

Türkiye'deki Marka Başvurularına Bölgesel Bir Bakış: Türk Patent ve Marka Kurumu Verilerine Dayalı Bir Analiz

A Regional Look at Trademark Applications in Türkiye: An Analysis Based on Turkish Patent and Trademark Office Data

Salih Yıldız¹, Mehmet Asif Alan²

Öz

Günümüzün rekabetçi pazarında işletmeler için markalaşma, başarının önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Bir işletmenin kimliğini oluşturan, ileten ve geliştiren bir süreç olan markalaşma, bir ürün, hizmet veya değeri tüketicinin zihninde farklılaştırmayı amaçlayan stratejileri içermektedir. Bu çalışma, markalaşmanın kavramsal çerçevesini Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan alınan verileri analiz ederek incelemektedir. Literatür taramasını istatistiksel analizle birleştiren yaklaşım marka başvurularını il bazında incelemek üzere kullanılan veriler sonucunda, il bazındaki marka başvurularının ve tescillerinin dağılımını ve sıralamasını içermektedir. Verilerin yorumlanması ve değerlendirilmesi sonucunda, Türkiye'deki marka başvuru ve tescil faaliyetlerinin büyük oranda metropol (İstanbul, Ankara, İzmir) kentlerde yoğunlaştığı ve bu durum bölgesel dengesizliklerin devam ettiğini göstermektedir. Bu bulgu ışığında, marka bilincinin yaygınlaştırılması ve fikri mülkiyet faaliyetlerinin tüm bölgelere daha dengeli bir şekilde yayılmasına yönelik politika müdahalelerinin, bölgesel eşitsizliklerin azaltılması açısından önem taşıdığı değerlendirilmektedir. Bulgular, bölgeler arasında dengeli marka gelişimini teşvik etmek için basitleştirilmiş tescil süreçleri ve finansal teşvikler gibi hedefli politikalara olan ihtiyacı altını çizmektedir. Çalışma ayrıca reklamcılık, eğitim ve gıda hizmetleri gibi alanlardaki büyümeyle birlikte sektörel eğilimleri de belirlemekte ve dijital markalaşma ve e-ticaretin önemini vurgulamaktadır. 2023 yılına kadar veri kullanımı ve nicel metriklerle odaklanma gibi sınırlamalar, gelecekteki araştırmaların daha güncel verileri, marka hakkında nitel öngörüler ve Türkiye'nin marka ekosisteminin kapsamlı bir şekilde anlaşılması için daha geniş veri kaynaklarını içermesi gerektiği ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Marka Oluşturma, Patent.

Abstract

In today's competitive market, branding is seen as a crucial component of success for businesses. Branding, a process that establishes, communicates, and enhances a business's identity, encompasses strategies aimed at differentiating a product, service, or value in the minds of consumers. This study examines the conceptual framework of branding by analyzing data from the Turkish Patent and Trademark Office. This approach, which combines a literature review with statistical analysis, utilizes data to examine trademark applications by province, resulting in the distribution and ranking of trademark applications and registrations by province. Interpretation and evaluation of the data indicate that trademark application and registration activity in Türkiye is largely concentrated in metropolitan cities (Istanbul, Ankara, and Izmir), which persists in regional imbalances. In light of this finding, policy interventions aimed at promoting brand awareness and ensuring a more balanced distribution of intellectual property activities across all regions are crucial for reducing regional disparities. The findings highlight the need for targeted policies, such as simplified registration processes and financial incentives, to foster balanced brand development across regions. The study also identifies sectoral trends, with growth in areas such as advertising, education, and food services, and highlights the importance of digital branding and e-commerce. Limitations, such as data usage and a focus on quantitative metrics through 2023, indicate that future research should include more up-to-date data, qualitative brand insights, and broader data sources for a comprehensive understanding of Türkiye's brand ecosystem.

Keywords: Brand, Branding, Brand Creation, Patent.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 15 / 01 / 2025

Accepted: 23 / 09 / 2025

¹Prof. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Gümüşhane, Türkiye, salihyildiz@yahoo.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1002-5960>.

²Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi, Teknoloji Transfer Ofisi, Bayburt, Türkiye, alanasif@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6947-404X>.

Giriş

Günümüzün giderek daha rekabetçi hale gelen iş ortamında, güçlü bir markaya sahip olmak yalnızca bir avantaj değil, bir zorunluluktur. Bu durum, rekabet avantajı ve inovasyonun pazarlama ile ilişkisinin doğal bir sonucudur (Esmer ve Alan, 2019). Bir marka, bir işletmenin mal/mamul ve hizmetlerini diğerlerinden ayıran temel unsur olarak hizmet ederken, aynı zamanda tüketicinin zihninde bir kimlik ve değer önerisi yaratır. Etkili marka yönetimi, işletmelerin stratejik rekabet avantajları elde etmelerini ve sürdürülebilir büyüme elde etmelerini sağlamada önemli bir rol oynar. Saygın bir işletme ne kadar görünür olursa, markası da o kadar güçlüdür. Literatürde “Marka Gücü = İtibar X Görünürlük” denklemi bu işlemi vermektedir. Stratejik önemine rağmen, markalaşma çok yönlü ve karmaşık bir süreç olmaya devam etmektedir. Kuruluşun hedeflerine ve önceliklerine bağlı olarak değişebilen sistematik bir yaklaşımla bir marka yaratmayı, iletmeyi ve güçlendirmeyi içerir. Örneğin, tasarıma odaklı bir işletme, markasını iletmek için bir logo ve görsel öğeler oluşturmayı vurgulayabilirken, reklama odaklı bir kuruluş, pazarlama kampanyaları aracılığıyla marka görünürlüğünü artırmayı önceliklendirebilir. Ek olarak, markalaşma çabaları mevcut bir işletmeye uygulandığında, süreç genellikle yeniden markalaşma olarak adlandırılır. Marka geliştirme, bazen markalaşma sürecinin tanımlanmasında kullanılan alternatif bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Frederiksen, 2024).

Sanayi devrimleri ile birlikte pazarlama kavramı, dinamik yapısı gereği sürekli olarak yenilenmekte ve güncellenerek rekabet avantajı sağlayacak kavramlara kapı aralamaktadır (Yıldız ve Alan, 2025a; Yıldız ve Alan, 2025b). Bu rekabetçi pazarların dinamik yapısı ve mal kalitesiyle ilgili artan endişeler, markalaşma kurumsal politikanın temel bir unsuru haline gelmiştir (Thiripurasundari ve Natarajan, 2011: 35-46). Markalar farklı işlevlere hizmet ederek işletmelerin duygu, kimlik ve öz değerle ilgili mesajlarla tüketicilere doğrudan ulaşmasını sağlarlar, böylece tüketiciler artık sadece bir mal satın almaz, bir marka satın alırlar (Desai ve Waller, 2010). Dahası, markalar taklit için zorlu bir engel olabilir çünkü rakiplerin onları kopyalaması zor ve etkili bir giriş caydırıcılık stratejisi haline gelebilir. Bu nedenle, markaların da dahil olduğu bir çok faktörün işletme performansına önemli ölçüde katkıda bulunabilen önemli maddi olmayan varlıklar olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Çınar vd., 2020: 2179). Bir marka, işletme tarafından yapılan geçmiş yatırımların bir sonucu olarak daha değerli hale geldikçe işletmeler marka yaratma, edinme ve yönetimine giderek daha fazla kaynak yatırmaktadır (Agostini vd., 2015: 161-173).

Markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinin aktif yürütülmesi beklenen bir süreçtir. Markalaşma ve pazarlamayı tek bir disiplinde birleştirmeye yönelik çalışmaların varlığı literatürde mevcuttur. Ancak bu iki kavram oldukça farklıdır. Markalaşma ve pazarlamanın öncelikler açısından karşılaştırıldığı da görülmektedir. Markalaşma bir işletmenin kimliğidir; pazarlama ise bu vizyonu ileten taktik ve stratejiler bütünüdür (Decker, 2024).

Bu çalışma, pratik öngörülerini entegre ederken markalaşmanın kavramsal çerçevesini de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Mevcut literatür ve Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından sağlanan istatistiksel verilerden yararlanarak, çalışma aşağıdaki araştırma soruları bağlamında markalaşmanın temel boyutlarını araştırmaktadır:

- Günümüz pazarlarında rekabet avantajına katkıda bulunan markalaşmanın temel kavramsal unsurları nelerdir?
- Bölgesel farklılıklar Türkiye'deki marka başvurularını ve tescillerini nasıl etkiler?
- Markalarını oluşturmak veya geliştirmek isteyen işletmeler için literatür ve bulguların bütünleştirilmesinden hangi sonuçlar çıkarılabilir?

Araştırma, akademik literatürün incelenmesini, marka başvuruları ve tescillerine ilişkin istatistiksel verilerin analiziyle birleştiren karma yöntemli bir yaklaşım benimsemiştir. Bu metodolojik çerçeve, markalaşma süreci, etkileri ve Türkiye bağlamındaki uygulaması hakkında kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan temel sorun, dinamik pazar yapıları ve değişen tüketici tercihleri karşısında markalaşmanın artan karmaşıklığıdır. Markalaşma üzerine kapsamlı literatüre rağmen, teorik öngörülerin gerçek dünya istatistiksel verileriyle sınırlı bir desteği vardır. Bu boşluk, belirli bir bölgesel veya ulusal bağlamda markalaşma stratejilerinin pratik etkilerini anlamaya çalışan işletmeler için zorluklar oluşturmaktadır. Bu boşluğu ele alarak, çalışma, markalaşmanın stratejik önemini ve bölgesel markalaşma istatistiklerinin çıkarımlarını vurgulayarak markalaşmanın ayrıntılı bir anlayışını sağlar böylece literatüre yeni bir bakış açısı ve güncel veriler ışığında katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma araştırma yöntemi olarak çok adımlı bir metodolojik yaklaşım kullanmaktadır: Öncelikle literatür incelemesi yapılarak marka değeri, marka yönetimi ve markalaşma süreci gibi temel kavramları tanımlamak için akademik kaynakların bir analizi gerçekleştirildi. Daha sonra marka başvurularının ve tescillerinin bölgelere göre dağılımı dâhil olmak üzere, Türkiye Patent ve Marka Kurumu tarafından sağlanan istatistiksel verilerin incelemesi yapıldı. Bu istatistiksel veriler markalaşma uygulamaları için kalıpları ve çıkarımları belirlemek amacıyla teorik bulgularla bütünleştirildi. Değerlendirme yapılan veriler Marka Başvurularının İllere Göre Dağılımı, Marka Başvuruları İl Sıralaması, Marka Tescillerinin İllere Göre Dağılımı ve Marka Tescilleri İl Sıralaması şeklindedir. Çalışmanın son bölümünde ise literatür ve istatistik verileri ışığında sonuç ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Marka Tanımı

Markalaşma, son derece rekabetçi pazarlarda mal/mamul ve hizmetleri veya değerleri farklılaştırmak ve tüketicilerin zihninde konumlanmalarını sağlamak için en kritik yöntemlerden biridir. Akademik literatürde, marka kavramı çeşitli bakış açılarından tanımlanmıştır ve genellikle çok yönlü doğası vurgulanmıştır.

Marka, bir isim veya logodan daha fazlasıdır; bir işletmenin değerlerini, kişiliğini ve müşterilerine verdiği sözü kapsayan karmaşık bir varlıktır (Keller, 1993). Bu nedenle marka tanımı, hedef kitlede yankı uyandıran açık ve ilgi çekici bir marka kimliğinin oluşturulmasını içerir. Ancak bir markanın başarısı sonuçta tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bağlıdır (Aaker, 1991).

Marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcıların mallarından veya hizmetlerinden farklı kılan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özellik olarak tanımlanır (American Marketing Association, 2017). Marka rekabetçi pazarda benzersiz bir kimlik yaratarak farklılaşma aracı olarak hizmet eder ve değer katar. Marka kavramı pazarlama literatüründe kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Aaker (1991) markayı, bir mal veya hizmetin bir işletme ve onun müşterileri için değerini artıran/azaltan, marka ismine bağlı bir dizi varlık ve yükümlülük olarak tanımlamaktadır. Keller (1993), marka bilgisinin tüketicinin pazarlama çabalarına tepkisi üzerindeki farklı etkisini ifade eden marka değeri kavramını tanıtarak bunu daha da geliştirmiştir.

