. Bu paylaşımdan sonra ilgili çikolata firmasının üst düzey bir yöneticinin yazdığı tehditkâr ve tüketiciyi suçlayıcı mesaj markanın nasıl yönetilemeyeceğini açıkça ortaya koymuştur. Kullanıcının bahsettiği sorun gıda kategorisinde çıkabilecek operasyonel süreçlerden kaynaklanabilmektedir kaldı ki tüketici “*tedarik zinciri sürecinde muhafaza koşullarında bir problem var*” diyerek bunun kabul edilebilir gibi gördüğünün sinyali vermiştir.

Burada yapılması gereken tüketici ile onunla ilgilenildiği açıkça ifade eden bir geri dönüş yapmak, üründe meydana gelen aksaklık yahut soruna sahip çıkıldığını ortaya koyan bir iletişim kurmaktır. Bu beklenti marka yönetim stratejisinin; marka kimliğinin belirlenmesi, Müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, sadakatin artırılması ve kriz yönetimi başlıklarının gereğinin yapılmasıdır. Hiçbir geri dönüş yapılmayarak sessiz kalınması da pozitif olmadığı gibi negatifte olmayan sonuçlar doğuracak bir duruş olarak değerlendirilmektedir.

Yaşanan olayda marka yönetim stratejilerinin birçok unsurunun etkili ve verimli kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Marka değerleri ve prensipleri, davranışsal analiz kapsamında müşterilerin satın alma alışkanlıkları, marka ile etkileşimleri ve bunların geri dönüşleri; iletişim stratejisi kapsamında tutarlı mesajlaşma ve içerik pazarlaması, müşteri deneyimi yönetimi kapsamında müşteri hizmetleri yönetimleri, müşteri geri bildirim; ürün ve hizmet kalitesi kapsamında kalite kontrol ve kalitenin takibi çevrim içi varlık yönetimi kapsamında sosyal medya yönetimi öne çıkanlardır.

Yukarıda bahsedilen olaydan sonra çikolata firmasının markaları ivedi bir şekilde çok büyük zincir marketleri raflarından kaldırılmıştır. Birçok sosyal medya platformunda vatandaşlarda tepki mesajları paylaşılmıştır. Öyle ki yaşanan marka krizi spesifik kalmamış firma ile ilgili geçmişe dönük birçok iş ve paylaşım araştırılmış, eleştirilmiştir. Sonuç olarak ilgili marka krizi yönetememesi sebebiyle negatif anılan bir marka olmuş, kriz dönemi ve sonrası olumsuz yorumlarla anılmıştır.

8.1.1. X Markası Özelinde Markanın Ayırt Etme Fonksiyonu

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre, marka olabilecek işaretlerin ayırt edici (*distinctive*) olması gerektiği hükme bağlanmıştır. Dolayısıyla, bir işaretin marka olarak tescil edilebilme şartlarından olan 6769 sayılı Kanun’un 4 maddesine göre, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilebilmesidir. Ayırt edicilik esas olarak, farklı işletmeler tarafından üretilen malların veya sunulan hizmetlerin tüketiciler nezdinde ayırt edilebilmesi fonksiyonuna işaret etmektedir. X markasının Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde tescilli markalarının varlığı bilinmektedir.

8.1.2. X Markası Özelinde Markanın Menşei Gösterme Fonksiyonu

Markanın menşei fonksiyonu sayesinde tüketiciler malın veya hizmetin hangi kişi veya kuruluşa ait olduğunu anlayarak bu tespit uyarınca mal ve hizmeti anlayabilecektir. Tüketici markanın kullandığı mal ve hizmetin kaynağını, hangi firma ya da üretici tarafından nerede üretildiği ya da hizmetin nereden sağlandığı bilgisini açık ve net ortaya koymaktadır. X markası bilgilerinde marka menşeinin yerli, başvuruların ulusal olduğu açıkça belli olsa da marka başvurusu sırasında kullandığı isim markanın,

çikolata alanında çok ünlü başka bir ülkede üretilmiş markanın o ülkenin markasıymış sanrısı uyandırmaktır. Buradan da fark edileceği gibi menşei fonksiyonunun uygun kullanılmadığı anlaşılmaktadır.

8.1.3 X Markası Özelinde Reklam Fonksiyonu

Reklam fonksiyonu bir ürün ya da hizmetin tüketicilere çeşitli mecralarda pazarlanması durumudur. Tüketici marka aracılığı ile markanın garanti ettiği ürün ya da hizmeti tanır. Çoğu kez de satın alma kararını markaya göre verir. Yani markanın kendisi reklam etkisi yaratır. X markası için belirttiğimiz olay örgüsünden de anlaşılacağı üzere sosyal medyada yaşanan olay negatif etkili bir reklam olmakla beraber, ürünler zincir marketlerden kaldırılmış ürüne ulaşım neredeyse imkânsız hale gelmiştir.

