



Gümü, S. (2026). Küreselleşme bağlamında marka itibarı ve tanınmış marka olgusu değerlendirme: Vakko.
Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi, 9(3), 407-422.

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA MARKA İTİBARI VE TANINMIŞ MARKA OLGUSU DEĞERLENDİRMESİ: VAKKO

Sema GÜMÜŞ*

Öz: Günümüzde artan rekabet şartları ile birlikte firmalar, pazardaki konumlarını güçlendirmek zorundadır. Bununla birlikte marka sahibi şirketler mevcut pazardaki gelişmelere ve teknolojiye göre yeni pazarlara doğru genişleme yapmak zorundadır. Bu nedenle markanın coğrafi genişlemesi önemlidir. Çünkü global markalar genelde başarılı markalardır ve belli bir itibara sahiptir. Küreselleşmeyle beraber, dünya piyasalarında hızlı rekabetin içinde yer almak isterler. Bu markalı ürünleri alan kişiler, kendilerini özel hissetmenin yanın sıra prestijli ve ayrıcalıklı olduğu hissine de sahiptir. Global pazarda marka olmak için katma değer yaratmak ve modern pazarlama ağı oluşturmak gibi kurumsal unsurların yanında inovasyon özelliklerine sahip özgün ürün üretmek de firmalara değer katacaktır.

Bu çalışmada, VAKKO markasının küreselleşme bağlamında, tanınmış marka ve marka itibarı etkileri tartışılmıştır. Araştırmanın VAKKO ile sınırlandırılmasının nedeni; söz konusu markanın ulusal ve uluslararası sektöründe belli bir itibara sahip olmasıdır. Bunun yanı sıra VAKKO markasının başvuruları ve tescil sonrası konumları dikkate alınarak itibar ve tanınmış marka arasındaki ilişkisi de irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Marka, Marka Hukuku, Tanınmış Marka, Marka İtibarı.

EVALUATION OF BRAND REPUTATION AND THE WELL-KNOWN TRADEMARK CONCEPT IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION: VAKKO

Abstract: Today, with increasing competition intensifying market competition, companies have to strengthen their positions in the market. However, brand-owning companies must expand into new markets according to developments and technology in the current market. Therefore, the brand's geographic expansion is important; because global brands are generally successful brands and have a certain reputation. With globalization, they want to take part in rapid competition in world markets. People who buy these branded products not only feel special, but also have a feeling of being prestigious and privileged. In order to become a brand in the world markets, establishing scientific elements such as producing new and original products, as well as institutional elements such as creating more added value and creating a modern marketing network, will add value to companies.

In this study, the well-known brand and brand reputation effects of the VAKKO brand in the context of globalization are discussed. The reason for limiting the study to VAKKO is that the brand has established a certain reputation in its national and international industry. In addition, by taking into account VAKKO's trademark applications and post-registration status, the relationship between reputation and a well-known trademark has also been examined.

Keywords: Globalization, Trademark, Trademark Law, Well Known Trademark, Trademark Reputation.

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, gumussema@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-9759-2027

Dünya giderek daha fazla küreselleşmekte ve dijitalleşmektedir. Bilindiği üzere 1970'li yıllarda yaşanan ekonomik krizle birlikte üretim tarzında değişiklik yaşanmıştır. 1980 sonrası dönemde uluslararası sermaye hareketliliğinin en yüksek seviyeye ulaşması ile bilgisayar teknolojilerinin ve internetin gelişmesine bağlı olarak bilginin çok hızlı dolaşımı; teknolojinin yaygınlık kazanmasına yol açarak küresel ölçekte dev bir yayılım alanı oluşmuştur. Dünya ekonomisi 1980 sonrasındaki eğilimlerle birlikte değişmiş ve bu anlamda "küreselleşme" kavramı ortaya çıkmıştır (Atabek, 2008, s. 62).

Bu çalışmada Vakko markasının marka itibarı ve tanınmışlığı bağlamında tanınmış marka ve marka itibarı etkileri tartışma konusu olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen nicel veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1. Küreselleşme

Geçmiş yüz yıl içerisinde küreselleşme en çok tartışılan konular arasında yer tutmuştur. Terim olarak İngilizce "globe" (küre/dünya) kelimesinden türeyen küreselleşme (globalization), küresellik (globalizm), tüm küreye ait anlamına gelmektedir (Yusufoğlu, 2005, s. 30-31). Küreselleşmeyi dünyaya çok olumlu sonuçlar doğurduğunu savunan Hay'e göre esas itibarıyla ekonomik temelli bir olgu olup; sermayenin engellerden arınmış biçimde serbestçe dolaşabildiği ve piyasaların tamamen açık olduğu, tam rekabetin hâkim bulunduğu bir yapıyı ifade etmektedir (Hay, 2004). Held ise, küreselleşmeyi yenedünyada paranın, hizmetlerin ve malların hiçbir sınırlamayla karşılaşmadan hareket edebilir olduğunu ve dolayısıyla küresel pazarlar ve küresel şirketlerin rekabetten geçerek eşitlik olarak ifade etmiştir (Held'den aktaran Lloyd, 2000).

Küreselleşme, Marshall McLuhan ve Anthony Giddens'in yaklaşımlarına dayalı olarak, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan toplumlar arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması ve yerel olayların uzak coğrafyalardaki gelişmelerle karşılıklı olarak şekillenmesi süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Giddens, 2004). Türk Dil Kurumu'na göre küreselleşme, dünya toplumlarının ekonomi, siyaset ve iletişim alanlarında birbirine yaklaşarak bütünleşmesini ifade etmektedir (TDK, t.y.). Ayrıca, Talas ve arkadaşları da küreselleşmeyi; ekonomik, sosyal, kültürel ve politik boyutları olan çok yönlü bir olgu olarak ele almakta; ancak sürecin merkezinde ekonominin bulunduğunu ve bu nedenle küreselleşme kaynaklı sorunların çoğunlukla ekonomik nitelik taşıdığını vurgulamaktadır (Talas vd., 2007).

