



Markalaşma ve Yenilikçilik

Hale Alan ve Okan Yeloğlu®

Başkent Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi

ÖZET

Sınai Mülkiyet Haklarından biri olan marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etme aracı olduğundan iktisadi boyutta büyük önem taşımaktadır. Yenilikçilik sadece teknolojik bir paradigma olarak değil, sosyal, kültürel, ekonomik ve hukuki bağlamda değerlendirilmelidir. Yenilikler diğer alanlarda olduğu gibi marka alanında da kendini gösterir. Markalaşmanın firmalara çok sayıda faydası bulunmaktadır. Yeni ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden ayırt edilerek koruma sağlanması faydalarının en başında gelmektedir. Yenilikler ticarileştirilebildiği ve uygulanabildiği ölçüde anlam ifade edeceğinden yenilikçilik potansiyelinin artışı yasal düzenlemelerle çok yakından ilgili olmaktadır. Yeniliklerin markaya ihtiyacı vardır ve markalaşma yenilikçi firmaların elde edebileceği bir başarıdır. Yazına bakıldığında markalaşma ve yenilikçiliğin birbiriyle olumlu yönde ilişkiye sahip oldukları görülmektedir. Bu çalışma bilimsel olarak markalaşma ve yenilikçilik arasındaki ilişkilerin tespitini sağlayacak önsavın değişkenlerini sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Marka, Markalaşma, Yenilik, Yenilikçilik*

JEL Sınıflandırması: M31, O31, L11

® Doç. Dr. Okan Yeloğlu, Başkent Üniversitesi, Bilgi ve Teknoloji Yönetimi Bölümü, Ankara, okany@baskent.edu.tr.
Hale Alan, Başkent Üniversitesi, Yönetim Organizasyon Doktora Öğrencisi.

1. GİRİŞ

Tüketiciyi davranıőlarını etkileyen, ürün ve hizmetleri birbirinden ayıran, pazarlama çalıőmalarının odağı markadır. Üreticiler ve tüketiciler açısından markanın farklı amaçları olabilir, fakat ortak amaç iktisadi hayatın bir parçası haline gelmiő olması nedeniyle markadan ve markalaşmadan yararlanmaktır. Marka, üreticilerin veya satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekildir veya bunların bileőimidir (Cemalcılar, 1998:116).

Türkiye’de Sinaî mülkiyet hakları içerisinde yer alan marka koruması kavramının geçmiő Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzamaktadır. İlk olarak Osmanlı İmparatorluğu zamanında 1872 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesi çerçevesinde gerçekteőmiştir. 1965 yılında ise 551 Sayılı Markalar Kanunu uygulamaya konularak, var olan marka mevzuatı uluslararası geliőmelere uygun olanak düzenlenmiő daha sonra 1995 yılında 556 sayılı Marka Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yayımlanmıştır. Marka üzerindeki hak günümüzde yürürlükte olan 556 sayılı KHK’ya göre tescil yoluyla elde edilmektedir (Turkpatent, 2013).

Günümüz gelişmiş ölkeleri değişim ve yenilikleri uygulamalarına yansıtıkları ve bu değişim ve yenilikleri başarılı bir şekilde yönetebildikleri için yükseliő göstermektedir. Türkiye’de ve dünyada yenilikçi ürün ve hizmetler önemli hale gelmektedir. “Yeni” anlayıőının geliőmesi toplumsal ve iktisadi kalkınmayı hızlandırmaktadır. İşletmeler, yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde bu ürüne koyacağı marka ismi konusunda çok fazla seçeneğe sahiptir. Bunlar; yeni ürün için seçilmiő yeni bir marka ismi geliştirme veya mevcut markalarından birini uygulama şeklinde gerçekteőebilir. Markayı yenileme veya ufak deđiőikliklere gitme ve bunu reklamlarla duyurma tüketicinin ilđisini ürüne yoğunlaőtırır (Yılmaz vd., 2013).

Günümüz pazarlarında yaőanan hızlı geliőtme, pazarda rekabet avantajı yaratmayı güçleőtirmektedir. İşletmeler, benzer ürünlerde rekabet üstünlüğu sağlamak için fiziksel farklılıklar yerine 'marka' gibi soyut faydalara yönelmektedirler. Marka, hem tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düőüncesini yansıtmakta hem de firmalar arasındaki rekabette önemli rol oynamaktadır. Çünkü marka, ürünü tanımlayıcı parçalardan biridir ve ürüne değer katmaktadır. Güçlü markalar, uzun ve kısa vadede satıőların ve gelirlerin artmasını sağlamaktadır. Bu yüzden, stratejik marka yönetiminin amacı güçlü markalar oluőturarak pazarda uzun süre kalabilmektir. Markalaşma iőtletmenin üretmiő olduğu ürün veya hizmetin taklit edilebilirliğini azaltabilmek için farklılığını ortaya koyabilmek olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal bir kimlik kazanan iőtletme, yenilikçi yapısı ile markalaşmaya giderek yenilik stratejilerinden özellikle farklılaőtma üzerine etkili olabilmektedir. İşletmelerin yenilik kapasiteleri ve yenilikçi davranıő biçimleri aynı zamanda pazar performansını ve markalaőtma düzeyini de etkilemektedir. Markalaőtma, genelde ancak yenilikçi örgütlerin sağlayabileceği bir başarıdır. Akademik alanda yapılan çalışmalar marka kavramını daha anlaşılır kılmak için pazarlama süreci altında incelemiőtir (Mendonça vd., 2004).