1.2. Marka Algısı

Marka algısı, tüketicilerin deneyimlerinden, etkileşimlerinden ve markanın pazarlama iletişimlerinden etkilenen markayla ilgili zihinsel çağrışımlarının toplamıdır (Keller, 2013). Olumlu marka algısı, müşteri sadakatinin artmasına, daha yüksek pazar payına ve marka değerinin artmasına yol açabilir (Kırmızıbiber ve Yıldız 2023).

Bir markanın tüketici algısı, marka kimliği, marka imajı ve marka kişiliği gibi birçok faktörden etkilenir. Keller (1993) marka imajını, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilere dayanarak tüketicinin markaya ilişkin algısı olduğunu öne sürmektedir. Marka kişiliği ise bir markaya atfedilen insana benzer özellikleri ifade etmektedir (Aaker, 1997). Literatür, marka tanımı ile algı arasında güçlü bir etkileşim olduğunu ileri sürmektedir (Keller, 1993). Etkili marka yönetimi, tüketici algılarıyla uyumlu, açık ve tutarlı bir marka kimliği gerektirir. Ancak tüketici algıları da zamanla gelişerek marka tanımında ayarlamalar yapılmasını gerektirebilir (Kapferer, 1997).

1.3. Marka Oluşum Süreci

Marka oluşturma süreci, organizasyonun hedeflerine bağlı olarak değişebilir. Örneğin, tasarım odaklı işletmeler görsel olarak çekici logolar ve materyaller oluşturmaya öncelik verebilirken, reklam odaklı işletmeler marka görünürlüğünü artırmaya daha fazla odaklanabilir. Ek olarak, halihazırda kurulmuş bir organizasyona uygulandığında, süreç genellikle yeniden markalama olarak adlandırılır. Bu terim, değişen pazar dinamiklerine uyum sağlamak için mevcut bir markayı yeniden tanımlama veya canlandırma çabalarını ifade eder. Benzer şekilde, marka geliştirme terimi literatürde marka değerini artırmayı amaçlayan faaliyetleri tanımlamak için sıklıkla kullanılır (Frederiksen, 2024). Marka oluşum süreci birçok sıralı safhalardan oluşmaktadır. Bu safhalar aşağıda özet olarak sunulmaktadır

- İlk Adım: Marka oluşturma sürecinin ilk adımları, hedef kitleyi, rakipleri ve pazar eğilimlerini anlamak için pazar araştırması ile başlar (Aaker, 1996). Bunu, tüm markalama çabalarının temelini oluşturan markanın misyonu, vizyonu ve temel değerlerinin tanımlanması takip eder.
- Marka Kimliği Geliştirme: Marka kimliği, markanın değerlerini ve vaatlerini tüketicilere ileten görsel ve sözlü unsurları kapsar. Buna marka adı, logo, slogan, renk paleti, tipografi ve genel tasarım dili dahildir (Kapferer, 2012). Bu unsurlardaki tutarlılık, tanınabilir ve güvenilir bir marka oluşturmaya yardımcı olan temel unsurlardır. Marka kimliği, işletmenin kişiliği ve müşterilerine verdiği sözdür; bu, müşterilerin markayla etkileşime girdikten sonra elde etmesini istediğiniz şeydir. Marka kimliği, genellikle değerlerinden, mal/mamul ve hizmetin nasıl iletildiğinden ve insanların bunlarla etkileşime girdiklerinde ne hissetmelerini istediğinizden oluşur (Decker, 2024)
- Marka konumlandırma: Marka konumlandırma, tüketicinin zihninde rakiplere göre marka için benzersiz bir yer yaratmayı içerir. Bu, markanın benzersiz satış teklifinin tanımlanmasını ve bunun pazarlama ve reklam çabaları yoluyla etkili bir şekilde iletilmesini içerir (Ries ve Trout, 2001).

1.4. Markanın Unsurları

Markanın unsurları, görsel ve sözel unsurlar ile marka kişiliğinden oluşmaktadır. Bunlardan görsel unsurlar; bir markanın logosu, renk şeması ve tasarımı gibi öğeleri içerir ve güçlü bir marka kimliği oluşturmada kritik bir rol oynar. Bu unsurlar ayırt edici ve akılda kalıcı olmalı, markanın değerlerini ve konumlandırmasını güçlendirmelidir (Henderson ve Cote,

1998). Sözel unsurlar ise marka adı, slogan ve mesajlaşma gibi bileşenleri kapsar; bu unsurlar açık, kısa ve markanın kimliği ile konumlandırmasıyla uyumlu olmalıdır (Kohli, Suri ve Thakor, 2002:58). Ayrıca, marka kişiliği, bir markaya atfedilen insani özellikleri ifade eder ve duygusal bağları güçlendirerek tüketicilerin markayla kişisel düzeyde ilişki kurmasına yardımcı olur (Aaker, 1997). Örneğin, bir marka dayanıklı veya arkadaş canlısı olarak algılanabilir ve bu, “taş gibi araba” veya “sağlam telefon” gibi ifadelerle kişilik kazandırılabilir.

1.5. Markalaşma ve Marka Oluşturma Çabaları

Kavramsal çerçeveye ve belirlenen faktörlere dayanarak, bu bölümde marka yönetimine yönelik çıkarımlar tartışılarak güçlü ve kalıcı markalar oluşturmak isteyen kuruluşlara pratik öneriler sunulacaktır. Marka, oluşturulması zor olduğu, müşteriler için değer kattığı, savunulabilir rekabetçi pozisyonlar yaratmaya yardımcı olduğu, geliştirilmesi zaman aldığı, doğası gereği karmaşık olduğu ve birçok faktörün etkileşiminin sonucu olduğu ve diğer kuruluşlara kolayca aktarılamadığı için en ilişkili itibar varlıkları olarak kabul edilir. Aslında, markalaşma, müşterilerin hem işletmeyi hem de ürünlerini kolayca hatırlayabilecekleri için müşteri elde tutmayı mümkün kılar. Bu nedenle markalaşma, ürünleri “kişileştirmek” onlara bir kişilik kazandırmayı stratejik bir girişim olarak kabul eden literatür bilgisi de mevcuttur (Krishnan 1996).

Geleneksel olarak marka, “bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2007). Fikri mülkiyet hakları olarak ticari markalar, markaları rakiplerin bedavacı davranışlarına veya zararlı faaliyetlerine karşı korumaya yarar, bu nedenle bir ticari marka başvurusunda bulunmak, bir marka oluşturma sürecinin ilk adımını oluşturabilir.

Ancak markalaşma, genel bir marka konsepti seçme ve daha sonra zaman içinde konsepti tanıtmak, geliştirme ve güçlendirme sürecidir. Marka oluşturma çabaları (yani ticari markalar ve pazarlama harcamaları) birbirleriyle ilişkilidir, çünkü markalara yapılan yatırımlar, marka hakları rakiplerin taklit veya sahtecilik yoluyla sahip olunan bir ticari markanın değerini haksız yere gasp etmesini engellemediği takdirde pazarlama harcamaları açısından daha düşük değerde olacaktır (Sandner ve Block, 2011).

- Marka Planlama: Bu aşama markanın amacını, hedef kitlesini ve değer önerisini tanımlamayı içerir. Pazar araştırması ve rekabet analizi bu aşamanın temel bileşenleridir (Kotler ve Keller, 2016).
- Marka Geliştirme: Bu aşama, marka adı, logo, slogan ve görsel unsurlar dahil olmak üzere marka kimliğinin oluşturulmasına odaklanır. Marka kişiliği ve konumlandırma da bu aşamada geliştirilir (Aaker, 1991).
- Marka Lansmanı: Bu aşama, markanın çeşitli pazarlama ve iletişim kanalları aracılığıyla hedef pazara tanıtılmasını içerir. Marka bilinirliği ve marka imajı bu aşamada temel hedeflerdir (Keller, 1993).
- Marka Yönetimi: Devam eden bu süreç, markanın zaman içinde korunmasını ve güçlendirilmesini içerir. Marka izleme, değerlendirme ve uyarılma, marka yönetiminde önemli faaliyetlerdir (Kapferer, 1997).

Marka oluşum sürecini etkileyebilecek faktörler organizasyon kültürü, liderlik ve kaynaklar gibi iç faktörlerin yanı sıra pazar eğilimleri, rekabet ve tüketici davranışı gibi dış faktörleri de içerebilir.

1.6. Marka Türleri

Literatür taramasına dayanarak, bu bölümde marka türlerinin marka sahipliği, ürün kategorisi, hedef pazar, marka kişiliği ve marka konumlandırma gibi birçok boyutu ele alınmaktadır. Aşağıdaki marka türleri incelenecektir:

- Tüketici markaları: Bu kategori, hızlı tüketim malları, dayanıklı mallar ve hizmetler dâhil olmak üzere bireysel tüketicileri hedefleyen markaları kapsar. Ürün markaları belirli ürünlerle ilişkilendirilir ve onları rakiplerin tekliflerinden ayırır. Örnekler arasında kendine özgü ürünleriyle tanınan Apple yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2016).
- İşletmeler arası (B2B) markalar: Bu kategori, endüstriyel ürünler, teknoloji çözümleri ve profesyonel hizmetler gibi diğer işletmeleri hedefleyen markalara odaklanır.
- Kurumsal markalar işletmenin veya organizasyonun tamamını temsil eder. Örnekler arasında kurumsal markanın tek bir kimlik altında bir dizi mal/mamul ve hizmeti kapsadığı Google ve Microsoft yer almaktadır (Balmer ve Gray, 2003).
- Perakende markaları: Bu kategori, perakende mağazaları işleten, tüketicilere çeşitli mal/mamul ve hizmetler sunan markaları içerir.

- Hizmet markaları: Bu kategori, öncelikle finansal hizmetler, sağlık hizmetleri ve konaklama gibi maddi olmayan hizmetler sunan markaları kapsar. Hizmet markaları fiziksel ürünlerden ziyade belirli hizmetlerle bağlantılıdır. THY ve Uber gibi işletmeler, hizmetlerinin kalitesine ve benzersizliğine dayalı olarak güçlü kimlikler kuran hizmet markalarının başlıca örnekleridir (Berry, 2000).
- Kamu sektörü markaları: Bu kategori, devlet kurumları ve kamu kurumlarıyla ilişkili markaları içerir.
- Kâr amacı gütmeyen markalar: Bu kategori, kâr amacı gütmeyen kuruluşları ve yardım kuruluşlarını temsil eden markaları kapsar.

2. Yöntem

Veri toplama ve değerlendirme teknikleri, iki ana kategoriye ayrılmaktadır: nicel araştırma ve nitel araştırma. İkincil veri kaynakları araştırmacının ele aldığı veri türüne bağlı olarak hem nicel hem de nitel veriler sağlayabilir. Bu bağlamda, ikincil veri araştırması, daha önce başka kişiler veya kuruluşlar tarafından toplanmış ve yayımlanmış verilerin bulunup incelenmesiyle gerçekleştirilir (Demirağ Çakıcı ve Yılmaz, 2021: 836). İkincil veri, araştırmacının kendi çalışmasında ürettiği veriler yerine, başkaları tarafından üretilmiş olan verilerdir. Bu tür veriler, genellikle bireysel çabayla toplanamayacak kadar büyük bir ölçek ve kapsamda olur. Araştırmacılar, genellikle devlet kurumları, özel şirketler veya diğer araştırmacılar tarafından toplanan verileri kullanırlar. İkincil verilerin en bilinen örneklerinden biri, hükümetler tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen nüfus sayımlarıdır. İkincil verilerin en önemli avantajı, birincil verilere kıyasla daha hızlı ve ucuz bir şekilde elde edilebilmesidir. Bu, kullanım ve erişilebilirlik kolaylığı sayesinde mümkün olmaktadır. Ayrıca, bu tür veriler genellikle yüksek kalitede ve güvenilirlerdir. Dahası, ikincil veri havuzu çok geniştir ve araştırmacıların farklı özelliklere sahip çok çeşitli kaynaklardan veri elde etmelerine olanak tanır. Öte yandan, ikincil verilerin de çeşitli dezavantajları vardır. Bunlardan bazıları, doğrudan araştırmacının amacı için toplanmadığı için esnek olmaması, çeşitli ölçüm ve örnekleme hataları içerebileceği için değiştirilemez kalite ve bazı durumlarda erişimi zor olabilir, para ve zaman gerektirebilir ve güncelliğini yitirmiş bilgiler içerebilir (Yıldırım, 2023).