Bu tanımdan hareketle mal ve hizmet ticareti, küreselleşmenin en yaygın olduğu alanlardan biridir. Küreselleşme bağlamında, ekonomik aktörler daha fazla mal ve hizmet üretip bunları geniş pazarlarda değerlendirebilmek için ulusal sınırların ötesine yönelmekte; bu süreç de dünya piyasalarının giderek daha açık ve serbest bir yapıya kavuşmasına yol açmaktadır. Bununla beraber, bilgi teknolojileriyle iletişim alanında yaşanan gelişmeler de destek veren faktörler olarak küreselleşmeye büyük bir hız kazandırmıştır (Tomlinson, 2004, s. 23). Bu tanımlar dikkate alınarak bir değerlendirme yapılacak olursa aslında küreselleşme dünyanın büyük bir bölümünü ektisi altına alarak sistemin bir parçası haline gelerek anılan bu parçalardan birinde meydana gelen bir gelişim ve değişimin dünyanın her tarafını etkileme potansiyelinin oluşmasıdır.

Modern toplumun teorisyenlerinden Georg Simmel, küreselleşmeyi modernitenin gelişimini uzak ile yakın arasındaki mesafelerin ortadan kalkması olarak görerek mekân, sadece fiziksel bir alan değil, insan ilişkileri ve etkileşimleri ile anlam kazanan sosyal bir olgu olarak görmektedir. Bu duruma paralel olarak küreselleşmeyi, paranın her şeyi nicel bir değere indirgediğini, evrensel geçerliliği, yerel ve kültürel sınırları aşarak küresel bir değişim aracı haline gelmesinin temel zeminini hazırladığını savunarak büyük şehirlerdeki yoğun

uyarıcılarının bireyi nasıl etkilediğini kentlerin karmaşık, hızlı ve yabancılaşmış bireysel deneyimlerin merkezleri olduğunu ve bunun sonucunda da modanın içeriğinin küreselleşmenin bir parçası olduğunu ve modanın, bir yandan evrensel ve küresel bir standardizasyon yaratırken, diğer yandan bireylerin farklılaşma ve kendini ayırıştırma (yerelleşme) arzusunu dengelediğini savunmuştur (Simmel, 2009).

1.2. İtibar Kavramı

İtibar kelimesinin kökeni Arapçadır. Bireylerin saygı görmesi, değerli ve güvenilir olma şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile bireylerin veya kurumların paydaşları (müşteriler, çalışanlar, toplum) nezdindeki saygınlığı, güvenilirliği ve algılanan genel değeridir. Kendiliğinden oluşmayan, tutarlı davranışlar ve yönetimle inşa edilen soyut bir varlık olan itibar, rekabet avantajı sağlar, krizler karşı direnç oluşturur ve uzun vadeli başarıyı ifade etmektedir. İtibar kavramı, İngilizce'deki "reputation" sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmakta olup; genellikle bir kişi ya da kurumun toplum nezdindeki tanınırlığını, saygınlığını ve olumlu algılanma düzeyini ifade eder. Bu bağlamda itibar, yalnızca ün ya da bilinirlikten ibaret olmayıp, aynı zamanda güvenilirlik, saygınlık ve değer görme gibi unsurları da kapsayan genel bir sosyal değerlendirme olarak ele alınmaktadır (Geçikli, 2010, s. 36). Bu nedenle itibar, kurumların finansal yatırımlarını ve örgütsel gelişimlerini hareketlendiren çok önemli bir değerdir. Kurumun gelecek durumunu belirleyen özelliğidir.

İtibar kavramı, soyut bir kavram olmakla birlikte, kurumun hedef tüketicilerinin algı dünyasında yarattığı olumlu tutum sayesinde rakiplerinden ayrışmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle itibar kavramını imaj ve marka olarak düşünmek yanlış bir tutum olacaktır. İtibar şirketin değerlerinin kendisidir. Uzun bir süre boyunca oluşan olumlu algılar, iyi bir itibarın tanımıdır. Markalar, şirketlerin kendileri ile ilgili taahhütleri ve ifadelerinin tarifi olup kurumun kontrolü altındadır (Marconi, 2002, s. 26). Bu açıklama ile itibar, "ne olduğunuzdan çok, başkalarının sizi ne olarak algıladığıdır" ve bu algı, kurumun veya bireyin geleceğini belirler.

İtibar aynı zamanda kurumun finansal, sosyal ve çevresel etkilerine atfedilen değerlendirmelerin bir araya getirilmesiyle oluşan bütüncül bir yaklaşımdır (Barnett, Jermier, ve Lafferty, 2006, s. 28). İtibar, uzun dönemde paydaşların kurum hakkındaki düşüncelerinin birleşiminden oluşan genel bir değerlendirmedir ve bu değerlendirme, kurumun kimliği, sorumluluklarını yerine getirme şekli, paydaş beklentilerini karşılama ve sosyal-politik çevreye uyum performansı gibi unsurları da içermektedir (Anca ve Roderick, 2007, s. 234). Özetle itibar, başkalarının sizi nasıl gördüğünü şekillendirme gücüdür. Kurumlar için paydaşların kurum hakkındaki kolektif görüşüdür. Dolayısıyla itibar algı yönetimidir. Kendiliğinden oluşmaz; öz farkındalık, tutarlılık ve disiplinli bir yönetimle inşa edilmektedir.