Bu çalıőmada markaların yenilikçilik göstergesi olarak kabul edilmesi gerektiği savunulmaktadır. Firmalar için markalar yenilik göstergesi midir araştırma sorusu bağlamında markalaőtma ile yenilikçilik arasındaki ilişkiler aydınlatılmaya çalıőılmıőtir. Çalıőtma üç bölümden oluőtmaktadır. İlk bölümde; marka ve markalaőtma kavramları, markanın önemi ve



faidaları, markalama stratejileri ve marka türleri anlatılmış, ikinci bölümde yenilikçilik kavramı ve önemi ve yenilikçilik türleri anlatılmış, son olarak da markalaşma ile yenilikçilik arasındaki ilişkiler kapsamlı olarak değerlendirilmiştir.

2. YAZIN TARAMASI

2.1. Marka Kavramı ve Markalaşma

Marka, belirli bir ürünün tüketici algılarını değiştirebilir, pazar pozisyonunu önemli ölçüde geliştirebilir ve bu sadece yenilikçilikle mümkün olur. Başarılı bir marka uygulaması sürekli ve önemli yatırımlara, üst düzey pazarlama ve reklamcılık uzmanlarına ihtiyaç duyar (Tokmak, 2008).

Marka kavramı, ilgili T.C. kanununda şu şekilde tanımlanmaktadır: Marka, bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, her türlü işaretleri içerir. Marka, aynı zamanda işletme için önemli çıkarlar yönünde bir tüketici tercihi oluşturma yatırımdır (Turkpatent, 2013).

Markalaşma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir firmanın, ürünlerini ve hizmetlerini piyasada farklılaştırmasıdır. Bu farklılaştırma firmaya uygulayacağı çeşitli amaçları gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Ayvaz, 2005).

Markalaşma sadece bir marka ismine sahip olmak demek değildir. Öncelikle bir marka adının seçilmesi, bunun ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilir (Kotler, 2000). Müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Karpat, 2000).

Markalaşma aslında farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma tüm sanayi içinde özel ve farklı bir şey yaratmayı gerektirmektedir. Çeşitli şekillerde farklılaşma yaklaşımları olabilir; tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak farklılaşmayı ve müşteri sadakati kazanmayı sağlar. Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalacağından bu durum firmalara rekabet avantajı sağlar (Porter, 1980).

2.1.1. Markanın Önemi ve Faydaları

Yoğun rekabetin yaşandığı üreticilerin farklılaştırılmış ürün sunma çabaları, teknolojik gelişmeler, müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve uluslararası rekabet markalamaya verilen önemin artmasına neden olmaktadır. Marka müşteri veya tüketicilere bir mesaj vermek, ürün ve hizmete güçlü bir imaj kazandırma amacı taşımaktadır. Marka, Ar&Ge ve pazarlama arasında köprü görevi üstlenmektedir (Davis, 2010). Marka ürüne anlam ve kişilik kazandırmakta, tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004).

Satış düzeylerini ve satın alma tekrarlarını artırır.  r n markasız ürünlerin üzerinde bir değerle satılabilir. Yatırım kazançlarını artırmak için de marka yeniliği yapacak olan işletme vereceği mesaja uygun promosyon kanallarını, radyo ve televizyon rekl mlarının yaratıcılığını ve rekl mların etkisini devamlı ölçmelidir (Durna, 2002:87–91). Güçlü bir markaya sahip firmaların pazarlama stratejilerinin de güçlü olduğu bilinmektedir (Davis, 2010).

Markalar ticari kimlik haklarını korumaktadır. Marka kanununun öncelikli amacı tüketicinin korunması ve ticari maliyetlerin düşürülmesidir. Markalaşma ile yasal yoldan malın çeşitli özellikleri korunur, ürüne bağlılık yaratılır, tutundurma çabaları desteklenir (Emanuilov, 2013).

Marka, pazarlama başarısını arttırmak için bir araç olarak kullanılır ve işletmelere rekabet avantajı sağlar. Marka,  r nlerin konumlandırılmasına yardımcı olur, alıcıların satın alma sürecini kolaylaştırır ve iletişim aracı olarak tutundurma faaliyetlerini destekler (Scott-Kolarova, 2008:16). Marka, şirketlere benzer ürünleri daha yüksek fiyatla satabilme şansı sunar, tüketicilerin fiyat esnekliklerini azaltır. Marka, hukuki korunma sayesinde güvenlik altına alır, rakiplerin veya taklitilerin önüne geçer. Marka bilinirliğinin ve özellikli imajın oluşturulması kaydıyla marka, üreticiye talep görme şansı sunar (Klein, 2005).

Marka yönetiminin görevleri; marka özünün geliştirilmesi, marka konumlandırması, marka farklılaştırması, marka bütünleşmesi, marka yayılımı, marka sistematigi/mimarisi, marka transferi, marka lisansları, marka küreselleşmesi ve ticari pazarlama olarak sıralanmaktadır. Yeni  r nlerin ambalajlanıp, isimlendirilerek pazara sunulması marka yönetimi ve başarısı için asla yeterli değildir (Zimmerman vd., 2001; Akg l, 2007).