8.1.4. X Markası Özelinde Markanın Garanti Fonksiyonu

Marka, sadece bir ürünü ve hizmeti diğer ürünlerden ve hizmetlerden veya ürünü üreten işletmeyi diğer işletmelerden ayırt etmeye yaramaz ayrıca sunduğu malın ve hizmetin kalitesini belirleyen bir unsur haline gelir. Tüketicinin bu markayı kullanarak sunulan mal ve hizmetlerden beklentilerini belirler. Tüketici, satın aldığı, sorun yaşamadığı ve kalitesine güvendiği mal ve hizmetinden memnun kaldığı üreticinin ürünü almayı tercih etmektedir.

X markasının sosyal medya da yaşadığı ve yönetiminde başarılı olamadığı krizden de anlaşılacağı üzere, markanın tüketicinin üzerinde en çok etkiyi bırakan fonksiyonu garanti fonksiyonudur. Tüketici bu konuda yaşadığı sorunun olumlu ve ivedi bir şekilde çözülmesini markanın garanti fonksiyonuna bağlamaktadır. Yaşanılan krizde tüketici ortaya çıkan problemde yapıcı olabileceği imajını çizmiştir. Burada beklenen markanın garanti fonksiyonunu yerine getirip ilgili şikâyet olumlu ve ivedi bir geri dönüş yapılmasıdır. İlgili markaya ait üst düzey yönetici yaşanan soruna karşılık agresif ve kışkırtıcı bir geri dönüş yapmış markanın üretici olduğu kadar tüketiciyi de koruduğunu göz ardı etmiş ve markanın itibarını sarsmıştır.

Sonuç

21. yüzyılın yoğun rekabet ortamında, marka olmak, markalaşmak ve marka itibarının koruması işletmelerin en önemli konulardan biridir. Bu nedenle kriz yönetimi içerisinde bulunduğumuz bu çağda markalar için son derece kritik görülmektedir. Bu nedenle Marka yönetimi, bir işletmenin başarısı için kritik öneme sahiptir. Doğru yapılmadığında piyasadaki konumu ve müşteri algısı olumsuz yönde etkilenebilir. Bu, sadece kısa vadeli satış kayıpları değil, aynı zamanda uzun vadeli marka değerinde kayıplara da yol açabilir

21. yüzyılda bir markanın doğuşu, yükselişi, pazarda yer edinmesi gibi can alıcı ve ekonomik yükümlülüklerini hakkıyla yerine getirmenin çok zor olduğu bir dönemdir. Küresel büyüme, sosyal medya, tüketim alışkanlıkları gibi sebepler bir veya birkaç sektörde bir marka olarak yer edinmek ve tutunmak markanın fonksiyonlarının yerine getirilmesi ile mümkündür. Çalışmamızda bahsettiğimiz “X” firmasının öncelikle menşei belirtme fonksiyonu ile garanti fonksiyonunu yerine getirmediği kamuoyunun en çok dikkat ettiği ve negatif yorum yaptığı iki unsur olmuştur.

Uluslararası algısı yaratılmış olan markanın aslında öyle olmadığı sosyal medya, TV ve yazılı basından çıkan haberlerden sonra anlaşılmıştır. Menşei(kaynak) gösterme fonksiyonu önceleri üreticilere ve firmalara yüklenen tek işlev olarak bilinmektedir. Ancak var olan teknolojik ve ekonomik gelişme ile bu sorumluluklar artmıştır. Menşei fonksiyonu artık üreticilerin ve firmaların kimlik belgesi konumuna gelmiştir. X firması bu kimliklendirmeyi ulusal olduğu halde uluslararası gibi göstermektedir. Bununla birlikte reklam fonksiyonu, ayırt etme fonksiyonu gibi unsurlarında göz ardı edildiği görülmektedir. Tüm bunlar neticesinde markanın zincir market raflarından ürünlerinin toplatılması, kamuoyunda tepkiler nedeniyle satın alınmaması haliyle yüklü bir müşteri kaybı yaşaması markanın ekonomik kaybının boyutunu ortaya koymaktadır.

Marka vizyonunun eksikliği, tutarsız marka mesajlaşması, doğru hedef kitle analizinin yapılamaması, rekabet analizi ve yenilikçi yaklaşımların eksikliği, sürdürülebilirliğe yeterince önem verilmemesi, dijital dönüşüme ayak uyduramamak ve en önemlisi müşteri geri bildirimlerinin göz ardı edilmesi marka yönetimini olumsuz etkileyecek temel taşlardır.