1.3. Marka Kavramı

Marka, bir firmanın ürettiği mal ve hizmetleri belirtilmesi ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinkinden ayırmasını sağlayan isim, sembol, dizayn veya bunların bileşimidir (Kotler, 1997, s. 789). Bir başka ifade ile marka; bir işletmenin veya işletme grubunun mal ve hizmetlerini belirlemek için rakiplerinkinden ayırmak için tasarlanan isim, işaret veya bunların bir birleşimidir. Daha geniş anlatımla marka; bir işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, logo, sembol, renk veya tasarımdan oluşan, müşteri nezdinde kalite güvencesi ve itibarı (imaj) temsil eden soyut ve somut bileşenler bütünüdür. Tüketicinin zihninde çözüm, duygusal bağ ve güven yaratan bir vaattir. Bu nedenle marka tüketicie güven vererek riski azaltır.

Marka kavramı, üretici bakış açısı ile ticaret sürecinde tüketici üzerinde belirli bir düzeyde etki ve kontrolü sağlama ihtiyacıdır. Belirtilen ihtiyaç, sanayi devrimi ile, toptancıların çoğunluk teşkil ettiği pazar ortamında üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşmasıyla

doğrudan ilişkilidir (Işın ve Gümüş, 2019, s. 13). Aaker ise ürünleri ya da hizmetlerin kendisini ya da bunları üreten veya satanları tanıtan, onları başkalarından ayıran isim, şekil ya da bunların kombinasyonlarından oluşan geniş kapsamlı bir terim olarak değerlendirmiştir (Aaker, 1996, s. 10). Kapferer'e göre marka, bir ürünün geçmişini ve geleceğini temsil etmektedir. Ürüne kimlik ve anlam kazandırmanın yanı sıra, dolaylı biçimde firma ve tüketici kişi arasında duygusal açıdan bir bağ oluşturmaları sağlamaktadır (Kapferer, 1994, s. 77). Marka, kurumları rakiplerinden müşterileri ile ayırtıran etikettir. Markaların sonsuza dek yaşayabilmesinin sebebi, tüketicilerle kurulan ilişkidir. İşte bu yüzden bir marka sonsuza dek varlığını sürdürebilir.

Modern dönemde ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle rekabetin yoğunlaşması, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri farklılaştırma ihtiyacını artırmıştır. Bu noktada marka, ürünlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan temel bir unsur olarak öne çıkmakta; aynı zamanda tüketicilere kalite, güven ve değer hakkında önemli bilgiler sunan bir iletişim aracı işlevi görmektedir. Marka, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin merkezinde yer almakta ve onların algılarını yönlendirmede belirleyici olmaktadır. Kısaca marka, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan ve ona kimlik kazandıran stratejik bir unsurdur. Bu özelliği ile ayırt edici özelliğinin yanında başkalarının marka hakkındaki hisleri ve algıladığı değerdir. Ürünün kaynağını ve kimliğini belirlerken aynı zamanda pazarda farklılaşmayı ve bilinirliği sağlamaktadır. Dolayısıyla marka sadece bir isim değil, tüketicinin zihninde oluşan algı, itibar ve duygusal bağlıdır.

1.3.1. Pazarlama Bağlamında Marka

Markalar, şirketlere değer ve güç katan önemli unsurların başında gelmektedir. Bir marka, bir işletme için sadece ürün ve hizmetleri adlandırmak veya sembolize etmekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Marka, pazar segmentasyonu ve farklı ürün ve markalarla çeşitli hedef kitle istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ciddi strateji gerektiren pazarlama aracıdır (Hatch ve Schultz, 2011, s. 46.) Pazardaki benzer nitelikteki diğer ürünler arasında, sahip olduğu değerlerle ayrılan bir bütün, bir iletişim unsurudur.

Pazarlama karmasının (4P) önemli bir parçası olan marka, dijital çağda müşteri deneyimi ve kişiselleştirilmiş süreçlerle daha da kritik bir hale gelmiştir. Marka yönetimi, bu kimliğin ve algının stratejik olarak uzun vadede inşa edilmesi sürecidir

Belirli pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla kullanılan marka, bir ürün ile onunla ilişkili unsurlar arasındaki iletişimidir. Bu özelliği ile markaya prestij ve değer katmaktadır. Bu sayede benzer kalitede ürün veya hizmetler arasından tüketicilerin tercih yapabilmesini sağlayan anahtardır. Ürün ve hizmetin kimliğidir, satış adıdır.

Pazarlama bağlamında marka, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti rakiplerinden ayıran isim, terim, tasarım, sembol veya bu özelliklerin bir bütünüdür. Basit bir tanımdan öte marka, tüketicinin zihninde oluşan algısal bir kimliği ve ürünün vaat ettiği toplam faydayı temsil eder. Bu özelliği ile ürünün benzerlerinden ayrılmasını ve pazarda konumlanmasını sağlamaktadır. Tüketicilere belirli bir kalite standardı vaat ederek satın alma riskini azaltmaktadır. Tüketicinin bir ürün kategorisi içinde markayı hatırlama veya tanıma düzeyini belirlemektedir.