2.1.2. Markalama Stratejileri

Markanın işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlaması nedeniyle, hangi marka stratejisinin uygulanacağına karar vermek önem arz etmektedir. Seçilen marka stratejisinin, işletmelerin pazarlama çabalarının etkinliğinde önemli bir etkisi olacağı ifade edilebilir. Mevcut müşterileri elde tutmak veya potansiyel müşterileri çekmek için uygulanan marka stratejisi işletmenin satışlarını etkilemektedir (Sönmez, 2010).

Markalama mevcut ürünlerde ve yeni ürünlerde, mevcut markaya bağlı veya yeni bir marka olarak belirlenmektedir. Tek marka stratejisinde işletmenin ürün gamındaki her ürün  zg n bir marka ile pazara sunulur. Yeni marka stratejisi olarak da ifade edilen bu stratejide, pazara sunulacak yeni bir ürüne yeni geliştirilen marka isminin verilmesi amaçtır. Çok marka stratejisinden söz edebilmek için işletmenin bir ürün grubunda veya pazarın bir alt bölümüne en az iki markayı sunması gereklidir. Başka bir deyişle çok marka kararı aynı satıcının, üreticinin aynı ürün kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirmesi demektir. Uygulamada mevcut markanın yeni ürüne aktarılması ürün hattı genişlemesi veya marka genişlemesi şeklinde olmaktadır. Marka genişlemesi kavramı, firmanın oluşturulmuş bir marka ismini yeni bir ürünü piyasaya sürmek için kullanmasıdır. Yeni marka adı mevcut bir marka ile birleştirilirse alt marka olarak adlandırılır. Genişleme için kullanılan mevcut marka, ana marka olarak adlandırılır. Eğer ana marka, genişlemesi sonucunda birden çok ürün ile ilişkilendirilir ise aile markası şeklinde de adlandırılabilir (Gülbuçuk, 2009).



Temelde bir marka pazarda başarılı olduğu zaman şirket markanın ismini başka ürünlere de koymak istemektedir (Kotler, 2005). Bu markalama stratejisinin tercih edilmesinin en önemli nedeni marka isminin hedef kitleye ve ürüne olan uygunluğudur. Marka genişleme veya marka uzatma stratejisi son yıllarda birçok sektörde ve özellikle perakende sektöründe sıkça uygulanmaktadır. Stratejinin revaçta olmasının önemli bir nedeni de yeni ürünlerle yeni pazarlara açılmada mevcut markanın olabildiğince risksiz yeni kategorilere katılımını büyük ölçüde destekler ve girişini kolaylaştırır olmasındandır. Birçok şirket, sahip oldukları güçlü ve başarılı bir markayı, yeni ürünlerine taşımaktadır. Çoklu marka stratejisi bu özelliği sebebiyle üzerine çok fazla çalışma yapılmış, yazında daha çok marka genişlemesi başlığı altında incelenmiştir. Ana markanın özgünlüğü ve farklılığını öne çıkaran özelliklerini kısaca markanın imajını genişletilen ürüne aktararak daha pazara ilk sunuşta değer kazanması ve kar artışları sağlar. Aynı zamanda genişletilen ürünün taşıyacağı yenilikçi özellikleriyle ana marka güçlenir ve desteklenir. Pazarda kabul görmüş bilinen markanın yeni ürüne aktarılması kısa sürede gerçekleşir ve oldukça da düşük maliyetlidir. Maliyetlerdeki uygunluk nedeniyle de kâra katkı payı yüksektir. Marka genişlemesinin sağladığı avantajlar kadar riskte içermektedir. Örneğin bir kategoride yaşanabilecek olumsuzluk diğer kategorideki marka ürünleri de etkiler. Marka imajı bundan olumsuz etkilenir. Gereğinden fazla genişleme gösteren marka pazardaki anlamını kaybeder ve marka ortadan kaybolabilir. (Gülbuçuk, 2009).

2.1.3. Marka Türleri

Markalar çeşitli açılardan farklı gruplara ayrılmaktadır. Marka Türleri 556 sayılı KHK'nin kapsamında, markalar, amaçlarına göre, ticaret ve hizmet markaları olarak gruplandırılmalarının yanı sıra, ferdi markalara, ortak markalara ve garanti markalarına da yer verilmiştir. Ancak markalar; kullanım amacı, marka hakkı sahipliği, nitelik, tanınmışlık gibi kriterler bakımından birkaç sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır.

Konusuna göre markalar ticaret ve hizmet markası olarak sınıflandırılmaktadır. Ticaret markası ürün ya da ambalajı üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlerdir (Şehirli, 1998). Bu anlamda para, kıymetli evrak, adi senet gibi ayırık durumlar dışında bir taşınır mal ile ilgili olan ve onun üstüne ve/veya ambalajına konan marka ticaret markasına konu olabilir (Özel, 2002). Hizmet markası belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlerdir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir. Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır (Yarıcı, 2007).