Marka yönetiminde yönetici krizin etkilerini büyük ölçüde azaltabilir. Tabi ki doğru strateji ve doğru davranış seçilmelidir. Eleştiriler kabul edilmeli en önemlisi agresif bir tavır sergilenmemelidir. Halka açık şekilde özür dilemeli ve yaşanan sorun kabul edilmeli bu sayede tüketicinin güveni kazanılmalıdır. Tabi ki pozitif ve negatif tüm yorumlara yer verilmeli tüm eleştirilere cevap verilmelidir. Yapılan tüm müdahalelere rağmen büyük çabalarla oluşturulan bir marka yine de kriz içerisinde ise ilgili kriz kontrol altına alınmaya çalışılarak ve tüketicinin güveni sağlanmalıdır.

Markanın garanti fonksiyonu gereği yaşanan sorun sonrası firma bir rahatlama içerisinde olmamalıdır. Yaşanılan aksilikler sonrasında müşterilerini takip etmeli, tepkilerini değerlendirmeli ve marka olarak yeniden yapılanmalıdır. Hatalarından ders çıkartıp yeni bir yol haritası belirlemelidir. Ayrıca krizi başarı ile atlatabilmek için çalışanlardan ve hedef kitleden kesinlikle bilgi saklanmaması gerekir. Bir marka, tüketicini her türlü problemini çözebilme, şikâyetlerini görebilme, pozitif ve negatif yorumlarına geri dönebilme ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yetisi, verdiği garanti gereğidir.

Koçak ve Bayraktar (2019), Haliloğlu (2008) ve Cengiz (2010)'in çalışmalarında markanın garanti ve menşei fonksiyonları incelenmiş olsa bu çalışmalar mevzuat ve pazar araştırması ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle yaptığımız çalışma isim olarak benzetmekle beraber mevcut olgulardan farklı olarak, olay incelemesinin yapıldığı ve markanın iki önemli fonksiyonu yerine getirilemediği durumu kapsamaktadır. Her iki fonksiyona bağlı olarak da markanın saygınlığının olumsuz yönde etkilenebileceği söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, markanın garanti ve menşei fonksiyonun gerekliliklerinin yerine getirilmemesinin sosyal medya da yansımaları incelenmiş, fonksiyonların yerine getirilmesi durumunun markanın doğru yönetilmesi ile paralel olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla markanın tüketici davranışları etkisinin hukuki metinler üzerinden incelenmesi marka yönetimi açısından etkin olmayabilmektedir. Bu kapsamda markanın menşei ve garanti fonksiyonlarının dikkate alınarak incelenmesi markanın saygınlığını ve bilinirliğini ön plana çıkaracağı düşünülmektedir. Aynı zamanda gelecek çalışmalarda markanın garanti ve menşei fonksiyonları birlikte veya ayrı ayrı birden fazla firma veya firmalar ile fonksiyonlarının yerine getirilmesi ya da getirilmemesi durumlarına göre karşılaştırma yapılabilir. Olumsuz olduğu gibi olumlu örneklerde çalışma konusu edilebilir. Böylelikle marka ve marka yönetimi farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmiş olacaktır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Yazarların Katkıları

Bu çalışma kapsamındaki tüm süreçler ilgili yazarlar tarafından yürütülmüştür.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Akay, T. (2020). Osmanlı Devleti’nde Marka Hukukunun Gelişimi, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Eylül, Cilt 29, Sayı 126, Sayfa 369.
- Aker, Y. (2021). *Marka Tescil Sürecinde Türk Patent ve Marka Kurumu Kararlarına Karşı Başvurulabilecek Hukuki Yollar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Sayfa 30.
- Altay /Ayoğlu / Yasaman / Yusufoglu / Yüksel, Cilt II, Sayfa: 986-987 30 Y 11. HD, T. 27.04.2000, E. 00/2598, K. 00/3579;
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Marketing an Introduction*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson Education Inc.
- Bayraktar A. ve Koçak A. (2019). *Journal of Research in Business*: 4 (2), 111-123, (2), 111-123, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/852354>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), Sayfa: 27-40.
- Bozgeyik, H. (2013). *Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi*, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, Cilt 71, Sayı 2, Sayfa 92
- Bozgeyik, H. (2018). *Görüşler ve Kararlar Ticaret Hukuku (Ticari İşletme, Şirketler, Kıymetli Evrak, Sigorta, Haksız Rekabet, Kooperatif ve Marka)*, Adalet Yayınevi, Ankara, Sayfa 412
- Büyüközkan, Gülçin (2005). “Elektronik Marka Yönetimi.” *Gaziantep: Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Sayfa: 195-200.
- Çınar, R. ve Sağlık, E. (2006). “Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Bir Alan Araştırması”, *Pazarlama Dünyası*, 20(4)
- Çolak, U. (2012). *Türk Marka Hukuku*, 1.Baskı, İstanbul
- Çolak, U. (2018). *Türk Marka Hukuku*, 4.Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Sayfa 9.
- Deborah E. (2009). *Bouchoux, Intellectual Property (The Law of Trademarks, Copyrights, Patents and Trade Secrets)*, 3. Edition, DELMAR Cengage Learning, New York, 22
- Demirci, M.Z. (2019). *Marka Hakkının İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhlali ve Sorumluluk Halleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Sayfa: 16-21.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE.
- Ekiz, D. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık Ankara.
- Güneş, İ. (2018). *Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler ve Uygulama*, *Terazi Hukuk Dergisi*, Cilt 13, Sayı 137, Sayfa 82
- Güven, A. (2015). *Türk Hukukunda Garanti Markası ve TSE’nin Garanti Markası Niteliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Sayfa 22.