Bu amaçla, çalışmada marka ile ilgili kavramsal çerçeve sunulduktan sonra Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından sağlanan Marka İstatistikleri ışığında bazı veriler sunulmaktadır. Değerlendirmeye alınan veriler; marka başvurularının illere göre dağılımı ve il sıralaması ile marka tescillerinin illere göre dağılımı ve il sıralaması şeklindedir. Çalışmada kullanılan veriler, 2023 yılına ait olup 15.01.2024 raporlama tarihi itibarıyla Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yayımlanan istatistiklere dayanmaktadır. Bu kapsamda ilk on il ve son üç il için hazırlanan tablolar ve grafikler değerlendirmeye alınmıştır. İlk başvuru sahibinin 15.01.2024 raporlama tarihi itibarıyla sicilde bulunan bilgileri göz önünde bulundurulmuştur. İlk başvuru sırasında geri çevrilen ve işlemde kaldırılan başvurular, başvuru sayılarına dâhil edilmiştir. Başvuru sayıları, başvuru tarihleri esas alınarak hazırlanmıştır. İlgili tablolar ve grafikler Türk Patent sayfasında yer alan Marka İstatistikleri bölümünden elde edilmiştir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında birkaç önemli faktör yer almaktadır. İlk olarak kullanılan veri kaynağı, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun sağladığı 2023 yılı öncesine ait istatistiklerle sınırlıdır. Çalışma 15 Ocak 2025 tarihinde tamamlanıp dergi ile paylaşıldığından eserin oluşturulduğu ve hakem değerlendirmelerinin tamamlanmasından dolayı, 2024 yılına ait verilerin analiz sürecine dâhil edilmesi mümkün olmamıştır. Bu nedenle bulgular, yalnızca en son yıl olarak 2023 yılına ait istatistiksel dağılımları ve öncesini yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma, yalnızca Türkiye'deki illerin marka başvurularına odaklanmış olup, ikincil veri kullanımına dayanmaktadır. Türkiye'deki pazar dinamiklerinin hızla değişmesi, ekonomik dalgalanmalar gibi faktörlerin bu bulgulara etkide bulunması muhtemeldir. Ayrıca çalışma yalnızca nicel verilerle sınırlı kalmış; nitel faktörler (marka değeri, tüketici algısı vb.) göz önünde bulundurulmamıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun sağladığı verilerin erişim kapsamı ile çalışmanın genelliği de diğer bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

3. Bulgular

3.1. Marka Başvurularının İllere Göre Dağılımı ve İl Sıralaması

Marka başvurularının illere göre dağılımı ve il sıralaması gösterimi yapılırken 2023 yılına ait değerler 15.01.2024 raporlama tarihi itibarı ile ilk on il ve son üç il için hazırlanmıştır. İlk başvuru sahibinin 15.01.2024 raporlama tarihi itibarı ile sicilde bulunan bilgileri göz önünde bulundurulmuştur. İlk başvuru sırasında geri çevrilen, işlemde kaldırılan başvurular, başvuru sayılarına dâhil edilmiştir. Bu bölümde 2014'ten 2023'e kadar Türkiye'nin illerine yapılan marka başvurularının dağılımı, bölgesel ekonomik faaliyet, iş büyümesi ve ülkenin farklı bölgelerinde fikri mülkiyetin giderek artan önemi hakkında önemli bilgiler ortaya koymaktadır. Değerlendirmeye göre, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi önemli

illerin yanı sıra, nispeten daha düşük faaliyet seviyelerine sahip gelişmekte olan şehirler ve bölgeler ilk üç sırada yer alırken, Hakkâri, Bayburt ve Ardahan illeri son üç sırayı almaktadır.

Tablo 1. Marka Başvurularının İllere Göre Dağılımı ve İl Sıralaması Tablosu (2014-2023 Yılları Arası)

Sıra	İL/YIL	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1.	İSTANBUL	49031	46187	44782	49683	49076	56167	71455	79608	84896	71801
2.	ANKARA	7682	7579	7440	8536	8412	9386	12391	14881	16101	14368
3.	İZMİR	5938	6638	6546	7060	6663	7508	9434	11314	12963	11378
4.	BURSA	4185	4179	4348	4847	4815	5627	6863	7896	8859	7412
5.	ANTALYA	3057	3071	2978	3443	3611	4217	5225	5697	7109	6179
6.	KONYA	2496	2450	2548	2852	2781	3056	4232	5221	6584	5275
7.	GAZİANTEP	2954	2804	3439	3496	3303	3619	4418	4762	5142	4516
8.	KOCAELİ	1544	1718	1940	2408	2399	2119	3233	3546	4060	3522
9.	ADANA	1433	1535	1475	1757	1798	2155	2722	2810	3594	2851
10.	KAYSERİ	1256	1435	1320	1517	1422	1549	2159	2755	2963	2746
	HAKKÂRİ	37	25	18	22	23	20	28	54	35	26
	BAYBURT	10	8	5	13	8	18	39	38	43	23
	ARDAHAN	12	10	24	14	9	13	29	26	66	15

Kaynak: Türk Patent

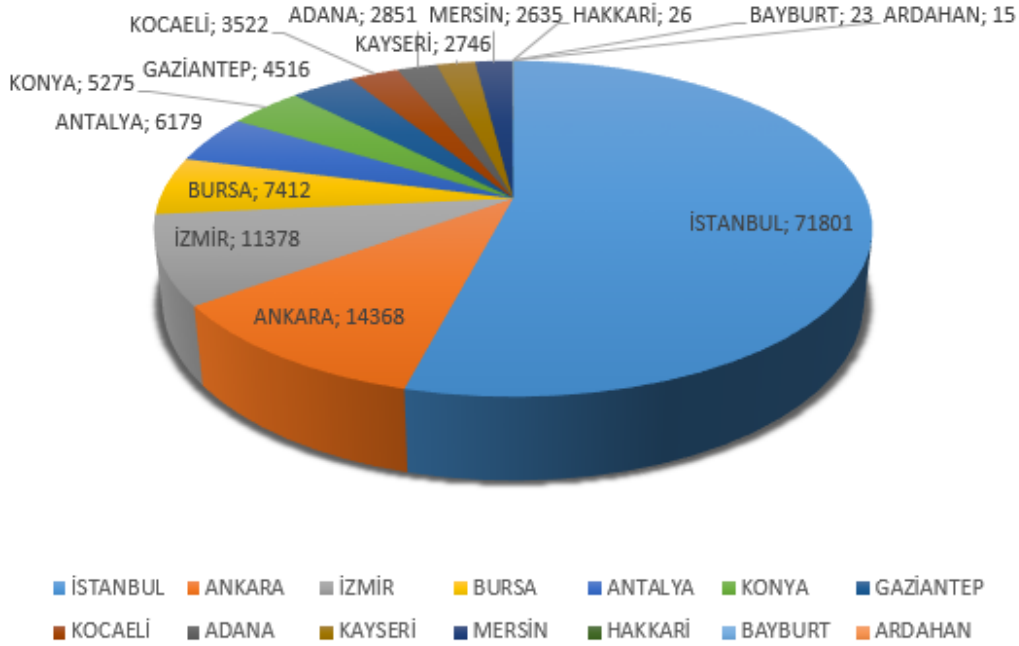
2014-2023 yılları arasında Türkiye'deki il bazında marka başvurularının dağılımı, bölgesel ekonomik dinamikler, iş dünyasının gelişimi ve fikri mülkiyetin farklı coğrafyalardaki artan önemi hakkında değerli öngörüler sunmaktadır. Analiz edilen verilere göre, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi metropoller, marka başvuru sayısında öncülük ederken, daha düşük ekonomik aktiviteye sahip iller arasında Hakkâri, Bayburt ve Ardahan son sıralarda yer almaktadır. İstanbul, Türkiye'nin ticari ve ekonomik merkezi olarak, marka başvurularında belirgin bir üstünlüğe sahiptir. On yıllık dönem boyunca, diğer illere kıyasla bu alandaki liderliğini korumuştur. 2014 ile 2019 yılları arasında marka başvurularında istikrarlı bir artış gözlemlenmiş, 2018'deki 49.076 başvurudan 2019'da 56.167'ye önemli bir yükseliş yaşanmıştır. En dikkat çekici artış ise 2020'de 71.455'e, 2022'de ise 84.896'ya ulaşan başvuru sayılarıyla gerçekleşmiştir. Bu yükselişin, dijital dönüşümün ve e-ticaretin hızlanmasıyla birlikte, pandemi döneminde marka korumasına verilen önemin artmasıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. 2023'te İstanbul'da başvuru sayısında hafif bir gerileme (71.801) yaşanmış olsa da, şehrin bu alandaki hâkimiyeti devam etmektedir. Bu durum, 2021 ve 2022'deki hızlı artışın ardından pazarın normalleşme veya istikrar kazanma sürecine girmesiyle açıklanabilir.

Türkiye'nin başkenti Ankara, marka faaliyeti açısından ikinci sırada yer alarak dönem boyunca istikrarlı bir büyüme sergilemiştir. Başvuru sayısı 2014'te 7.682 iken, 2021'de bu rakam 14.881'e ulaşarak neredeyse iki katına çıkmıştır. Özellikle 2019-2021 yılları arasındaki hızlı artış, şehrin teknoloji, hizmet ve eğitim gibi sektörlerdeki büyüyen iş ekosistemiyle bağlantılı olabilir. 2023'te 2022 zirvesine (16.101) kıyasla hafif bir düşüş yaşanmış olsa da (14.368), Ankara'nın bir iş ve idari merkez olarak güçlü konumunu sürdürdüğü gözlemlenmektedir.

Türkiye'nin üçüncü büyük şehri İzmir de, ticari marka başvurularında istikrarlı bir yükseliş göstermektedir. Şehrin ticaret, turizm ve tarım gibi sektörlerdeki önemli ekonomik merkez statüsü, bu duruma katkı sağlamaktadır. İstanbul ve Ankara'ya benzer şekilde, İzmir de 2022'deki zirvesinden (12.963) sonra 2023'te hafif bir düşüş (11.378) yaşamış, ancak başvuru sayısı önceki yılların oldukça üzerinde kalmıştır.

Hakkâri, Bayburt ve Ardahan gibi iller ise analiz edilen dönem boyunca en düşük marka başvuru faaliyetini göstermektedir. Bu iller, genellikle daha küçük nüfusları ve daha az çeşitlendirilmiş ekonomik yapılarıyla öne çıkmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin ağırlıklı olarak tarıma dayanması, bu illerde önemli marka başvurularını tetikleyecek sanayi ve ticaret sektörlerinin sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Örneğin, Hakkâri'de marka başvuru sayısı her yıl 100'ün altında kalmış, Bayburt ve Ardahan'da ise tüm dönem boyunca 66'yı geçmemiştir.

Türkiye'deki marka başvurularına İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük ekonomik merkezlerin hâkim olduğu görülmektedir. Genel olarak, 2014-2023 yılları arasında, özellikle 2019 sonrasında, marka başvurularında istikrarlı bir artış eğilimi bulunmaktadır. Bu durum, artan iş aktivitelerine ve marka koruması bilincinin yükselmesine işaret edebilir. COVID-19 salgınının, işletmelerin çevrimiçi platformlara yönelmesi ve e-ticaretin büyümesiyle birlikte, bu dönemdeki marka faaliyetlerini hızlandırdığı düşünülmektedir. Bursa, Antalya ve Konya gibi iller de, geleneksel metropoller dışında genişleyen ekonomik fırsatları gösteren önemli bir büyüme sergilemiştir. Ancak, özellikle ülkenin doğu bölgelerindeki bazı illerdeki marka faaliyeti nispeten düşük seviyelerde kalmaya devam etmektedir. Bu durum, ülke genelinde ekonomik kalkınmada süregelen farklılıkların bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.