Sahiplerine göre markalar bireysel (ferdi) marka, ortak marka ve garanti markası olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bireysel (ferdi) marka, gerçek ya da tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markaları ifade etmektedir. Bireysel markada belirleyici unsur, marka üzerindeki mutlak hakkın bir ya da birkaç kişi tarafından kullanılmasıdır. Ortak marka üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaktadır. Bu tür markalar birden çok işletmenin adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır. Başka bir deyişle ortak marka, birden çok işletme adına tescillidir. Ancak markanın her bir sahibi markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahiplerinin aynı nitelikteki hakları ile sınırlı olarak, fakat bağımsız bir biçimde markayı kullanma hakkında sahip olmaktadır (zel, 2002). Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Bu marka türü, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal ve hizmetlerinde kullanılması yasaktır (Yarıcı, 2007).

2.2. Yenilikçilik Kavramı ve önemi

Örgütler uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmek için yenilikçiliğe ihtiyaç duyarlar. Girişimciliğin temel bileşeni olarak görülen yenilikçilik, bir örgüt için sürdürülebilir rekabetçi üstünlük kazanmanın ve bu stnlğu korumanın en önemli yolu olarak gösterilmektedir (Porter, 1980). Diğer taraftan; fikirlerin ve yeniliklerin örgütlerin tek başına araştırma ve geliştirme yatırımları sonucunda gerçekleştiği görüşü geçerliliğini yitirmektedir. Van den Ven ve Garud (1993)'a göre yenilikçilik birçok aktörün bir arada uzun süre farklı konumlarda çalışmasıyla ortaya çıkmaktadır. Yetim (2012)'ye göre yenilikçilik; denememiş bir ürün ya da fikrin yaratılmasından, var olanın düzenlenerek ve yeniden yapılandırılarak birey ve toplum için işe yarar hale dönüştürülmesine kadar farklı süreçleri içeren bir kavram" olarak değerlendirilmiştir. Rogers (1962)'ye göre yenilik, yaratıcılığın yeni bir prosedürü, dizaynı, sistemi ve nesnesi olan fayda sağlayan bir üründür. Tüm yaratıcı ürün ve hizmetler yenilik değildir. Yenilik tanımına Lapiere (1965) farklı bir bakış aışı getirmiştir. Ona göre yenilik icat ve keşiftir ve sıra dışı kişiler tarafından toplumda tesadüfi olarak yaratılır.

Çoğu rgt sürdürülebilir rekabet avantajını sadece yenilik yaparak başaramaz, örgütün var olan süreç, ürün ve teknolojilerini etkin kullanması önem taşımaktadır (Cooper, 1998). March ve Simon'a göre (1958) rgtler değişim sürecinde alternatif çözümler bularak yenilikçilik sürecinin etkinliğini artırmaktadır. Mitchell'e göre (2009) sürekli yapılan yenilikler örgütleri ürün veya hizmet geliştirmeye sevk etmekte, sürekliliği olmayan yenilikler ise örgüt yapısına zarar vermektedir. Yenilik kavramının kendisi ile eř anlamlı olarak kullanılan yaratıcılık kavramından en önemli farkı, bir fikri ya da bilgiyi (knowledge) satılabilir yeni ya da geliştirilmiş bir ürün ya da hizmete dönüştürmesidir. İşletmeler için yenilik, rekabet stnlğu elde etmede yararlanılacak en önemli faktördür (İraz, 2010).



Örgütün büyümesine ilişkin izlenecek yolun ortaya konması, yeniliklere ilişkin hedeflerin detaylandırılması, bu hedeflere ulaşmak için yenilik faaliyetlerinin nasıl yönetileceğinin açıklanması yenilikçilik stratejilerine bağlıdır.

Günümüzde iktisadi bağlamda yenilik daha çok hükümetlerin izlediği sanayi ve teknoloji politikalarıyla ve toplumsal refahla bağlantılıdır. Bu politikalarda belirlenen hedef, gelişmiş olanı ve modern tanımlayan “yeni” kavramına erişmektir (Yetim, 2012).

2.2.1. Yenilikçilik Türleri

Yazında yenilikçiliğin birçok çeşidi bulunmaktadır. Yenilikçilik, derecelerine, alanlarına, özelliklerine göre birçok farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır, bunlar; teknik ürün yenilikçiliği, teknik olmayan hizmet yenilikçiliği, teknik süreç yenilikçiliği ve teknik olmayan örgütsel yenilikçiliktir (Armbruster vd., 2008; Damanpour, 1991). Damanpour (1991) daha önce yenilik için yapılan çalışmalar ışığında üçlü bir yenilik çeşitlendirmesine gitmiştir; yönetimsel ve teknik yenilikler, radikal ve yavaş ilerleyen yenilikler ve ürün ve süreç yenilikleri olarak sınıflamaya gitmiştir (Damanpour, 1991).

Yenilikler yarattığı değişim ve farklılığın derecesine göre radikal ve artırımsal olarak sınıflandırılmıştır. Radikal yenilikler, radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlarla oluşmaktadır. Artımsal yenilik ise, adım adım yapılan, bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmaların sonucu olarak ortaya çıkar (Elçi, 2006). Tushman ve Nadler (1986) ve Zmud (1982) ürün yenilikleri ve süreç yenilikleri olarak sınıflama yapmıştır. Zaltman vd. (1973) planlı ve plansız yenilikler, nihai ve yardımcı yenilikler ve radikal yenilikler olarak ayırmıştır. Christensen (1995)'e göre üç tür yenilik vardır. Bunlar; organizasyonel yenilikler, teknolojik yenilikler ve sunumsal yeniliklerdir.