1.3.2. Hukuki Bağlamda Marka

Hukuki açıdan marka, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında; bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerinkinden ayırt etmeye yarayan ve koruma konusunun açık ve kesin biçimde anlaşılmasını sağlayacak şekilde sicilde gösterilebilir olan her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda marka; kişi adları dâhil olmak üzere sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ile ürünlerin ya da ambalajlarının biçimi gibi farklı

unsurlardan oluşabilmektedir. (Yavuz, Alica, Baykara Şahinler, 2018, s. 37). Alica ise bu tanımlamaya paralel olarak küreselleşen dünya ekonomisinin bütünleşmesi, markalaşmayı hayati önem taşıyan bir unsur haline getirdiğini ifade etmiş ve devamında markayı, bir şirketin mal ve hizmetlerini dünya çapındaki sayısı binleri aşan rakip firmaların ürün ve hizmetlerinden ayıran, kaliteyi veya istenen standardı garanti altına alan ve böylece bir şirketin portföyündeki en önemli varlıklardan biri haline gelen bir sembol (Alica, 2008, s. 37) olarak betimlemiştir. Bu açıklamalardan hareketle hukuksal bağlamda marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) kapsamında korunan, tescille mutlak hak sağlayan işaretlerdir. Marka hakkı sahibine izinsiz kullanımı yasaklama yetkisi verir; tecavüz halinde tecavüzün tespiti, önlenmesi, tazminat ve cezai yaptırımlar uygulatmaktadır.

Marka yaratıldığı andan başlayarak gelişme sürecinde onu üreten şirkete ait olan ve önce isim olarak başlayıp sonrasında bazı işlevler verildikten sonra farkındalık oluşturularak artık tüketiciye ait bir değer haline almaktadır. Marka, işletmeler için risk, rekabet avantajı ve karlılık açısından önemlidir. İşletmeleri taklit, kopyalama ve haksız rekabete karşı koruyarak sadık müşteri kitlesi oluşturmaktadır. Çünkü tüketiciler, satın alma kararlarında ürünün yalnızca işlevsel özelliklerini değil, aynı zamanda duygusal değerini de dikkate almaktadır.

1.4. Marka İtibarı

Kadıbeşegil'e göre marka itibarı, işletmelerin sahip olduğu en değerli varlıklardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda marka itibarı; bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalite, kullanılabilirlik, işlevsellik ve fiyat gibi unsurlar açısından tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sonucu oluşan algının, satın alma kararları üzerindeki etkisi olarak tanımlanabilir (Kadıbeşegil, 2009, s. 79). Tüketicilerin beklenti ve beğenileri doğrultusunda şekillenen bu algı zamanla yaygınlaşarak, markanın toplum nezdindeki genel itibarını meydana getirmektedir.

İtibar ve marka oluşturma birbiriyle ilintili kavramlar olsa da farklı kurumsal değerleri ve erdemleri temsil etmektedir (Kadıbeşegil, 2004, s. 13). Marka ve itibar kavramları işletmelerin var olabilmelerini ve rekabet edebilmelerini sağlayan en önemli soyut değerlerdir. Bu iki önemli olgu birbiriyle sürekli etkileşim içerisindedir, markalar işletmelerine kendi imajlarını taşıyarak onların itibarlarını etkilemektedirler. Marka itibarı, ürün hattını genişletmek isteyen bir kurumun yeni ürünlerinin tüketiciler tarafından kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır. Mevcut markanın olumlu imajı yeni ürünleri de kapsayacağından kurumun büyümesine katkı sağlayacaktır. Yüksek itibara sahip işletmeler, piyasaya yeni bir marka sunduklarında mevcut itibarlarından önemli ölçüde yararlanabilmektedir. Güçlü bir imaja sahip markaların oluşturduğu güven algısı, tüketicilerin risk algısını azaltmakta ve tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle tüketiciler, ilgili ürünle doğrudan bir deneyimleri olmasa dahi, güvendikleri işletmelerin markalarına yönelme eğilimi göstermektedir.

Güçlü bir marka itibarı, bir markanın elde edebileceği en büyük avantajlardan biridir. Saygın bir marka piyasaya yeni bir ürün sunduğu zaman, tüketiciler ürünü tanımıyor olsalar bile tercih edebilirler; çünkü bu tercih, markaya ve bu güvenin temelini oluşturan itibara duyulan güvenden kaynaklanır. Saygın bir marka, tüketicilerle daha kolay iletişim kurabilecek ve ürün ve hizmetleri daha etkili bir şekilde tanıtılabilecektir (Aula, 2011, s. 29). İşletmeler, ürün ve hizmetlerine yönelik kaliteyi artıran üretim süreçleri, etkili reklam stratejileri ve diğer uzun vadeli yatırımlar aracılığıyla güçlü bir marka itibarı oluşturabilirler. Bu sayede pazarlama faaliyetlerini daha az zorlanarak yürütebilir, kalite standartlarından ödün vermeden itibarlarını sürdürülebilir kılabilirler. Böyle bir yaklaşım, yalnızca işletmenin rekabet gücünü artırmakla kalmaz; aynı zamanda ülke ekonomisine de uzun vadeli bir dinamizm kazandırır.

Marka itibarı, tüketicilere verilen sözlerin yerine getirileceğine olan inançtır. Marka yöneticileri, marka itibarını artırmak için proaktif bir şekilde çalışırlar. Marka itibarı, markaya olan güveni de artırmaktadır. Marka itibarının oluşturulması ve geliştirilmesi oldukça uzun zaman gerektiren bir çalışmadır. Marka itibarı, marka bilinirliğini yaratır ve markanın sonraki ürün/hizmetleri için bir referans görevi görür.

1.5. Tanınmış Marka Kavramı

Teknolojinin gelişmesi ile küreselleşme beraberinde dünya ekonomisinin gelişmesi ve sanayileşme üreticileri ve satıcıları, özellikle tutundurma karmasının reklam unsuruna bağımlı ve bütünleşik hale getirmektedir. Bu doğrultuda, günümüzde tanınmış marka kavramı da baskın bir şekilde varlığını hissettirmeye başlamıştır. Tanınmış markanın tam olarak ne olduğu kanunlarda ve pazarlama iletişimin de tanımlanmamıştır. Zira tanınmış markanın her duruma göre farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu kavram Türkçe’de “TanınmışMarka” iken, Fransızca’da “Marque Notoirement”, İngilizce’de “Well Know” ve Almanca’da “Bekannte Marke” olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2014, s. 131).