Şekil 1. Marka Başvurularının İllere Göre Dağılımı (2023 Yılı)

Kaynak: Yazarlar Tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2. Marka Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı Tablosu (2014-2023 yılları arası)

Yıl	Yerli		Yabancı						Toplam	
	Sayı	Artış Oranı	Sayı	Artış Oranı	Madrid Protokolü Başvuruları		Toplam	Artış Oranı	Toplam	Artış Oranı
					Sayı	Artış Oranı				
2014	97145	-	4936	-	9463	-	14399	-	111544	-
2015	95962	-1,22%	5033	1,97%	9684	2,34%	14717	2,21%	110679	-0,78%
2016	94575	-1,45%	4785	-4,93%	7816	-19,29%	12601	-14,38%	107176	-3,17%
2017	106099	12,19%	4614	-3,57%	10395	33,00%	15009	19,11%	121108	13,00%
2018	105550	-0,52%	4776	3,51%	9682	-6,86%	14458	-3,67%	120008	-0,91%
2019	119412	13,13%	4802	0,54%	10139	4,72%	14941	3,34%	134353	11,95%
2020	155913	30,57%	4562	-5,00%	10115	-0,24%	14677	-1,77%	170590	26,97%
2021	176493	13,20%	4995	9,49%	10291	1,74%	15286	4,15%	191779	12,42%
2022	197235	11,75%	5373	7,57%	10028	-2,56%	15401	0,75%	212636	10,88%
2023	168850	-14,39%	4904	-8,73%	9395	-6,31%	14299	-7,16%	183149	-13,87%

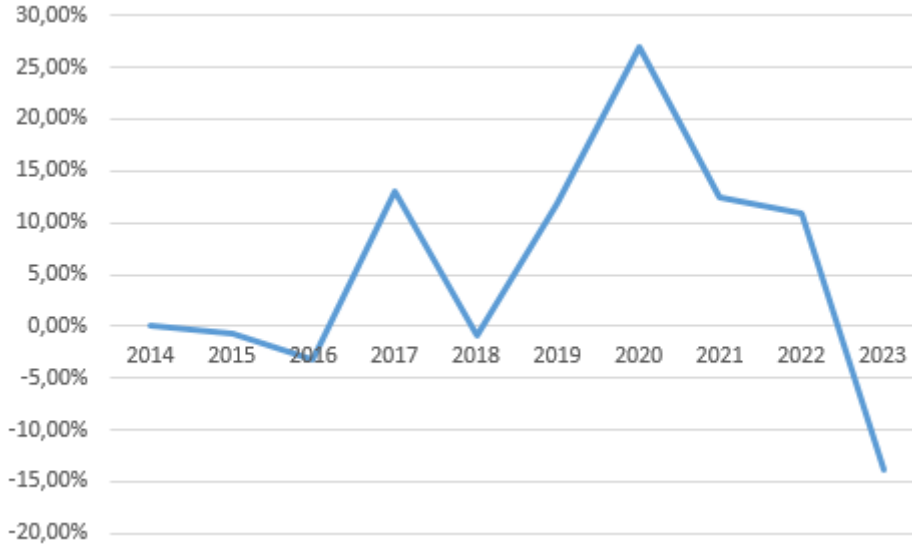
Kaynak: Türk Patent

2014-2023 yılları arasında Türkiye'deki yerel ve yabancı marka başvurularının dağılımı, önemli eğilimleri ve dalgalanmaları ortaya koymaktadır. Sunulan verilerin detaylı analizi, temel gözlemleri ve olası çıkarımları vurgulamaktadır. Hem yerel hem de yabancı başvurulardaki artış oranları yıldan yıla farklılıklar göstermektedir. Özellikle, **yerel başvurularda en yüksek büyüme oranının %30,57 ile 2020 yılında gerçekleştiği** görülmektedir. En düşük büyüme oranları ise 2016 ve 2023 yıllarında gözlemlenmiş olup, bu durumun ekonomik koşullarla ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

2014-2022 dönemindeki marka başvurularındaki istikrarlı büyüme, Türkiye pazarında fikri mülkiyet farkındalığının arttığına işaret etmektedir. Ancak, **2023'teki düşüşün, olası pazar düzenlemelerini veya iş operasyonlarını ve marka tescillerini etkileyen daha geniş ekonomik faktörleri yansıtabileceği** değerlendirilmektedir. Başvuruların ezici çoğunluğunun yerel kaynaklı olması, güçlü bir yerel iş ortamının varlığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, son yıllardaki düşüş eğilimi, yerel işletmeler arasında fikri mülkiyet farkındalığının teşviki için yenilenmiş desteklere ihtiyaç duyulabileceğini gösterebilir.

2023 yılındaki düşüşün geçici bir durum mu, yoksa daha uzun süreli bir eğilimin başlangıcı mı olduğu konusu, ileriye dönük izleme gerektirmektedir. Özellikle giderek daha rekabetçi hale gelen bir pazarda marka korumasının önemi göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin ve politika yapımcıların bu eğilimleri yakından takip etmeleri ve marka başvurularını teşvik edecek girişimlerde bulunmaları önem taşımaktadır.

Toplam marka başvuru sayısı, **2022'de 212.636 başvuru ile zirveye ulaşmış**, ancak 2023'te 183.149'a gerileyerek %13,87'lik bir azalma göstermiştir. Bu düşüş, birkaç yıllık istikrarlı büyümenin ardından ilk kayda değer gerilemeyi temsil etmekte ve ekonomik belirsizliklerin bir sonucu olarak marka başvurularında bir "soğuma" eğilimine işaret edebileceği düşünülmektedir.



Şekil 2. Toplam Marka Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı (2014-2023 yılları arası)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yurtiçi başvuruların sayısı, dönem boyunca yabancı başvurulardan önemli ölçüde daha yüksek olmuştur. Yurt içi başvurular 2022'de 197.235 ile zirveye ulaşmış ve 2023'te 168.850'ye düşmüştür. Buna karşılık, yabancı başvurular daha az bir büyüme göstererek ve 2022'de 5.373 ile zirveye ulaşmış ve 2023'te 4.904'e düşmüştür. 2015'te toplam başvurularda hafif bir düşüş kaydedilmiş ve bu düşüş, yurt içi başvurulardaki küçük bir düşüşe bağlanmıştır. Ancak, yabancı başvurularda marjinal bir artış görülmüş ve bu Türk pazarına olan yabancı ilgisinin dirençli olduğunu göstermesi açısından önemli bir parametredir. 2016 yılında, hem yurt içi hem de yurt dışı başvurularda bir düşüş görülmüştür. Özellikle %19,29 oranında düşen yabancı başvurular bu düşüşte önemli bir paya sahiptir. Bu düşüş, yabancı yatırımcıların güvenini etkileyen ekonomik veya politik belirsizliklerin göstergesi olabilir. 2017'de başvurularda bir toparlanma görülmüş ve yerel başvurular %12,19 oranında artmıştır. Yükseliş eğilimi 2019'da da devam etmiş ve toplam başvurular 134.353'e yükselmiştir; bu da yenilenen iş güvenini ve potansiyel olarak fikri mülkiyet hakları konusunda artan farkındalığı yansıtmaktadır. 2020'de başvurularda önemli bir artış yaşanmıştır; bu artış muhtemelen pandeminin dijital iş dönüşümleri üzerindeki etkisine bağlıdır ve marka korumasına daha fazla vurgu yapılmasına yol açmıştır. Toplam başvurular 170.590'a yükselmiştir; bu da bir önceki yıla göre %26,97 artış anlamına gelmektedir. 2021-2022'de başvurularda devam eden büyüme bu yıllara damgasını vurmuş ve 2022 en yüksek kaydedilen toplam olmuştur. Ancak büyüme oranı, yavaşlamaya başlamasıyla marka tescilleri için pazarın doygunluğa ulaşabileceğinin göstergesi olmuştur. 2023'te hem yerel hem de yabancı başvurulardaki keskin düşüş, önemli bir pazar değişimini göstermektedir. Yerel başvurular %14,39 oranında düşerken, yabancı başvurular %8,73 oranında azalmıştır. Bu düşüş, ekonomik koşulları, düzenleyici değişiklikleri veya pandemi sonrası işletmelerin değişen önceliklerini yansıtır olabilir. Yabancıların Madrid Protokolü kapsamındaki başvuruları, toplam başvurulara kıyasla daha küçük bir segment olarak kalmış ancak Türkiye'de marka koruması arayan yabancı kuruluşlar için önemli bir yol teşkil etmektedir. Genel eğilim grafiği incelendiğinde dalgalanmalar olduğu görülmektedir.

3.2. Marka Tescillerinin İllere Göre Dağılımı

Marka tescillerinin illere göre dağılımı ve il sıralaması gösterimi yapılırken 2023 yılına ait değerler 15.01.2024 raporlama tarihi itibarı ilk on il ve son üç il için hazırlanmıştır. İlk başvuru sahibinin 15.01.2024 raporlama tarihi itibarı ile sicilde

bulunan bilgileri göz önünde bulundurulmuştur. İlk başvuru sırasında geri çevrilen, işleminden kaldırılan başvurular, başvuru sayılarına dâhil edilmiştir.

Tablo 3. Marka Tescillerinin illere Göre Dağılım Tablosu ve İl Sıralaması (2014-2023 Yılları Arası)

Sıra	İL/YIL	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1.	İSTANBUL	37639	35798	40212	36570	38324	34346	39814	52910	63039	53506
2.	ANKARA	5316	5358	6411	6087	6520	5726	6583	8970	11470	10206
3.	İZMİR	4361	4323	5928	5398	5460	4585	5348	6969	9068	8125
4.	BURSA	2902	2925	3722	3546	3861	3427	4093	5121	6367	5423
5.	KONYA	2026	1960	2369	2233	2399	2041	2513	3406	4544	4502
6.	ANTALYA	1939	2019	2501	2409	2672	2424	2815	3759	4832	4472
7.	GAZİANTEP	2236	1984	2512	2631	2606	2188	2605	3083	3698	3219
8.	KOCAELİ	1316	1203	1593	1867	1914	1441	1674	2372	2840	2604
9.	KAYSERİ	975	1023	1260	1097	1131	978	1149	1682	2201	2073
10.	ADANA	1149	1057	1230	1267	1442	1239	1541	1996	2430	2066
11.	ARDAHAN	4	9	8	14	5	7	15	16	38	19
12.	TUNCELİ	10	10	14	5	9	9	21	18	29	18
13.	BAYBURT	11	4	5	8	7	12	18	28	32	16

Kaynak: Türk Patent

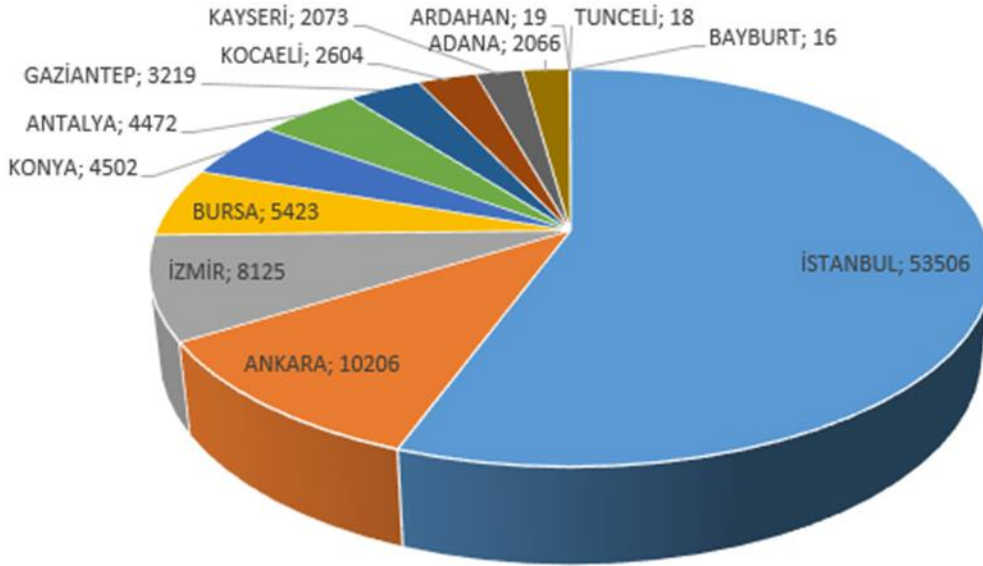
Türkiye'de 2014-2023 yılları arasında marka tescillerinin illere göre dağılımı, bölgesel ekonomik faaliyetler, işletme büyümesi ve marka koruma stratejileri hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Sunulan verilerin ayrıntılı analizi, önemli gözlemleri ve olası çıkarımları vurgulamaktadır.