Schumpeter (1934) yenilikleri değişim alanlarına göre yeni ürünlerin girişi, yeni üretim yöntemlerinin girişi, yeni pazarların açılması, hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi, bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması şeklinde beş farklı sınıflandırma yoluna gitmiştir. Oslo Manual (2005) klavuzunda ise, ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel yenilik olarak dörtlü bir sınıflandırma yapılmıştır.

2.3. Markalaşma ve Yenilikçilik İlişkisi

Örgütler yapmış oldukları yenilikleri korumak amacıyla farklı stratejiler kullanmaktadır. Bunlar marka ve patent gibi sınaî hak korumalarıdır. Bu stratejiler sektörlere ve örgütlere bağlı olarak değişmektedir (Mendonça vd. 2004). Yenilikçi firmaların markalaşmaya önem verdikleri ve en iyi ve en çok kullanılan markaların yenilikçiliği desteklediği belirtilmektedir (Davis, 2010).

Yenilikçilik ve iktisadi rekabet göstergesi olarak marka sayılarının ve markalaşma düzeyinin kabul edilmesi ekonomik analizlere dayanan araştırmalarla olmaktadır (Griliches, 1990). Sınai mülkiyet hakkı olarak marka, koruma ve ayırt edicilik amacı taşımaktadır. Ürün farklılığı ve yeniliği markalaşma için ön şarttır. Marka olarak tescil edilmesi için başvurusu yapılan yeniliklerin markalaşması, uzmanlar tarafından önce benzerlik araması yapılarak başlanılan bir süreçtir.

Yeni ürünlerin markalanması iktisadi hayatın bir parçasıdır (Mendonça vd., 2004). Yeniliklerin pazarlanması süreci için önemi daha fazladır. Marka istatistiklerinin endüstri ve yenilikçilik geliştirici çalışmalar için bilgi kaynağı olarak kullanılması önemini daha da artırmaktadır. Markalar iktisadi eylemler için sayısal ve niteliksel kaynak sağlamaktadır (Mendonça vd., 2004).

Markanın, patente göre daha dar anlamda bir yasal koruma kazandırması ve marka koruma süresinin patent koruma süresinden daha kısa olmasına rağmen çoğu patentli buluşun kullanıma uyarlanamamaktadır. Marka daha yaygın ve ticari kullanım amacı taşımaktadır (Millot, 2008). Markanın pazara giriş engellerini ortadan kaldırmadığı sadece firmanın ürün farklılığını kayıtlanmasını sağladığına yönelik iktisadi yazında tartışmalar çoğunluktur (Landes ve Posner, 1987, 2003; Mansfield vd., 1981; Langinier, 2004; Mazzoleni ve Nelson, 1998). Bu nedenle markalaşma ve yenilikçilik arasındaki ilişkiye değinen çalışmalar, patent ve yenilikçilik konularına göre daha az sayıda ve bu çalışmalarda marka ve yenilikçilik konusu tam aydınlatılmamıştır (Aaker, 2007). Marka ve yenilikçilik arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalarda (Allegrezza ve Guard Rauch, 1999; Greenhalgh ve Longland, 2005, Mendonça vd., 2004; Millot, 2008) yenilikçi firmaların çok fazla marka ve patent gibi sınai mülkiyet haklarından faydalandığı görülmektedir. Yenilikleri korumak için patent, marka gibi yasal haklar ürünün gizliliğini ve pazarda öncülük sağlamaktadır (Amara vd., 2008). Aaker (2007)'e göre markalamanın yenilikçilik üzerinde üç temel rolü vardır. Bunlar bir fikir yaratmak veya geliştirmek, yeni alt ürün kategorisi algısını yönetmek ve firmanın algılanan yenilikçiliğini göstermektir.

Kar amaçlı örgütlerin yenilik çıktıları markalaşma göstergeleridir (Aaker, 2007). Bir yeniliğin marka olarak tescillenmesi veya tescillenmemesi pazarlama yenilikçiliğiyle ilgilidir. Satışları artırmak ve yeni müşterilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Markalamanın amacı ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmektir. Yenilikçilik ve markalaşma firmaların pazarlama faaliyetleri itibariyle değeri kazanmakta ve yenilikçiliğin göstergesi olarak marka ve patent sayıları tüm dünyada kabul edilmektedir (Ferreira ve Godinho, 2011). Müşterilerin değeri algıları, ürüne değeri katan yenilikçilik kapasitesi, yüksek kalite, hizmet veya müşteri desteği gibi uygulamalarla artırılır (Anderson ve Narus, 2004:170). Her yeni marka yeni bir ürünle bağlantılıdır (Grilliches, 1990).