Markanın tanınmışlığı, bir ülkenin tüm vatandaşlarının markayı tanınması ya da bilmesi koşulunu sağlamak zorunda değildir. Marka sahibinin hedef kitlesinin markayı tanınması yeterlidir. Bir marka, belirli bir bölge veya çevre içinde tanınırsa maruf marka olarak isimlendirilir ve niş pazarlara yönelik olarak konumlandırılmaktadır. Eğer söz konusu tanınmış marka, ulusal pazarlar ve ilerleyen aşamada uluslararası pazarlarda konumlandırılarak bilinirlik sağlıyorsa umumen malum marka olarak isimlendirilir. Küresel boyutta konumlandırılan ve tanınma ile bilinirliği olan tanınmış markalar ise uluslararası marka ya da dünya markası olarak adlandırılmaktadır (Dirikkan, 2003).

Tanınmış markaların ürün kategorisine göre ise üç şekildedir. Bunlardan ilki genel olarak kolayda ürün kategorisindeki ürünlere ilişkin ise *Meşhur Markalar (Famous Trademark)*’dır. Bu markalı ürünler; yoğun bir dağıtım kanalından tüketiciye ulaştırılan, fiyatları makul olup tüketicinin sıklıkla satın aldığı, genelde ürün karşılaştırması yapmaksızın marka bilinirliği yüzünden satın alma kararını verdiği ürünlerdir. Bu ürünlere örnek olarak, Coca Cola, Arçelik, Adidas gösterilebilir. *İyi bilinen markalar (Well Know Trademark)* ise genel olarak beğenmeli ürün kategorisindeki ürünlere ilişkin markalardan oluşmaktadır. Bu markalı ürünler seçici dağıtım kanalları özellikle bayilik sistemleri aracılığıyla pazara ulaştırılan, tüketicilerin gerek kalite, gerekse fiyat ve satış sonrası hizmet ya da garanti gibi kriterler doğrultusunda alternatifleri değerlendirdiği dayanıklı ürünlerdir. Satış sonrası hizmet ve kalite tutarlığı da bu ürünlerin tercihinde önemli bir kriteri oluşturmaktadır. Bu markalara örnek olarak Tommy Hilfiger, Audi, Samsung, Bosch markaları sayılabilir (Işın, Gümüş, 2019, s. 102). *İtibarlı markalar (Reputation Trademark)* ise, tüm hedef kitle tarafından oldukça iyi bilinmekte olup herkesin kolayca satın alamayacağı, pahalı ve lüks markalardır. Bu markalara örnek olarak Ferrari, Gucci, Hermes, Fendi, Versace, Aston Martin olarak gösterilebilir.

Türkiye’de tanınmış marka statüsü, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından belirlenmektedir. Bu kurum, tanınmışlık düzeyine ilişkin esasları belirleme ve uygulama yetkisini, 19.11.2003 tarih ve 25294 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 5000 sayılı Kanun’un ilgili hükümleri çerçevesinde yürütmektedir. Bu kapsamda markaların tanınmışlık düzeyi; toplumda bilinirlik derecesi, markanın yalnızca mevcut kullanıcılar değil potansiyel kullanıcılar dışındaki kesimlere ulaşma düzeyi ve genel kamuoyu nezdindeki yaygın tanınırlığı gibi ölçütler dikkate alınarak değerlendirilmektedir (www.Turkpatent.gov.tr).

- Markanın tarihçesi hakkında ayrıntılı bilginin yer aldığı markanın tescilinin ve kullanımının süresi,

- Yurt içinde ve yurt dışında markanın tescilli ile kullanımının yayılmış olduğu coğrafi bölgenin kapsamı,
- Türkiye'deki markaya ilişkin promosyon çalışmalarının süresi, devamlılığı, yayıldığı coğrafi alan, kapsam, promosyona harcanan para ile TV reklamı, yerel gazete ilanı,
- Reklam niteliğinde olmayan ama tanıtımına fayda sağlayabilecek nitelikte çalışmalar (Gazete, dergi, TV vb. medya organlarındaki yayınlar,)
- Markanın tanınan bir marka olduğunu gösteren belirli mahkeme kararı veya markanın sahibinin kendi markasını koruma kapsamında etkin çalışmaları,
- Marka ne derece orijinal olduğu ve markanın ayırt edicilik niteliğine ilişkin bilgiler,
- Markanın tanınmışlığına ilişkin yapılmış kamuoyu araştırmaları varsa bunların sonuçları,
- Marka sahibinin şirket yönelik şirketin büyüklüğü, çalışan kişi sayısı, ödenmiş olan sermayesi, karı, cirosu, yurt dahilinde veya yurt haricinde sahip olduğu dağıtım kanalları: şubeleri, servis ağı, bayilikleri, ödemiş olduğu vergi, ihraç miktarları, piyasasına hâkimiyetin yönelik bilgiler,
- Hizmet veya mal, markanın kullandığı şeyle aynı mı? Marka kelime veya şekil olarak görüldüğünde belirli bir ürünü çağrıştırıyor mu? Marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak belirli bir kaliteye veya statüye işaret ediyor mu?
- Markanın adını taşıyan ürüne ya da markanın sahibi olan şirket yönelik alınmış olan TSE, TSEK, ISO ve diğer kalite belgeleri, kalite ödülü, çevre ödülü,
- Markanın adını taşımakta olan ürün gruplarının dağıtım ile ilgili kanalları ve bahsi geçen ürün gruplarının ithalat, ihracat olanaklarına yönelik bilgi,
- Marka belirli miktardaki satışa sahip olmuşsa, markanın üzerinde kıymet takdiri gerçekleşmişse markanın parasal açıdan değeri,
- Markanın tescillerinin kapsadığı mal yada hizmet portföyünün geniş olması,
- Marka halk gözünde tanınmış bir marka ise belirtilen tanınmışlık derecesini ne kadar sürçte korunduğuna yönelik bilgi,
- Markanın itibarı göz önüne alındığında, statüsünü ihlal eden herhangi bir eylem var mı? Üçüncü şahıslar markayı kopyalıyor mu? (Benzer uygulamaların sıklığı, markanın piyasada üçüncü şahıslar tarafından haksız yer kullanılıp kullanılmadığı vb.). Tanınmış markanın sahibi, markanın biçimi ve kapsadığı coğrafi ve ticari alan açısından üçüncü şahısların markayı kullanmasından zarar görüyor mu?
- Ticari markanın kullanıldığı ürün veya hizmetlerin niteliği ile mevcut ve potansiyel kullanıcı tabanının özellikleri, bunu bir ihlal haline getirir.