Türkiye'nin birincil ekonomik ve ticari merkezi olan İstanbul, marka tescillerinde sürekli olarak lider konumdadır. İstanbul'daki tescil sayısı yıllar içinde önemli dalgalanmalar göstermiş, 2022'de 63.039'a ulaşmış ve 2023'te düşüş yaşamıştır. Bu düşüşe rağmen, İstanbul'un rakamları diğer illere göre önemli ölçüde yüksek kalmaya devam etmiş ve bu da şehrin iş yoğunluğu merkezi olarak köklü konumunu vurgulamaktadır. 2023'teki tescil sayısındaki düşüş, olası bir pazar ayarlaması veya yeni tescil faaliyetlerini etkileyen genel ekonomik iklimdeki değişimler gibi çeşitli faktörlere bağlanabilir.

Ankara ve İzmir, dönem boyunca marka tescillerinde istikrarlı ve tutarlı bir büyüme eğilimi göstermiştir. Ankara'nın tescilleri 2014'te 5.316'dan 2023'te 10.206'ya yükselirken, İzmir'in tescilleri aynı on yılda 4.361'den 8.125'e yükselmiştir. Bu eğilim, bu önemli kent merkezlerindeki işletmeler arasında marka koruması konusunda artan bir farkındalık ve katılım olduğunu göstermektedir. Ankara'daki, özellikle 2021 ve 2022'deki istikrarlı artış, genel kentsel ekonomik kalkınma modeli ve başkentte yeni işletmelerin ortaya çıkışıyla uyumlu olabilir. Benzer şekilde, İzmir'in tescilleri de şehrin istikrarlı iş ortamını ve önemli bir ekonomik merkez olma statüsünü yansıtan dayanıklılık ve yükseliş eğilimi göstermiştir.

Marka tescil verileri, her eyaletteki genel ekonomik durum ve ticari faaliyet için iyi bir gösterge gibi görünmektedir. Daha yüksek tescil hacimleri genellikle yerleşik ekonomik merkezler ve çeşitli sektörlerle sahip bölgelerle ilişkilidir. Buna karşılık, daha düşük tescil sayılarına sahip eyaletler ekonomik kısıtlamalar yaşıyor olabilir veya resmi markalaşma ve fikri mülkiyet korumasına daha az bağımlı sektörlerle dayalı ekonomilere sahip olabilir.

İstanbul'da zirve yılını takiben 2023'te yaşanan araç kayıtlarındaki düşüş, potansiyel pazar doygunluğu hakkında sorular doğurabilir veya işletmelerin ekonomik zorluklarla karşı karşıya olduğunu gösterebilir. Bu eğilim, yeni araç kayıtlarına daha az odaklanıldığını veya işletmelerin büyümesini engelleyebilecek ekonomik zorlukların varlığını gösterebilir. Bu eğilimlerin izlenmesi, politika yapımcıların ve iş liderlerinin Türkiye genelindeki marka koruma ve ekonomik faaliyetlerin değişen yapısını anlamaları açısından hayati önem taşımaktadır.



Şekil 3. Marka Tescillerinin İllere Göre Dağılımı (2023 yılı)

Kaynak: Yazarlar Tarafından oluşturulmuştur.

Ardahan, Tunceli ve Bayburt gibi iller, ya iş geliştirme eksikliği, daha düşük girişimcilik faaliyeti ya da muhtemelen marka korumasının önemi konusunda farkındalık eksikliğini gösteren minimal marka tescil faaliyeti göstermektedir. Bayburt, Ardahan ve Tunceli gibi illerdeki düşük tescil sayıları, fikri mülkiyet hakları ve marka tescilinin faydaları konusunda farkındalığın artırılması ihtiyacını vurgulamaktadır. Böylece yerel işletmelerin rekabet gücü artırılabilir.

Tablo 4. Marka Tescillerinin NACE Sınıflarına Göre Dağılımı

NACE SINIFI	2019		2020		2021		2022		2023	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
01	1588	657	2012	859	2604	1069	3391	1102	2889	833
02	936	187	1074	206	1429	269	1757	273	1503	221
03	3842	1306	5500	1501	7536	1620	9106	1753	8517	1181
04	1043	233	1271	296	1886	319	2522	324	2479	281
05	4394	1358	5853	1757	7935	2239	9839	2334	8884	1497
06	2285	444	2565	531	3476	604	4506	640	4050	437
07	3257	959	3839	1181	5124	1375	6462	1449	5889	1093
08	955	267	1328	321	1944	407	2558	437	2347	310
09	5804	2711	7055	3359	9465	3890	12294	4463	11283	3202
10	1365	568	2404	801	3226	1044	3406	1103	2839	629
11	2310	676	2798	763	4024	1000	4799	1062	4404	728
12	1681	653	2034	759	3032	865	3960	930	3785	842
13	512	41	517	50	796	54	1070	69	1027	68
14	1813	349	2146	435	3286	488	4212	586	3833	421
15	310	31	359	49	544	53	672	85	605	47
16	3880	583	4755	664	5770	833	7022	1019	6091	607
17	1105	291	1326	413	1695	481	2093	513	1954	310
18	1736	542	2238	658	3391	832	4255	927	3789	653
19	1961	307	2106	314	3085	391	3981	421	3752	287
20	2632	395	3322	429	5334	601	7063	670	6187	473
21	1599	452	1998	507	3603	681	4789	889	4331	543
22	496	79	649	119	961	143	1262	171	1089	143
23	540	49	601	74	815	98	1151	99	984	64

24	2107	251	2584	342	4265	455	5410	535	4598	386
25	6583	964	8089	1136	11809	1467	14531	1685	12473	1143
26	691	77	834	116	1279	138	1718	197	1487	129
27	844	121	918	156	1434	181	1803	226	1587	178
28	1336	496	1694	536	2536	701	3310	807	3027	520
29	6313	366	7643	465	9975	549	10324	588	8186	458
30	7756	593	8719	641	10959	789	12132	889	10466	658
31	2151	240	2704	316	3966	333	4584	415	3757	299
32	2047	302	2382	371	2933	448	3451	511	3090	414
33	682	178	839	216	1113	263	1303	302	1175	279
34	468	289	606	263	750	294	955	352	809	316
35	31911	1692	40290	2073	57909	2743	70366	3173	61685	2519
36	3300	469	3549	538	5663	663	8134	779	7544	648
37	5309	517	5914	681	8706	793	11586	834	10591	669
38	2840	547	3223	622	4344	703	5493	821	4575	608
39	3404	339	4142	479	5460	514	7611	618	7439	453
40	2596	243	3074	329	4421	366	6019	475	5588	431
41	9110	1027	10354	1236	12102	1474	16658	1738	15209	1300
42	6018	1289	6795	1761	9498	2050	12650	2552	11460	1937
43	9631	357	10092	413	10859	482	14113	581	12775	478
44	3023	362	3847	470	5074	600	7484	652	6540	443
45	1603	241	2021	298	2790	334	3392	414	2870	291
TOPLAM	155.767	24.098	188.063	29.504	258.806	35.696	325.197	40.463	289.442	29.427

Kaynak: Türk Patent

2019-2023 yılları arasında NACE sınıfına göre marka tescillerinin analizi, Türkiye'de marka faaliyetlerini yönlendiren sektörler ve endüstriler hakkında ayrıntılı bir bakış açısı sunmaktadır. Bu dönemde hem yurt içi hem de yurt dışı tescillere ilişkin verileri inceleyerek, fikri mülkiyet korumasının değişen yapısını daha iyi anlaşılabilir. Yurt içi tescillerdeki genel artış, Türkiye'de gelişen bir girişimcilik ortamına işaret edebilir. Bu eğilim aynı zamanda, özellikle gelişmekte olan sektörlerdeki işletmeleri fikri mülkiyetin önemi konusunda eğitmek için destek kuruluşları ve hukuk uzmanlarına bir fırsat sunar. Veriler, yerel iş dünyasında marka korumasının değerine dair farkındalığın arttığını gösterebilir. Özellikle 2022-2023 yılları arasında belirli sınıflardaki yabancı başvurulardaki azalma, çeşitli zorluklara işaret ediyor olabilir. Bunlar arasında artan pazar rekabeti, belirli sektörlerde doygunluk potansiyeli veya yabancı yatırım ve iş faaliyetlerini etkileyebilecek daha geniş jeopolitik ve ekonomik faktörler yer alabilir. Analiz dönemi boyunca belirli NACE sınıflarındaki marka başvurularının yoğunlaşması, hem mevcut piyasa eğilimlerini hem de Türkiye ekonomisinin devam eden gelişimini yansıtmaktadır. Ekonomi çeşitlendikçe, marka korumasına öncelik veren sektörler de çeşitlenmektedir. İleriye baktığımızda, tüm sektörlerde marka tescillerini teşvik eden destekleyici bir ortam yaratmak, Türkiye pazarındaki gelecekteki büyüme ve inovasyonun sürdürülmesi için hayati önem taşıyabilir. Bu, yalnızca yerel işletmeleri korumakla kalmayacak, aynı zamanda daha fazla yabancı yatırım çekerek daha güçlü ve dinamik bir ekonomiye katkıda bulunacaktır.

Tablo 5. NACE Kodu Sınıflamasına Göre Yerli/ Yabancı Sıralamaları (2023)

SIRA	NACE Kodu	Yerli	NACE Kodu	Yabancı
1.	35	61685	09	3202
2.	41	15209	35	2519
3.	43	12775	42	1937
4.	25	12473	05	1497
5.	42	11460	41	1300
6.	09	11283	03	1181
7.	37	10591	25	1143
8.	30	10466	07	1093
9.	05	8884	12	842

10.	03	8517	01	833
	23	984	26	129
	34	809	13	68
	15	605	23	64

Kaynak: Türk Patent

Türk Patent Kurumu tarafından Marka (NACE) Sınıflandırma başlığında 2015 sınıflandırma listesinde yer alan kodlardan yararlanarak aşağıda belirtilen değerlendirme oluşturulmuştur (Türkpate, 2024). Türkiye’de marka tescili, farklı sektörlerdeki işletmelerin kimliğini oluşturmada hayati bir rol oynamaktadır. Marka tescili için en çok kullanılan NACE (Ekonomik Faaliyetlerin Adlandırılması) kodları, ekonominin merkezinde yer alan endüstrileri yansıtan 35, 41 ve 43 numaralı sınıflandırmadır (2013 yılı baz alınarak). Bunlar reklamcılık ve iş hizmetleri, eğitim ve eğlence, yiyecek ve konaklamadır. Birinci sırada NACE Kodu 35; reklamcılık, pazarlama ve ofis hizmetleri yer almaktadır. NACE Kodu 35, reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler ve ofis hizmetleri dâhil olmak üzere modern işletmeler için olmazsa olmaz olan geniş bir hizmet yelpazesini kapsar. Bu hizmetler, hemen hemen her sektördeki işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için reklam ve pazarlamaya güvenmesi nedeniyle Türkiye’deki ticari faaliyetin merkezinde yer almaktadır. Fuar ve sergiler düzenlemekten sekreterlik işleri ve bilgisayar veri yönetimi gibi ofis hizmetleri sunmaya kadar, NACE 35 kapsamında faaliyet gösteren işletmeler rekabetçi kalabilmek için marka kimliklerini korumak zorundadır. Marka tescili, perakendecilerin giderek dijitalleşen bir pazarda kimliklerini korumalarına yardımcı olmaktadır. Türkiye dijital ekonomisini geliştirmeye devam ettikçe, reklam, pazarlama ve ofis hizmetlerine olan talep muhtemelen artacak ve bu da NACE 35 kapsamında markalaşmaya giden işletmeler için marka başvurularında buna karşılık gelen bir artışa yol açacaktır.