Schmoch (2003) markaların yenilik göstergesi olarak uygunluğunu yenilikle bağlantısını ve gerekli olan ön şartları açıkladığı çalışmasında yenilik ve markalaşma arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Schmoch, 2003). Markalama, yenilikçilik sürecini saygınlık ve ün sağlama bakımından etkilemektedir (Davis ve Davis, 2011). Marka sınıflama sistemi hizmet ve ürünlerin çeşidine göre sınıflandırılarak ayrılmasına imkân sağlamaktadır. Bu bakımdan birçok yeni ürün ve hizmet farklı farklı markalar olarak belirlenir ve tescillenebilmektedir (Mendonça vd., 2004). Davis ve Davis (2011) yenilikçilik ve markalaşma arasında güçlü bir ilişki olduğunu ve markalaşmanın yenilikçiliği desteklediğini öne sürmüştür. Yenilik faaliyetleri ve iktisadi değerişim ilişkisinde markaların gösterge olarak kabulü tartışmalarında güçlü pazarlama yetkinlikleri ön plana çıkmaktadır (Mendonça vd., 2004). Yenilikçilik sürecinin çıktıları olarak marka ve patent gibi entelektüel



sermayenin farklı şekilleri yenilikçilik göstergesi olmaktadır (Ferreira ve Godinho, 2011). Marka sayılarının yenilikçilik göstergesi olarak kullanılmasına yönelik yapılan çalışmalarda son yıllarda artış olması (Ferreira ve Godinho, 2011) markalaşma ve yenilikçilik arasındaki ilişkinin önemini göstermektedir.

Yenilik yapan bir örgüt çok sayıda riskle karşı karşıyadır. Çünkü yenilik faaliyeti sonucunda ortaya çıkabilecek olan kazanç ve kayıpların tümü, yenilik girişiminde bulunan örgüte aittir (Naktiyok, 2007). Yeniliğin yaratılması ve yayılmasını olumsuz yönde etkileyen unsurların başında yeni ürün veya hizmetlerin yasa temelli korumasının olmaması nedeniyle çalınması ya da taklit edilmesi gibi nedenler gelmektedir. Bu nedenlerden dolayı yenilikçilik zarara uğramaktadır.

Markalaşma ve yenilikçiliğin ortak özelliklerinin başında günümüzde firmaların markalaşma ve yenilikçiliği en önemli fonksiyonlarından biri olarak görmesi gelmektedir. Markalaşma ve yenilikçilik ilişkisinin diğer bir ortak özelliği Oslo manuel’de (Oslo Manual, 2005) yenilikçilik türlerine pazarlama yeniliğinin eklenmesiyle ortaya çıkmıştır. Pazarlama yeniliği Schumpeterian yaklaşımını (Schumpeter, 1934) kapsamaktadır ve daha çok ürün pazarlama yeniliğiyle ilgilidir (Millot, 2008). Bu yaklaşımda ürünün tasarımı, ambalajlanması yeni ürünler ve yeni süreçlerle gerçekleşmektedir.

Aaker (2007) yenilikçi örgütlerin marka stratejisi geliştirmesini ve yeni ürünlerin başarı oranının artmasına markanın ön planda ve önemli olduğunu ve yenilikçiliği artırdığı açıklamıştır (Aaker, 2007). Davis (2010) tüm firmaların yenilikçi olsun ya da olmasın marka kullandıklarını belirtmektedir. Aaker (2007) çalışmasında bir yeniliği markalaştırmanın, yeniliği gözle görülür yapmaya ve yenilik hakkında daha çok konuşularak yeniliğin toplumda daha kolay ve hızlı algılanmasını ve olumlu imaj oluşturmasını sağladığını belirtmiştir. Abbing ve Gessel (2008) markanın ilham verici ve stratejik özellikleri sayesinde yeniliklere yönelttiğini ve marka odaklı yeniliklerin firma ve paydaşları arasında sürekli ilişki yaratarak firmanın pazarlama anlayışı ile ürün ve hizmet geliştirme takımı arasında sinerjiye zorladığını belirtmiştir (Abbing ve Gessel, 2008).

Markalaşma ve yenilikçiliğe değinen çalışmalarda (Millot, 2008) markalaşmanın ileri teknoloji gerektiren sektörlerde yenilikçilikle daha fazla ilişkili olduğu bilinmektedir (Mendonça vd., 2004; Schmoch, 2003; Malmberg, 2005). İleri teknoloji sektör firmaları iş stratejileri ve devamlı ilerleyen teknoloji gereği paniğe kapılarak daha fazla markalaşmaya gitmektedir (Mendonça vd., 2004). Gelişmiş ülkelerde markalı ürün üreticileri yeni ürünlerin markalama sürecine önem vermektedir (Gülçubuk, 2009).

3. SONUÇ

Günümüzde örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için markalaşma ve yenilikçiliği işletmenin temel faaliyetleri olarak kabul etmesi gerekmektedir. Bu kapsamda işletmeler ayakta kalabilmelerini sağlamak için sürekli olarak ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini değiştirmeleri veya yenilemeleri gereklidir. Bu değiştirme ve yenileme işlemi yenilikçiliktir. Marka ve markalaşma hususları sadece hukuki

boyutta cezai hükümler açısından koruma sağlamamakta, ayrıca iktisadi açıdan tüm taraflara birçok getirisi olmaktadır. Markanın ekonomik faydalarının başında yenilikçi firmaların ürettikleri ürün ve hizmetlerin etkinliğini artırmak gelmektedir. Yeni rn ve hizmetlerin isim veya şekillerinin ürünle bütünleşmesini sağlamaktadır.