2. Tanınmış Marka ve Marka İtibarı Arasındaki İlişi Vakko Örneği

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Tüketiciler, ürünleri yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda marka ile ilişkilendirdikleri anlamlar üzerinden değerlendirmekte; bu sayede ürünü hatırlama ve satın alma sürecini marka aracılığıyla daha kolay hâle getirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, markaların itibar ve tanınmışlık düzeylerine göre pazardaki konumlarını belirlemektir. Bunun yanı sıra, marka hukukunda önemli bir yer tutan garanti fonksiyonu da ele alınarak konuya açıklık kazandırılması hedeflenmektedir

Araştırma kapsamında, Türkiye giyim sektöründe hem itibarı hem de tanınırlığı yüksek olan Vakko markası, ayrıca lüks markalama kavramı çerçevesinde belirli kriterler doğrultusunda incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın metodolojisi, örnek olay (vaka) incelemesine dayandırılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi; belirli metin, belge veya kaynakların sahip olduğu özellikleri sistematik biçimde inceleyerek bunları sayısal veriler hâline dönüştürmeyi amaçlayan bir araştırma tekniğidir (Karasar, 1999, s. 184). Vakko markası ile ilgili olarak Dünya Fikri Haklar Örgütü'dür. (WIPO - World Intellectual Property Office) ve Türk Patent ve Marka Kurumu'nun marka sicil kayıtları incelenmiş ve dijital ortamda yer alan veriler, marka tescil sayılarının ve tescil tarihleri belirlenmiştir.

Bu kapsamda öncelikli olarak marka tescil işlemlerinin sonuçlanması yaklaşık olarak 6-8 ay arasında sürmektedir. Başvuru yapıldıktan 2-4 ay içinde uzman tarafından incelendikten sonra marka olmaya haiz ya da benzer bir marka yok ise marka, Resmi Marka Bülteni'nde 2 ay süre ile 3 kişilere ilan edilmektedir. Markanın ilanından sonra herhangi bir üçüncü kişi tarafından itiraz dosyalanmaması durumunda marka başvurusunun tescil aşaması işlemlerine geçilmektedir. Ancak başvurunun ilanına bir itiraz gelmesi halinde bu itiraz kurumun Markalar Dairesi Başkanlığı tarafından incelenmektedir. Markalar Dairesi Başkanlığı'nın kararı tarafların birinin aleyhine olması halinde kararın tebliği tarihinden itibaren iki ay içinde Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu (YİDK) nezdinde bir itiraz daha yapılması mümkündür. YİDK'nın Türk Patent ve Marka Kurumu'nun en üst mercisi olup verdiği kararlar nihai olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla bu kararın tarafların birinin aleyhine çıkması durumunda bu karara karşı ancak dava açabilmektedir. YİDK nezdinde herhangi bir itiraz olmadığı takdirde Kurumu'nun verdiği kanuni süreler içinde tescil belgesi ücretinin ödeme işlemi tamamlanmaktadır. Marka koruma süresi 10 yıldır olup 10 yıllık periyodlar da yenileme işlemi yapılarak bu koruma sınırsız süre uzatılmaktadır.

Markaların uluslararası düzeyde korunmasını sağlayan Madrid Protokolü kapsamında, Türkiye'nin 1 Ocak 1999 tarihinde taraf olmasıyla birlikte, tek bir başvuru aracılığıyla birden fazla ülkede marka koruması elde edilebilmektedir. Bu sistem sayesinde başvuru sahipleri, protokol üye ülkelerin tamamında ya da yalnızca seçtikleri ülkelerde koruma talep edebilmektedir. Sürecin yürütülmesinden sorumlu olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), uluslararası marka tescil işlemlerini merkezi bir yapı altında koordine etmektedir. Bu doğrultuda, tescilin kapsamı başvuru sahibinin tercihinine bağlı olarak genişletilebilmekte veya sınırlandırılabilir. Madrid Protokolü aracılığıyla Türkiye'den yapılacak başvurular Türk Patent aracılığıyla yapılabilir. Doğrudan WIPO'ya bir başvuru yapılması mümkün değildir. Madrid Protokolü aracılığı ile yapılacak olan başvurunun dayanağı Türkiye'deki tesciliniz ya da başvurunuzdur. Türkiye'deki tescilinizin her yönüyle birebir aynısını Madrid Protokolündeki tescil başvuruza konu olan marka aynı olmalıdır. Tüm başvuru işlemleri ise İngilizce dilinde yürütülmektedir.