- Hacıömeroğlu, A. Oğuzhan, İnce, Z. (2020). Ulusal ve Uluslararası Düzenlemeler ile Yargı Kararları Işığında Tanınmış Markanın Sulandırılması, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, Sayfa: 75-107.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Managaineiit. New Approach to Creating and Evoluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Karabulut, Ö. (2008). Marka Hakkına Tecavüz ve Hukuki Sorumluluğu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Sayı 16.
- Karş. Karahan, S. Garanti Markası, Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, 2005-2006, S.2, Sayfa 18
- Karasu, R. (2021). Fikri Mülkiyet Hukuku, 5 Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Sayfa 151.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, A. (2017). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununda Marka Düzenlemeleri, İstanbul Barosu Dergisi, Cilt 91, Sayı 5
- Kaya, M.İ. Tatlı, B. (2020). Ticaret Hukuku-I (Ticari İşletme ve Ortaklıklar Hukuku), 3.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Sayfa 146.
- Kayhan, Ş. (2021). Ticari İşletme Hukuku, 7.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Sayfa 173.
- Keegan, J., Warren, G., ve Mark, C. (2005). Global Markting. New Jersey
- Knapp, E. (2002). Marka Akı. (A. T. Akartuna, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. Global Edition. Londra: Pearson Education Limited.
- Kurt, M. S. (2016). Intellectual Property Law, West Academic Publishing, St. Paul MN, sayfa 471.
- Memiş Tekin, 2011, XII Levha Yayınları, sayfa: 261
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- O'Leary, Z. (2017). The Essential Guide to doing your research project. SAGE Publications Inc
- Oytaç, K. (2002). Karşılaştırmalı Markalar Hukuku, 2.Baskı, Nobel Kitabevi İstanbul, Sayfa 1
- Paşlı Ali, (2014) Uluslararası Antlaşmaların Türk Marka Hukukunun Esasına İlişkin Etkileri, sayfa 28
- Ruge, H.D. (1999). "Aufbau von Markenbildern", ESCH, F.R.: Moderne Markenführung, Wiesbaden :165-184.
- Sarıgül, G. (2022). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Marka İhlalinin Hukuki Sonuçları, Yüksek Lisans Tezi, Ocak, Afyonkarahisar, Sayfa: 10-35
- Seyidoğlu, H. (2016). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. Güzem Can Yayınları. İstanbul
- Shanahan, D. (1982). Trademark Right: Consumer Protection or Monopoly, The. Trademark Rep. 72, 233-250
- Sınai Mülkiyet Kanunu (6769)
(<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6769&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>) (Erişim Tarihi: 27.05.2023).
- Taylan Çamlıbel Esin (2001), Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi, Ankara, Seçkin Yayıncılık, Sayfa: 37
- Tekinalp, Ü. (2012). Fikri Mülkiyet Hukuku, 5.Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, Sayı 373.
- Tosun, B. N. (2017). Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (www.tdk.gov.tr), (Erişim Tarihi: 21.05.2023).
- Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://www.turkpatent.gov.tr/marka-istatistik>, (Erişim Tarihi: 12.06.2024)
- WIPO(2024),<https://www3.wipo.int/ipstats/key-search/search-result?type=KEY> (Erişim Tarihi: 24.06.2024)
- Y 11. HD, T. 18.02.2002, E. 01/9309, K. 02/1315; Y 11. HD, T. 05.03.2002, E. 01/9561, K. 02/1967; Y 11. HD, T. 27.12.1982, E. 82/5594, K. 82/5674 için bkz. <http://66.221.165.115/cgi-bin/ara.cgi> 3

Yaman, Ö. (2019). Marka Hukukunda Dürüst Kullanım İlkesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Sayfa 8.

Yasaman, H. Marka Hukuku, 556 Sayılı KHK Şerhi, C.II, İstanbul 2004, Sayfa 993

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)