Firmaların mevcut markaları yenilikçilik durumlarını göstermektedir. Başarılı işler yapan ve yüksek kar elde eden firmalar açısından yeni ürün ve hizmetlerin markalanmaması demek toplumda bir marka saygınlıkları olmasından dolayı daha fazla risk ve maliyet artışı demektir. Doğru ve uygun markalama stratejisi kullanılarak markalaşmış birçok yenilik pazarın fırsatlarından daha fazla fayda sağlamaktadır.

Markalaşma ve yenilikçilik birbiriyle yakından ilişkilidir. Markalaşma, yenilikçi firmaların sağlayabileceği bir başarıdır ve yenilikçilikte markalaşmayı artırmaktadır. Yenilik çalışmalarının en verimli şekilde gerçekleştirilebilmesi ve sonucunda faydalı bir çıktının oluşturulabilmesi için markalamanın önemli olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın konusu olan markalaşma ve yenilik ilişkisi kapsamında yenilikçilik sonucu ortaya çıkartılan her yeniliğin markalaşması üretici ve tüketicie birçok fayda sağlamaktadır. Markalaşma ve yenilikçilik ilişkisinde bu faydaların en önemlilerinden bir tanesi markanın kullanım zorunluluğu şartından kaynaklanmaktadır. Markanın kullanım zorunluluğuna uyulmaması sonucunda markanın iptali söz konusu olmaktadır. Markaların kullanımı süreklilik arz ettiğinden yeniliğin kullanım devamlılığı artacaktır. Yenilikçiliğin hızlanması ve devamının sağlanması açısından yasal kullanım zorunluluğu etkili olmaktadır. Bütün bu değişkenler markalaşma ve yenilikçilik arasındaki ilişkinin gücünün ve yönünün tespitini sağlayacak nsavın sınanmasında kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2007). Innovation: brand it or lose it. *California Management Review*, 50, 8–24.
- Abbing, E.R. ve C.V. Gessel (2008). Brand-driven innovation. *Design Management Review*, 19 (3), 59–67.
- Akgül, A. (2007). rn eşitlendirme ve Marka Satratejileri. <http://bulentakgul.files.wordpress.com/2007/02/urun-cesitlendirme-ve-marka-satratejileri.pdf> (22.07.2013).
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Allegrezza, S., A. Guard Rauch (1999). The Determinants of Trademark Deposits: An Econometric Analysis (A Case Study of the BENELUX). *Economique Appliquee*, 52 (2), 1–68.
- Amara, N., R. Landry ve N. Traore (2008). Managing the protection of innovations in knowledge-intensive business services. *Research Policy*, 37 (9), 1530–1547.
- Anderson, J.C. ve J.A. Narus (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



- Armbruster, H., A. Bikfalvi, S. Kinkel ve G. Lay (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28, 644–657.
- Ayvaz, C. (2005). *Kobi Marka İlişkisi*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Christensen, J.F. (1995). Asset profiles for technological innovation. *Research Policy*, 24(5), 727–745.
- Cooper, A. (1998). Managing change to enhance technological orientation and knowledge among library staff. *The Electronic Library*, 16(4), 247–52.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34 (3), 555–590.
- Davis, L. (2010). *Managing trademarks to support innovation*. 5th Annual Conference of the EPIP Association: Fine-Tuning IPR debates.
- Davis, L. ve J. Davis (2011). *To what extent do trademarks enhance- or hinder innovation? Exploring an intriguing yet ambiguous relationship*. 6th Annual Conference of the EPIP Association: Fine-Tuning IPR debates.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*. Nova Yayınları.
- Emanuilov, I. (2013). *Trade Marks, a Tool for The Protection of Companies' Investments or One to Ensure The Transfer of Accurate Consumer Information?* http://justicedevelopment.org/test/wordpress/wp-content/uploads/2011/07/trade_marks_emanuilov.pdf (22.07.2013).
- Ettlie, E.J., P.W. Bridges ve D.R. O'keefe (1984). Organization Strategy and Structural Differences for Radical versus Incremental Innovation. *Management Science*, 30 (6), 682–695.
- Ferreira, V.H.S. ve M. Godinho (2011). *Building an innovation function with patents and trademarks: evidence from Portuguese regional innovation systems*. DRUID 2011.
- Greenhalgh, C. ve M. Longland (2005). Running to stand still? – The value of R&D, patents and trademarks in innovating manufacturing firms. *International Journal of the Economics of Business*, 12 (3), 307–328.
- Grilliches, Z. (1990). Patent statistics as economic indicators: A survey. *Journal of Economic Literature*, 27, 1661–707.
- Gülbuçuk, A. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Mufad Journal*, 44, Ekim 2009, 190–198. <http://journal.mufad.org/attachments/article/183/15.pdf> (22.07.2013).
- İraz, R. (2010). İşletmelerde bilgi yönetiminin yenilik ve rekabet gücü üzerindeki etkileri. *İktisadi ve idari bilimler dergisi*, 19 (1), 243–258.