2.2. Örnek Seçimi

Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması sonuçları kapsamında Vakko markasının itibarlı bir marka olduğu tespit edilmiştir. Türkiye İtibar Endeksi (TİE), Türkiye'nin en itibarlı kurum ve markalarını belirleyen kapsamlı bir araştırma olup Türkiye'nin kurumsal güven haritasını ortaya koymuştur. Türkiye İtibar Endeksi, Türkiye İtibar Akademisi tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümü'nün akademik denetiminde hazırlanan ve Türkiye'deki kurum ile markaların toplum nezdindeki güven ve itibar performansını ölçen en kapsamlı algı araştırmalarından biridir. Çalışmanın raporlaması ve metodolojik denetimi Yıldız Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmektedir. Araştırmada toplam 43 farklı sektörde faaliyet gösteren şirketler incelenmekte olup Türkiye genelinde cinsiyet, yaş (18-25, 26-45, 46-65) ve

gelir grupları gibi demografik kotalar gözetilerek binlerce kişiyle yardımsız ve yönlendirmesiz anketler yapılarak veriler toplanmaktadır. Araştırmada "güven" ve "gönüldaşlık" gibi kavramlar temel alınmaktadır. Bu endeks, iş dünyası ve karar vericiler için sadece mevcut durumun bir fotoğrafını çekmekle kalmaz, aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerini düzenlemelerine, kriz yönetim süreçlerini yönetmelerine ve toplumla gelecekte kuracakları güven bağıını güçlendirmelerine rehberlik etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından “Türkiye Örnekleme” gibi kabul edilen 26 bölge ile 72 ilde 15 Aralık 2022-15 Ocak 2023 tarihleri kapsamında yaklaşık olarak 15bin katılımcı ile yapılan çalışmada; toplam olarak 66 farklı sektördeki- ana ve alt sektörler ile markaların itibar yönünde derecelendirmesi gerçekleştirildi. Bu süreçte Türkiye halkının itibar açısından güvenilir markaları seçildi. Katılımcılara markaların güvenilirliği, yönetim kalitesi, sosyal sorumluluk çalışmaları ve ürün/hizmet kalitesi gibi kriterlere dayalı açık uçlu sorular yöneltilmektedir. Endeks araştırma sonucunda,

A101, Acun Medya, Adidas, Ağrı Holding, Abdullahefendi, AHBAP, Altınyıldız, Apple, Arçelik, Aselsan,Avon, AyaydınTekstil, Aygaz, Basf Kimya, Bayraktar, Beko, Bim, Bosch,Can Holding, Carrefoursa, Cengiz Holding, Chanel, Coca Cola, Dechatlon, Defacto, Doğaş, Doğuş Holding, Dost Süt, EBebek, Eczacıbaşı, EGC Alışveriş Hizmetleri, Entek, Ereğli Demir Çelik, Eti, Flo, Nestle,Nike, Nuh’un Ankara, Galatasaray,Garanti BBVA, Getir, Gratis, Gubretas, H&M, Has Turizm, Havelsan, Hektaş, Ikea, İmamoğlu İnşaat, İmpo, İpragaz, İstikbal, Kahve Dünyası, Kanal D,Karsan, Kayseri Şeker, Kemal Tanca,Kiğılı, Koç Holding, Koçtaş,Koton, KütahyaPorselen, LC Waikiki, Limak Holding, Lumberjack, Mango, Mavi, Metro İstanbul, Migros MM Grup, Nuro Holding, Opet, Oppo, Otacı, Otokar, Oyak Renault, Özseri Gıda, Paşabahçe, Petlas, Petrol Ofisi,PTT, Puma, Renault, Roketsan, Rönesans İnşaat,Sabancı Holding, Samsung, Sarsılmaz Savunma, Shell, Sleepy,Sütaş,Şişecam,TCDD, Teknosa,Tesla,Tofaş,Togg, Torku,Toros Gübre,TPAO, Trendyol, Turkcell Tüpraş, Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Türk Traktör,Türkiye Sigorta, Unilever,Ülker,Vakıf Bank, **VAKKO**, Vestel, Vodafone, Volkswagen, Yemeksepeti, Yıldız Holding, Yunusoğlu İnşaat, Zara, Zen Pırlanta, Ziraat Bankası, Zorlu markaları en itibarlı markalar seçilmiştir. Farklı sektörlerde toplam 121 marka itibarlı marka olarak tespit edilmiş olup Giyim sektöründe ise toplam 18 marka bulunmaktadır.