İkinci sırada yer alan NACE Kodu 41; eğitim, eğlence ve kültürel faaliyetlerle ilgili hizmetleri kapsar. Türkiye’de eğitim sektörü, hem geleneksel hem de çevrimiçi öğrenme platformlarının hızla genişlemesiyle önemli bir büyüme yaşamıştır. Benzer şekilde, spor, sinema, tiyatro ve müzik dâhil olmak üzere eğlence sektörü gelişmekte ve bu alanlardaki işletmeler ve kuruluşlar için marka korumasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Çevrimiçi eğitim ve eğlence platformlarının artan önemi, bu sektörlerdeki işletmelerin ve kurumların değişen ihtiyaçlarını yansıtan NACE 41 kapsamındaki marka başvurularında bir artışa yol açmaktadır.

Üçüncü sırada yer alan NACE Kodu 43; yiyecek, içecek hizmetlerinin yanı sıra geçici konaklamayı da kapsar. Bunlara restoranlar, kafeler, oteller ve kreş hizmetleri de dâhildir. Türkiye’nin otel ve gıda endüstrileri, hem iç talep hem de ülkenin küresel bir turizm merkezi olarak artan çekiciliği tarafından yönlendirilerek hızla büyümektedir. Bu sektörlerde rekabet yoğunlaştıkça, işletmelerin pazar konumlarını oluşturmaları ve sürdürmeleri için ticari marka koruması hayati önem taşımaktadır. Otel ve yiyecek hizmetleri sektörleri, özellikle yiyecek dağıtım hizmetleri ve butik konaklamaların yükselişiyle büyümeye devam ettikçe, NACE 43 kapsamındaki işletmeler büyüme stratejilerinin hayati bir parçası olarak marka korumasına öncelik vermeye devam edeceklerdir.

Bu bağlamda Türkiye’deki marka başvuruları, ekonomideki temel eğilimleri yansıtan NACE Kodları 35, 41 ve 43’te tescil alınmasına yoğunlaşmıştır. Reklamcılık, iş hizmetleri, eğitim, eğlence ve konaklama sektörlerinin hızlı büyümesi, güçlü marka korumasına olan ihtiyacı artırmış ve bu sektörlerde marka tescilini kritik bir iş stratejisi haline getirmiştir. Bu sektörlerdeki işletmeler, markalarını güvence altına alarak yalnızca pazar paylarını korumakla kalmayıp aynı zamanda giderek daha rekabetçi ve dijital bir pazarda büyümeye ve uyum sağlamaya devam edebilmelerini de sağlarlar. Türkiye ekonomisi gelişmeye devam ettikçe, bu NACE kodlarında marka başvurularına olan talebin artması ve ülkenin en dinamik sektörlerinin kimliklerinin güvence altına alınması olarak ortaya çıkması beklenmektedir.

Türkiye’de marka tescillerinin en az olduğu NACE Kodları 15, 23 ve 34 olarak görülmektedir. Marka tescili, marka korumasının önemli bir yönüdür ve işletmelerin kimliklerini güvence altına almalarına ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalarına olanak tanır. Ancak, marka başvuruları söz konusu olduğunda tüm sektörler aynı düzeyde faaliyet göstermez. Türkiye’de, müzik aletleri, ipikler ve bütün ürünlerini içeren NACE Kodları 15, 23 ve 34, en az marka tescil başvurusu yapılan sektörler arasındadır.

NACE Kodu 15; müzik kutuları gibi müzik aletlerini ve aksesuarlarını kapsar. Bu sektör, piyanolardan ve gitarlardan daha küçük enstrümanlara ve müzisyenler için özel araçlara kadar her şeyi içerir. Müziğin kültür ve eğlencedeki önemine rağmen, bu sektördeki marka başvurularının sayısı Türkiye’de nispeten düşük kalmaktadır. Bunun birkaç olası nedeni vardır. Türkiye’deki müzik aleti pazarının, daha az sayıda büyük üretici veya perakendeci ile diğer endüstrilere kıyasla daha küçük olması; bu sektördeki birçok işletmenin, seri üretim malları ile aynı düzeyde marka koruması gerektirmeyen el yapımı enstrümanlar veya özel aksesuarlar gibi niş pazarlarda faaliyet göstermesi; Türkiye’de satılan müzik aletlerinin önemli bir kısmının ithal edilmesi yani yerel üreticilerin marka koruması için başvuruda bulunma ihtiyacının oluşmaması bu nedenlerden bazılarıdır. Düşük başvuru sayılarına rağmen, Türk müzik aleti sektöründe büyüme fırsatları bulunmaktadır. Müzik eğitimi ve yerel zanaatkarlığa olan ilgi arttıkça, işletmeler markalarını hem yurt içinde hem de yurt dışında kurmak ve tanıtmak için giderek daha fazla marka koruması arayabilir.

NACE Kodu 23; dikiş, nakış, örgü ve esnek iplikler dâhil olmak üzere tekstil amaçlı iplik bükümüne odaklanmaktadır. Türkiye tekstil üretiminde küresel bir lider olsa da, ipliklere odaklanan bu özel sektörde beklenenden daha az marka başvurusu görülmüştür. NACE 23'te düşük marka faaliyetinin olası birkaç nedeni vardır. İplikler ve tekstil malzemeleri genellikle markalaşmanın daha az önemli bir rol oynadığı emtia mamulleri olarak görülebilmektedir. Türkiye'deki iplik üretiminin çoğu, bireysel tüketicilere değil, doğrudan tekstil üreticilerine satılmasından dolayı işletmeden işletmeye işlemlerde, markalaşmaya daha az, fiyat, kalite ve tedarik zinciri güvenilirliğine daha çok vurgu yapılabilir. Birçok iplik üreticisi, yurt içinde yeni marka başvurularına yatırım yapmak yerine, mevcut markalara ve yurtdışında oluşturulmuş itibarlara güvenerek mallarını ihraç etmeye odaklanır. Bu sektör marka tescilinde çok aktif olmasa da, ürün hatlarını çeşitlendirdikçe ve özellikle sürdürülebilir ve çevre dostu ipliklerin büyüyen nişinde son tüketicilere daha fazla hitap etmeye başladıkça daha fazla işletmenin marka koruması arama potansiyeli vardır.

NACE Kodu 34: sigara, puro ve çiğneme tütün gibi tütün mamüllerinin yanı sıra pipo, çakmak ve kül tablası gibi sigara içenlere özgü aksesuarları da kapsar. Türkiye'deki köklü tütün endüstrisine rağmen, bu sektörde diğerlerine kıyasla daha az marka tescili görülmektedir. Bunun temel nedeni olarak mal tekelleşmesi gösterilebilir. Ayrıca tütün endüstrisi, reklam ve markalaşma kısıtlamaları da dâhil olmak üzere Türkiye'de ağır düzenlemelerle karşı karşıyadır. Bu yasalar, tütün işletmelerinin ürünlerini tanıtmaya kapsamını sınırlar ve bu da yeni markalar için başvurma teşvikini azaltır. Tütün sektörü küçülürken, pipo, nargile ve çakmak gibi sigara aksesuarlarına olan talep potansiyel bir büyüme alanı sunabilir. Bu mamüller tütünün kendisinden daha az düzenlenir ve işletmeler, özellikle yaşam tarzı trendleri özel ve lüks sigara aksesuarlarına doğru kaydıkcı, markalarını marka koruması yoluyla genişletme fırsatlarını keşfedebilirler.

Bu bağlamda NACE Kodları 15, 23 ve 34 için düşük marka tescili oranları, Türkiye'deki müzik aleti, iplik ve tütün endüstrilerinin benzersiz özelliklerini ve zorluklarını yansıtmaktadır. Bu sektörler marka tescilinde diğerleri kadar aktif olmasa da, yine de ekonomiye katkıda bulunmakta ve büyüme potansiyeline sahiptir. Bu alanlardaki işletmeler, özellikle yeni pazarları keşfederken veya yenilikçi mallar geliştirirken, daha güçlü marka kimlikleri oluşturma bir yolu olarak marka korumasını değerlendirmekten faydalanabilirler.

Yabancı marka başvuruları, Türkiye'nin fikri mülkiyet manzarasının önemli bir parçasıdır. Uluslararası işletmeler, yalnızca mal/mamul ve hizmetlerini korumak için değil, aynı zamanda ülkenin bir iş merkezi olarak stratejik konumundan yararlanmak için de Türkiye'de marka koruması aramaktadır. Türkiye'de yabancı marka başvuruları: NACE Kodları 09, 35 ve 42'ye odaklanmıştır. NACE kodları arasında, 09 (Ölçüm Aletleri ve Cihazları), 35 (Reklam ve İş Hizmetleri) ve 42 (Bilimsel ve Endüstriyel Araştırma ve Mühendislik Hizmetleri) en fazla yabancı marka başvurusunu çekmektedir. Bu sektörler, Türkiye ekonomisinde teknoloji, endüstriyel gelişme ve hizmet inovasyonunun artan önemini yansıtmaktadır.

NACE Kodu 09: bilim, navigasyon, meteoroloji, laboratuvarlar ve endüstride kullanılanlar da dâhil olmak üzere çok çeşitli ölçüm aletleri ve cihazlarını kapsamaktadır. Ayrıca kameralar, bilgisayarlar, iletişim araçları ve koruyucu ekipmanlar gibi elektronik cihazları da içerir. Yabancı işletmeler, özellikle yüksek teknoloji endüstrilerinde uzmanlaşmış olanlar, Türkiye'yi bu mallar için büyüyen bir pazar olarak görmekte ve bu kategorideki yüksek hacimli marka başvurularını yönlendirmektedirler. Bu sektördeki yüksek marka başvuru sayısı, Türkiye'nin teknoloji ve bilim tabanlı mallara olan bağımlılığının arttığını ve pazara girmek isteyen yabancı işletmeleri çektiğini göstermektedir.

NACE Kodu 35: reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler ile ofis hizmetleri, işletme yönetimi ve danışmanlıkla ilgili hizmetleri içerir. Türkiye'nin ekonomisi çeşitlendikçe ve küresel pazarlarla daha fazla bütünleştikçe, yabancı işletmeler bu hizmetleri yerel işletmelere sunma potansiyeli görmektedir. Bu sektördeki yüksek sayıda yabancı marka başvurusunun, iş hizmetlerinin küreselleşmesini ve Türkiye'nin gelişen ekonomisinde reklam, danışmanlık ve yönetim uzmanlığına olan artan talebi yansıttığı düşünülmektedir.

NACE Kodu 42: bilimsel ve endüstriyel araştırma, mühendislik hizmetleri ve bilgisayar hizmetlerine odaklanmaktadır. Türkiye altyapısını modernize etmeye ve teknoloji sektörünü geliştirmeye devam ederken, araştırma, mühendislik ve BT hizmetlerinde uzmanlaşmış yabancı işletmeler giderek daha fazla marka başvurusunda bulunmaktadır. Bu sektördeki yabancı ticari marka başvurularının sayısının, Türkiye'nin en son araştırma, mühendislik ve BT hizmetleri için bir varış noktası olarak rolünü vurguladığı ve teknolojik ilerlemesine katılmak isteyen yabancı işletmeleri çektiği düşünülmektedir.

Türkiye'nin Avrupa, Asya ve Orta Doğu arasında bir köprü olarak benzersiz konumu, onu, bu bölgelerdeki faaliyetlerini genişletmek isteyen yabancı işletmeler için kritik bir pazar haline getirmektedir. Türkiye'nin özellikle teknoloji, reklamcılık ve endüstriyel hizmetler gibi sektörlerde büyüyen ekonomisi, yabancı yatırımı çekmekte ve marka korumasına olan ihtiyacı artırmaktadır. Türkiye'nin uluslararası anlaşmalara bağlı olarak fikri mülkiyeti koruma taahhüdü, markalarını tescil ettirmek isteyen yabancı işletmelere güven sağlamaktadır. Yüksek teknoloji mallar, iş hizmetleri ve bilimsel araştırma çözümlerine yönelik artan tüketici talebi, yabancı işletmelerin Türkiye'de markalarını ve yeniliklerini koruma ihtiyacını artırmaktadır.