- Karpat, I. (2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*. Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s:212, İzmir.
- Klein, J. (2005). Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik. Diplomarbeit, Konstanz.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. 2.Baskı İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Landes, W.M. ve R.A. Posner (2003). *The Economic Structure of Intellectual Property Law*. Cambridge (Mass): The Belknap Press of Harvard University Press.
- Landes, W.M. ve R.A. Posner (1987). Trademark law: an economic perspective. *The Journal of Law and Economics*, 30 (10), 265–309.
- Langinier, C. (2004). Are patents strategic barriers to entry? *Journal of Economics and Business*, 56 (5), 349–361.
- Lapiere, C.M. (1965). Remodeling of the Bone Matrix. *Calcified Tissue Research*, 21, 20–32.
- Malmberg, C. (2005). *Trademarks statistics as innovation indicator? A Micro Study Working Paper 47/17 Circle*, Lund University.
- Mansfield, E., M. Schwartz ve S. Wagner (1981). Imitation costs and patents: an empirical study. *Economic Journal*, 91 (364), 907–18.
- Mazzoleni, R. ve R.R. Nelson, (1998). Economic theories about the benefits and costs of patents. *Journal of Economic Issues*, 32 (4), 1031–1052.
- March, J.G. ve H.A. Simon, (1958). *Organizations*. New York:Wiley.
- Mendonça, S., T.S. Pereira ve M. Godinho (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9), 1385–1404.
- Millot, V. (2008). *Trademarks as an indicator of product and marketing innovation*. OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2009/6.
- Mitchell, W. (2009). *Organization and innovation: organizational strategies for leading discontinuous change*. Duke University, The Fuqua School of Business. https://faculty.fuqua.duke.edu/~willm/bio/TeachingMaterials/0Readings/ChangeModeReadings/OrganizationalInnovation_LeadingChange.pdf (27.06.2013).
- Naktiyok, A. (2007). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 211–230.
- Oslo Manual (2005). *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. 3rd Edition OECD, EUROSTAT: OECD Publishing.
- Özel, Ç. (2002). *Marka Lisansı Sözleşmesi*. s:32, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rogers, E.B. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.



- Schmoch, U. (2003). Service marks as a novel innovation indicator. *Research Evaluation*, 12 (2), 149–156.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Scott-Kolarova, E. (2008). *Brand portfolio strategy in the wood products industry: consideration of brand associations in a co-branding environment*. University of Washington Press.
- Sönmez, E. (2010). Markalama Stratejilerine Genel Bir Bakış. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (5), 1308–9196.
- Şehirli, F.H. (1998). Patent Lisansı Sözleşmelerinin Roma Antlaşması'nın 85. Maddesi açısından değerlendirilmesi. *Batider*, 19 (3), 165–189.
- Tokmak, İ. (2008). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin İşletmelerin Yenilikçilik Yeteneğine Etkisi ve Elektronik Sanayisine Yönelik Bir Araştırma*. T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Turkpatent, (2013). *Marka Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*. <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf> (22.07.2013).
- Tushman, M.L. ve D. Nadler (1986). Organizing for innovation. *California Management Review*, 23, 74–92.
- Van de Ven, A. ve R. Garud (1993). Innovation and industry development: the case of cochlear implants. *Research on Technological Management and Policy*, 5, 1–46.
- Yarıcı, E. (2007). *Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yetim, N. (2012). *Yenilikçiler ve yenilikçi aktörler*. Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, yayın no: 2012–14.
- Yılmaz, A., S. Ergüven, B. Sandıkçıoğlu, A. Onay ve M.N. Veliöğlu (2013). *Reklamcılık*. <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/MAI201U.pdf> (22.07.2013).
- Zaltman, G., R. Duncan ve J. Holbek (1973). *Innovations and Organizations*. NY: J. Wiley and Sons.
- Zimmermann, R., U. Klein-Bölting, B. Sander ve T. Murad-Aga (2001). *Brand Equity Excellence - Vol. 1: Brand Equity Review*. BBDO Group, Düsseldorf, Germany. http://guvenborca.com/dosyalar/files/Brand_Equity.pdf (22.07.2013).
- Zmud, R.W. (1982). Diffusion of modern software practices: influence of centralization and formalization. *Management Science*, 28 (12), 1421–1431.

Branding and Innovativeness

Hale Alan and Okan Yeloğlu[®]

Başkent Üniversitesi and Başkent Üniversitesi

ABSTRACT

Brand, which is one of the Industrial Property Rights, is a tool to distinguish the goods and services from other organizations' goods and services that has great importance in economic dimension. Innovation is not only a technological paradigm that has to be considered through social, cultural, economic and legal context. Innovations show themselves in other areas, as well as in the field of branding. There are several benefits of branding to companies. Brands provide distinguishing protection and that is the primary benefit of the brand. Innovations will be meaningful as long as they become commercializable and applicable, for this reason increasing innovation potential is closely related with legal regulations. Innovations need brands and branding is a success that can achieve by innovative organizations. In branding and innovation literature review, it is shown that they have positive relationship with each other. This study presents the variables of the hypothesis that will allow to detect the relation between branding and innovativeness scientifically.

Keywords: *Brand, Branding, Innovation, Innovativeness*

JEL Classifications: M31, O31, L11

[®] Doç. Dr. Okan Yeloğlu, Başkent Üniversitesi, Bilgi ve Teknoloji Yönetimi Bölümü, Ankara, okany@baskent.edu.tr.

Hale Alan, Başkent Üniversitesi, Yönetim Organizasyon Doktora Öğrencisi.