Bu bağlamda Türkiye'deki yabancı marka başvuruları, özellikle NACE Kodları 09, 35 ve 42'de, teknoloji, reklamcılık ve mühendislik hizmetleri gibi sektörlerin Türk ekonomisindeki artan önemini yansıtmaktadır. Ülke modernleşmeye ve küresel pazara entegre olmaya devam ederken, yabancı işletmeler fikri mülkiyetlerini marka tescili yoluyla korumanın önemini kabul etmektedir. Türkiye stratejik konumu, büyüyen ekonomisi ve güçlü yasal çerçevesi ile varlıklarını kurmak ve markalarını korumak isteyen uluslararası işletmeler için önemli bir varış noktası olmaya devam ettiği söylenebilir.

Türkiye'de yabancı marka tescillerinde en az etkinliğe sahip NACE kodları 13, 23 ve 26 olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye uluslararası işletmeler için önemli bir pazar olsa da, marka başvuruları söz konusu olduğunda tüm sektörler aynı düzeyde yabancı ilgi görmemektedir. Silah, tekstil iplikleri ve aksesuarlar gibi sektörleri kapsayan NACE Kodları 13, 23 ve 26 gibi bazı kategoriler, yabancı işletmelerden daha az marka tescili talebi görme eğiliminde olabilir.

NACE Kodu 13; ateşli silahlar, havai tüfekler, yaylı silahlar, havan ve roket gibi ağır toplar ile havai fişekler ve koruyucu gazlar dâhil olmak üzere bir dizi ürünü kapsar. Öncelikle savunma, silah ve güvenlikle ilgili olan bu sektör, küresel olarak olduğu gibi Türkiye'de de sıkı bir şekilde düzenlenmektedir. Türkiye'de silah ve ateşli silahların üretimi, satışı ve dağıtımı sıkı devlet düzenlemelerine tabidir. Yabancı işletmeler, bu karmaşık yasal gereklilikler ve ticari satış için sınırlı fırsatlar nedeniyle pazara girmekten vazgeçebilir, çünkü bu mallar genellikle devlet tarafından kontrol edilir veya belirli endüstrilerle sınırlıdır. Uluslararası savunma işletmeleri genellikle geleneksel ticari satışlar yerine hükümet sözleşmelerine girer ve bu durumlarda ticari markalara olan ihtiyacı sınırlar. Havai fişekler, kişisel koruyucu gazlar ve sivil ateşli silahlar Türkiye'de küçük bir niş pazarı temsil eder. Bu alanda faaliyet gösteren çoğu yabancı işletme, markalaşmadan çok lisanslara ve düzenlemelere odaklanabilir ve bu da daha az ticari marka başvurusuna yol açabilir. Bu faktörlere rağmen, uzmanlaşmış veya gelişmiş savunma teknolojileri üreten işletmeler, özellikle hükümet veya orduyla iş birliği yaparak Türkiye'de uzun vadeli bir varlık kurmayı planlıyorlarsa, yine de ticari marka korumasını araştırabilirler.

NACE Kodu 23; dikiş, nakış, örme ve diğer ilgili amaçlar için bükülmüş iplikler de dâhil olmak üzere tekstille ilgili malları kapsar. Türkiye tekstil ve giyim üretiminde küresel bir lider olsa da, yabancı işletmelerin bu belirli sektördeki ticari marka faaliyeti nispeten düşük kalmaktadır. Tekstil ipliği üretiminin çoğu, alıcıların markalaşmadan çok teknik özellikler ve maliyetlerle ilgilendiği işletmeden işletmeye (B2B) satışlara yöneliktir. Bu, yabancı işletmelerin Türkiye'de ticari marka tescili yapma ihtiyacını en aza indirir. Ayrıca Türkiye, pazara hakim olan çok sayıda yerel üreticiyle köklü bir yerel tekstil endüstrisine sahiptir. Bu, yabancı işletmelerin nüfuz etmesini zorlaştırır ve bu alanda marka tescili olasılığını azaltabilir. Çevre dostu veya sürdürülebilir malzemeler gibi uzmanlaşmış veya yüksek kaliteli iplik ürünlerinde bir niş oluşturmayı amaçlayan yabancı işletmeler, belirli tüketici pazarlarını hedefledikleri için sonunda marka korumasını daha önemli bulabilirler.

NACE Kodu 26; danteller, nakışlar, düğmeler, fermuarlar, iğneler, yapay çiçekler ve saç aksesuarları gibi dekoratif mallar gibi çok çeşitli moda ve aksesuar mamullerini içerir. Moda ve giyim sektörünün küresel önemine rağmen, Türkiye'de bu sektördeki yabancı marka başvuruları sınırlıdır.

NACE 26'da düğmeler, fermuarlar ve iğneler gibi bu kategorideki malların çoğu, genellikle büyük miktarlarda üretilen düşük değerli mallardır. Yerel üreticiler genellikle yerel pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir ve bu da yabancı markaların varlık göstermesi için çok az alan bırakmaktadır. Ayrıca Türkiye'de satılan aksesuar mamullerinin çoğu, yabancı işletmelerin marka farklılaştırmasından ziyade maliyet verimliliğine odaklandığı Çin gibi düşük maliyetli üretim bölgelerinden ithal edilmektedir. Bu, bu mallar için Türkiye'de marka tescili gerekliliğini azalttığı söylenebilir. Daha az sayıda yabancı marka tescilleri, lüks veya üst düzey moda aksesuarlarında uzmanlaşmış uluslararası işletmelerin Türkiye'deki varlıklarını artırma potansiyeline sahiptir, özellikle de ülkenin moda endüstrisi büyüdükçe yabancı marka tescil sayısında artma beklenebilir.

Bu bağlamda NACE Kodları 13, 23 ve 26, Türkiye'de düşük yabancı marka faaliyeti olan sektörleri temsil eder. Sıkı düzenlemeler, emtia haline gelmiş pazarlar ve güçlü yerel rekabet, bu sektörlerde yabancı işletmelerden gelen sınırlı sayıda marka başvurusuna sebep olduğu varsayılabilir. Ancak Türkiye ekonomisi geliştikçe ve sürdürülebilirlik ve lüks moda gibi küresel trendler ivme kazandıkça, yabancı işletmelerin stratejik markalaşma ve ticari marka koruması yoluyla bu sektörlerdeki varlıklarını genişletmeleri için potansiyel fırsatlar bulunduğu ifade edilebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından sağlanan marka istatistiklerini kullanarak Türkiye'de markalaşma için kavramsal bir çerçeve oluşturmayı amaçlamıştır. 2014-2023 yılları arasında analiz edilen veriler, marka başvuru ve tescillerinin iller ve sektörler arasındaki dağılımına dair değerli bilgiler sunmuştur. Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında ilk olarak kullanılan veri kaynağı, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun sağladığı 2023 yılı öncesine ait istatistiklerle sınırlıdır. Çalışma 15 Ocak 2025 tarihinde tamamlanıp dergi ile paylaşıldığından, eserin oluşturulduğu ve hakem

değerlendirmelerinin tamamlanmasından dolayı 2024 yılına ait verilerin analiz sürecine dâhil edilmesi mümkün olmamıştır. Bu nedenle bulgular, yalnızca en son yıl olarak 2023 yılına ve öncesini ait istatistiksel dağılımları yansıtmaktadır. Bulgular, önemli bölgesel farklılıkları ve ekonomik faaliyet ile marka gelişimi arasında güçlü bir ilişkiyi vurgulamaktadır.

Analiz, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerin hem marka başvurularında hem de tescillerinde istikrarlı bir şekilde lider olduğunu ortaya koyduğu söylenebilir. Türkiye'nin ticari ve ekonomik merkezi olan İstanbul, yıllar içinde bazı dalgalanmalar yaşasa da hâkimiyetini korudu gözlenebilir. Bu durum, güçlü bir iş ortamının ve yüksek düzeyde pazar rekabetinin marka korumasını gerektirdiği bu kent merkezlerinde markalaşmanın kritik bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Başvurulardaki, özellikle 2020 civarındaki keskin artış, büyük olasılıkla hızlanan dijital dönüşüme ve pandemiyle birlikte e-ticaretin büyümesine bağlanabilir. Bu büyüme, işletmelerin fikri mülkiyetlerini güvence altına alma ihtiyacını artırdığı ifade edilebilir. Benzer şekilde, Ankara ve İzmir de önemli ekonomik aktörler olarak konumlarını yansıtan istikrarlı bir büyümenin varlığından söz edilebilir. Buna karşılık Hakkâri, Bayburt ve Ardahan gibi iller sürekli olarak en düşük marka faaliyeti seviyelerini göstermiştir. Bu bölgeler daha küçük nüfus, daha az çeşitlendirilmiş ekonomiler ve genellikle kapsamlı markalaşmaya dayanan endüstriler yerine tarıma daha fazla odaklanma ile karakterize edilebilir. Başvuruların ve tescillerin dağıtım kalıpları arasındaki yakın uyum, ekonomik refah ile marka yaratımı arasındaki bağı güçlendirdiği vurgulanabilir. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi çeşitli ve güçlü ekonomilere sahip şehirlerde daha fazla başarılı marka tescili vardır. Bu, ekonomik refahın, iş çeşitliliğinin, kentleşmenin ve altyapının farklı bölgelerde marka geliştirme ve korumasının temel itici güçleri olduğu fikrini desteklemektedir (Mendonça vd., 2004; Flikkema vd., 2015). Araştırmalar, markaların inovasyon ve endüstriyel değişimin göstergesi olarak hizmet edebileceğini, güçlü ekonomilere ve altyapıya sahip bölgelerin marka geliştirme için daha büyük kapasiteye sahip olduğunu göstermektedir (Mendonça vd., 2004). Türkiye'nin önemli illerinden elde edilen bulgular da bu görüşle örtüşmektedir; zira yüksek marka rakamları güçlü ekonomik aktivite ve kentleşmeyle örtüşmektedir.

Analiz, Türkiye genelinde marka geliştirmede önemli bölgesel eşitsizliklerin altını çizmekte ve e konomik olarak canlı bölgeler marka tescilinde başarılı olurken, daha az gelişmiş iller geride kaldığı gözlenebilir. Bu durum, daha az sanayileşmiş bölgelerde marka gelişimini teşvik etmek için hedefli politikalara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Literatürde bu ve benzeri bölgelerdeki işletmeler için basitleştirilmiş tescil süreçleri, finansal teşvikler ve destekleyici eğitim programları dahil olmak üzere çeşitli stratejik müdahaleler önerilmektedir (Mendonça vd., 2004; Flikkema vd., 2015). Bu tür girişimler, marka korumasının faydalarının daha adil bir şekilde dağıtılmasına ve daha dengeli bir ulusal marka ekosisteminin teşvik edilmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, bu bölgelerdeki yerel altyapı ve kentsel tesislerin iyileştirilmesi, girişimcilik faaliyetlerini teşvik edebilir ve dolayısıyla marka yaratımına katkıda bulunabilir (Flikkema vd., 2015). Türkiye, bu eşitsizlikleri gidererek daha yaygın inovasyonu ve ekonomik büyümeyi teşvik edebilir ve markalaşmanın faydalarının en büyük şehirlerle sınırlı kalmamasını sağlayabilir.

2014-2023 yılları arasında Türkiye'nin illerine yapılan marka başvurularının dağılımı, büyük şehirlerin ekonomik canlılığının yanı sıra diğer bölgelerdeki potansiyel büyüme alanlarına dair ipuçları sunmaktadır. Bu veriler, İstanbul'un marka başvurularında lider konumunu koruduğunu gösterirken, Ankara, İzmir ve Bursa gibi diğer şehirlerin de fikri mülkiyetin korunmasına yönelik artan ilgide önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle 2019 sonrası dönemde gözlemlenen genel artış eğilimi, Türkiye'nin dinamik ve gelişen iş ortamında marka tescilinin önemini arttığına işaret etmektedir. 2014'ten 2023'e kadar olan marka başvuru verileri, özellikle 2020-2022 yılları arasında belirgin bir büyüme, ardından 2023'te ise bir düşüş ile karakterize edilen dinamik bir tablo sunmaktadır. Bu eğilimlerin anlaşılması, işletmelerin ve kamu otoritelerinin fikri mülkiyet alanında etkili stratejiler geliştirmesi ve marka koruması ile ekonomik büyümeyi teşvik eden bir ortam yaratılması açısından önem arz etmektedir. Benzer şekilde, aynı dönemdeki marka tescil verilerinin dağılımı da bölgesel iş dinamikleri ve marka koruma eğilimleri hakkında değerli öngörüler sağlamaktadır. 2023'te tescillerdeki genel düşüş, tüm illerde güçlü bir marka kültürünün oluşturulması için kamu kurumlarının ve iş destek kuruluşlarının dikkatini çekmesi gereken potansiyel zorluklara işaret edebilir. Bu durum, Türkiye'nin genel ekonomik ve ticari yapısındaki değişimlerin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

NACE Sınıflandırma sistemine dayalı marka tescillerinin analizi ilginç kalıplar ortaya koymuştur. Reklamcılık ve iş hizmetleri (NACE Kodu 35), eğitim ve eğlence (NACE Kodu 41) ve yiyecek ve konaklama hizmetleri (NACE Kodu 43) gibi belirli sektörler, bu sektörlerde marka korumasının önemini yansıtan marka tescillerinde önemli bir büyüme görmüştür. Tam tersine, müzik aletleri (NACE Kodu 15), tekstil ipikleri (NACE Kodu 23) ve tütün mamulleri (NACE Kodu 34) gibi sektörler daha düşük seviyelerde marka tescil faaliyeti göstermiştir. Bu, bu endüstrilerin niş doğası, markalaşmaya daha az önem verilmesi veya pazar dinamikleriyle ilgili zorluklar gibi çeşitli faktörlere bağlanabilir.

Türkiye'deki yabancı marka başvuruları açısından, ölçüm aletleri ve cihazları (NACE Kodu 09), reklamcılık ve iş hizmetleri (NACE Kodu 35) ve bilimsel ve mühendislik araştırma hizmetleri (NACE Kodu 42) gibi belirli sektörler daha fazla sayıda yabancı marka başvurusu çekmiştir. Bu, Türkiye'nin gelişen ekonomisinde teknoloji, reklamcılık ve mühendislik hizmetlerinin artan önemini yansıtmaktadır. Öte yandan, ateşli silahlar ve mühimmat (NACE Kodu 13),

tekstil iplikleri (NACE Kodu 23) ve dekoratif moda aksesuarları (NACE Kodu 26) gibi sektörler nispeten daha düşük yabancı marka tescil faaliyeti görmüştür. Bunun nedeni, bu endüstrilerdeki katı düzenlemeler, sınırlı pazar fırsatları veya güçlü yerel rekabet olabilir.

Türkiye, yerel ve uluslararası işletmeler için stratejik bir pazar olma potansiyelini korurken, marka başvuruları ve tescillerindeki mevcut eğilimlerin anlaşılması, ülkede varlıklarını güçlendirmek isteyen işletmeler için önem taşımaktadır. Bu eğilimler, iş stratejilerinin gelişen fikri mülkiyet ortamıyla uyumlu hale getirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Sunulan veriler, Türkiye'deki marka başvuru ve tescil eğilimlerine kapsamlı bir bakış açısı sağlamakta, böylece fikri mülkiyet ekosistemini anlamak ve yönlendirmek isteyen işletmeler, kamu kurumları ve paydaşlar için değerli bilgiler sunmaktadır. Özellikle dijital markalaşma ve e-ticaret, küresel dijital dönüşümün ardından işletmeler için yeni yollar açabilir. Bu bağlamda, hükümetlerin inovasyonu ve marka farklılaşmasını destekleyen elverişli bir ortam yaratmaya odaklanması, kamu ve özel sektörler arasındaki iş birliğini teşvik ederek Türkiye'deki genel marka ekosistemini geliştirebilir.

Büyükşehirlerdeki işletmelerin marka geliştirme faaliyetlerinde daha aktif olduğu gözlemlenirken, dezavantajlı bölgelerdeki eşitsizlikleri gidermek için bazı çabalar gerekebilir. Devlet girişimleri, destekleri ve eğitim programları, bu bölgesel farkı kapatmada etkili olabilir. Kamu otoritelerinin, özellikle daha az gelişmiş bölgelerde bu programları geliştirmesi, yerel işletmeleri markalaşma faaliyetlerine yatırım yapmaya teşvik edebilir. Ülkemizin ekonomik, altyapısal ve politika tabanlı desteklerden faydalanarak, tüm bölgelerdeki işletmelere fayda sağlayan daha dengeli ve sağlam bir marka ortamı oluşturma hedeflenmelidir.

Bu çalışmanın temel sınırlılıklarından biri, mevcut verilerin 2023 yılı sonu itibarıyla sunulması ve güncel olarak Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesinde 2024 yılı verilerinin de mevcut olması nedeniyle, gelecek çalışmaların daha güncel verileri içermesi önerilmektedir. Gelecek araştırmalar için, daha kapsamlı bir analiz için farklı veri kaynaklarının kullanılması önerilmektedir. Örneğin, niceliksel verilerin yanı sıra, marka değeri ve tüketici algısı gibi faktörleri inceleyen niteliksel araştırmaların yapılması, daha derinlemesine analizler sunabilir. Tüketiciler ve marka yöneticileri ile yapılacak derinlemesine görüşmeler, marka algısı ve değeri hakkında daha fazla bilgi sağlayabilir. Ayrıca, özel sektör verileri ve uluslararası marka başvuru istatistiklerinin de analize dâhil edilmesi, yerel ve küresel marka ekosistemlerinin anlaşılmasını zenginleştirecektir. Bu genişletilmiş yaklaşım, Türkiye'nin tüm bölgelerinde inovasyonu ve ekonomik büyümeyi teşvik etmeyi amaçlayan gelecekteki politika formüllerine rehberlik edecektir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A. (2015). Brand-building efforts and their association with SME sales performance. *Journal of Small Business Management*, 53(sup1), 161–173. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12185>
- American Marketing Association. (2017). Definition of a brand. Retrieved from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Castaldi, C. (2019). All the great things you can do with trademark data: Taking stock and looking ahead. *Strategic Organization*, 18(3), 472–484. <https://doi.org/10.1177/1476127019847835>
- Çınar, O., Altuntaş, S., & Alan, M. A. (2021). Technology transfer and its impact on innovation and firm performance: Empirical evidence from Turkish export companies. *Kybernetes*, 50(7), 2179–2207.
- De Chernatony, L., & Dall'Omo Riley, F. (1999). *Brand management: Research and practice*. Butterworth-Heinemann.
- Decker, A. (2024). What is branding? Understanding its importance in 2024. *HubSpot*. Erişim adresi: <https://blog.hubspot.com/marketing/branding> (Erişim tarihi: 06.11.2024)
- Demirağ Çakıcı, E., & Yılmaz, K. G. (2021). Uluslararası pazarlarda hedef pazar seçimi üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(9), 833–849.

- Desai, D. R., & Waller, S. (2010). Brands, competition, and the law. *Brigham Young University Law Review*, 2010(5), 1425–1500.
- Flikkema, M., Castaldi, C., Man, A., & Seip, M. (2015). Explaining the trademark-innovation linkage: The role of patents and trademark filing strategies. *Academy of Management Proceedings*, 2015(1), 16624. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.16624abstract>
- Frederiksen, L. (2024). The branding process for professional services firms. *Hinge Marketing*. Erişim adresi: <https://hingemarketing.com/blog/story/the-branding-process-for-professional-services-firms> (Erişim tarihi: 06.01.2024)
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity*. Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Building, measuring, and managing brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kırmızıbiber, A., & Yıldız, S. (2023). Gelen pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(1), 233–250.
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58–64.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405. Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811696000213> (Erişim tarihi: 25.06.2025)
- Mendonça, S., Pereira, T., & Godinho, M. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9), 1385–1404. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.09.005>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Sandner, P. G., & Block, J. (2011). The market value of R&D, patents, and trademarks. *Research Policy*, 40(7), 969–985.
- Thiripurasundari, U., & Natarajan, P. (2011). Brand valuation: An empirical study with special reference to Indian car industry. *Advances in Management*, 4(2), 35–46.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024a). Marka (NICE) sınıflandırma. Erişim adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/marka-nice-siniflandirma> (Erişim tarihi: 06.11.2024)
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024b). Marka istatistikleri. Erişim adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/marka-istatistik> (Erişim tarihi: 06.11.2024)
- Yıldırım, M. (2023). İhracat pazarlamasında ikincil verilerden yararlanarak hedef ülke pazarlarının belirlenmesi: Ev tipi kompresörlü buzdolapları üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi]. KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yıldız, S., & Alan, M. A. (2025a). Innovation and marketing from the perspective of Industry 5.0 and Society 5.0. *The Journal of International Scientific Researches*, 10(2), 229–248. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1625524>
- Yıldız, S., & Alan, M. A. (2025b). Endüstri 6.0 döneminde pazarlamaya genel bir bakış: Pazarlama 6.0. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 11(1), 220–237.

Extended Abstract

Aim and Scope

In today's competitive market, building a strong brand is essential for success. Defined as the process of creating, communicating and developing a company's identity, branding involves strategies that differentiate a product, service or value in the mind of the consumer. This study examines the various dimensions of branding and focuses on its role in establishing emotional bonds with consumers and improving customer experience. The aim of the study is to analyze data on trademark applications made by province in Turkey by presenting the conceptual framework of branding.

Methods

The study was conducted using a mixed method. First, a literature review was conducted on branding, and theoretical information was collected on the power of brands and their role in the market. Then, using the data for 2023 provided by the Turkish Patent and Trademark Office, the distribution and ranking of trademark applications and registrations by province in Turkey were analyzed. These statistical data were evaluated to understand the regional effects of the branding process and to reveal the strategic importance of branding.

Findings

It was determined that trademark applications were concentrated in large cities such as Istanbul, Ankara and Izmir, and that these provinces, as economic centers, directed trademark applications more. In addition, while Istanbul continues to lead in brand applications, it has been observed that developments such as digital transformation and e-commerce affected the increase in 2020. On the other hand, provinces such as Hakkâri, Bayburt and Ardahan attracted attention with their low brand application levels. These provinces have limited economic diversity and mostly agriculture-based economies.

Conclusion

This study shows that branding is not only a marketing activity, but also plays a critical role in achieving long-term strategic goals of businesses. The branding process is a mechanism that strengthens the emotional bonds that consumers establish with brands and creates trust and loyalty. Brand application analyses conducted among provinces in Turkey reveal that economic development, digitalization, local cultural factors and education level directly affect branding processes. The prominence of major cities such as Istanbul, Ankara and Izmir shows that economic diversity and entrepreneurial activities in these regions support the branding process. On the other hand, low application rates in provinces such as Hakkâri, Bayburt and Ardahan indicate that the limited economic infrastructure and branding awareness in these regions have not yet developed sufficiently.

These findings emphasize that regional differences should be taken into account in order to strengthen branding processes throughout Turkey. Branding strategies should not be limited to big cities, but should also be developed to create awareness in less developed provinces and to highlight local values. In addition, the rising importance of digitalization and e-commerce offers an opportunity for brands to gain more ground in the global market. In this context, supporting digital infrastructure and training activities is of great importance for brands in Turkey to adapt to globalization processes. In conclusion, branding is a strategic tool for a company's sustainable growth and increased competitiveness. At every stage of this process, the power of brands can be increased with consumer-oriented approaches, innovative strategies and regional awareness-raising activities. Companies that want to achieve success in local, national and global markets should adopt branding as a basic strategy and continuously develop this strategy.