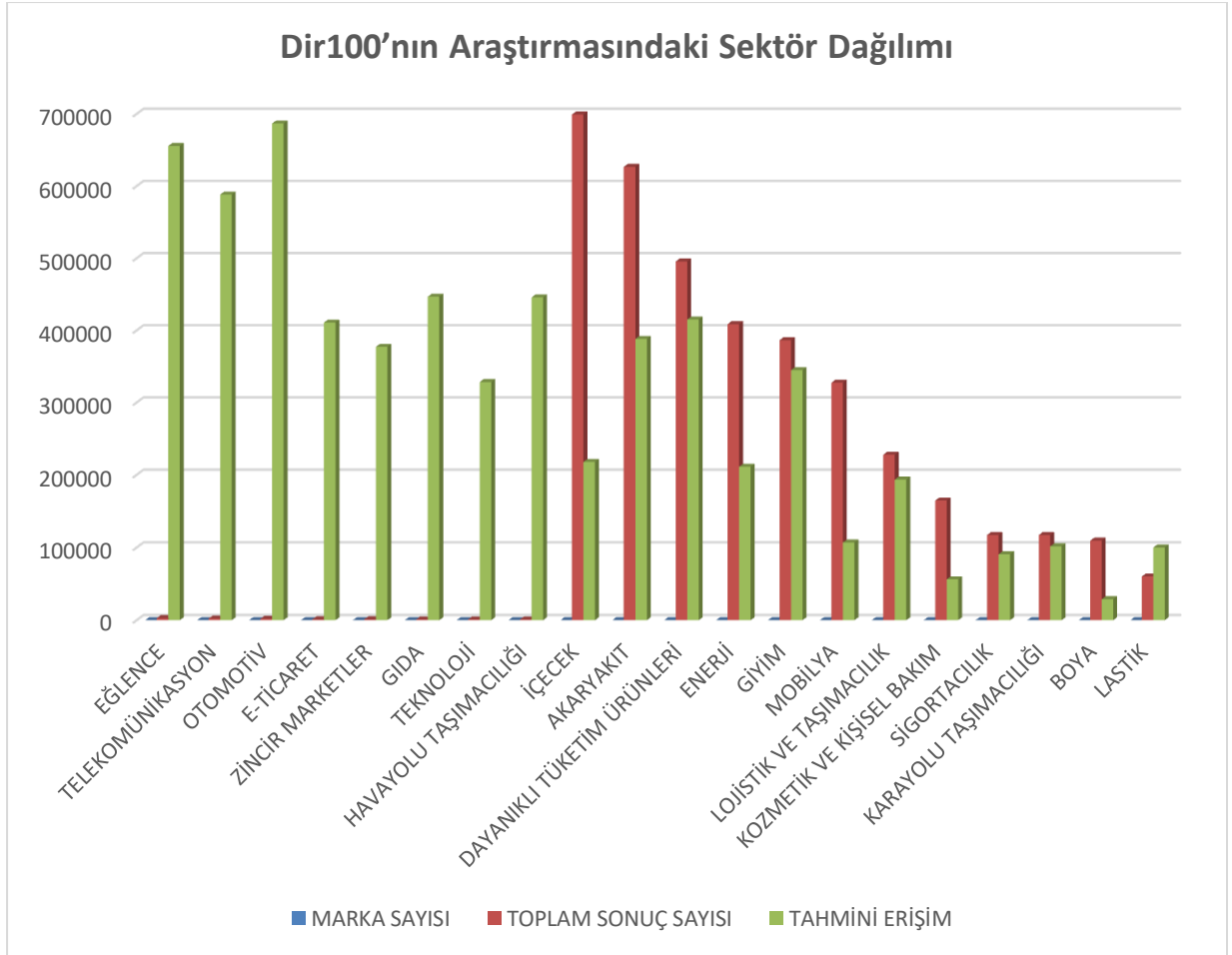
Araştırmalar Türkiye’de 60 milyondan fazla insanın sosyal medya platformlarında içerik tükettiği verisini paylaşmaktadır. Üretilen bu içeriklere, kullanıcılar tarafından, like ya da dislike olarak cevaplanmaktadır. Başka bir ifade ile Dijital İtibar Raporu (DİR100), Türkiye’de faaliyet gösteren markaların dijital mecralardaki algısını ve saygınlığını objektif verilere dayanarak ölçen kapsamlı bir araştırmadır. Raporun kapsamı olarak Sosyal medya platformları, haber siteleri, sözlükler, bloglar ve forumlardaki milyonlarca veri yapay zeka destekli sistemlerle taranmaktadır. Markalar, erişim oranlarından ziyade hakkındaki olumlu ve olumsuz konuşulma oranlarına göre puanlanarak ölçümlemesi yapılmaktadır. Şirketlerin dijital dünyadaki duruşlarını şeffaf bir şekilde ortaya koyarak stratejik bir kılavuz görevi görmesi raporun en önemli amaçları arasında yer almaktadır. Özel bir İletişim Ajansı tarafından InBusiness dergisi iş birliğiyle hazırlanan bu rapor, markaların dijital dünyada sadece ne kadar konuşulduğuna değil, aynı zamanda nasıl konuşulduğuna (duygu analizi) odaklanmaktadır. Bu kapsamda dijital itibarın yeni medya üzerinde gözlenmesi ve sokranması, internet sayesinde şikâyet ve memnuniyetleri sonucunda işletmeler iletişim ve itibar stratejisi belirlemektedir. Türkiye’de Dijital İtibarı En Yüksek Türkiye’nin en çok konuşulan 100 markasını belirledikten sonra merkezi Norveç’de olan Meltwater ile birlikte geliştirilen farklı ve özel bir metodoloji kullanılarak milyonlarca paylaşım ve içeriği incelenmiştir. Raporun temel özellikleri arasında “Geniş Veri Analizi”, “Sektörel Liderlik” ve

Online mecralar, haber siteleri, forumlar ve sosyal medya platformları taranarak markanın bıraktığı dijital izler ve tüketici yorumlarını oluşturan “Analiz Kriterleri” yer almaktadır. Bilindiği üzere dijital itibar, bir markanın veya kişinin çevrim içi ortamdaki toplam algısını temsil ettiğinden kurumlar bu sürecin güven oluşturmak ve olumsuz algılarla başa çıkmak için kritik olduğunu vurgulamaktadır. Kurumsal itibarın bileşenleri arasında, duygusal çekicilik ve güven, ürün ve hizmet kalitesi ve vizyon, liderlik ve sosyal sorumluluk yer almaktadır. Dijital İtibar Raporu (DİR100)’da Haziran 2023 tarihinde Türkiye’deki en itibarlı raporunda Giyim sektöründeki marka sıralamasında 86.75 skor ile VAKKO’nun ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Rapora göre Vakko, Zamansız tasarımları ve yenilikçi moda anlayışı ile yüksek kaliteli ürünler sunan, marka değeri ve güvenilirliği yüksek bir moda evine dönüşmüştür. Vakko, sadece bir giyim markası değil, aynı zamanda lüks ve yaşam tarzını temsil eden prestijli bir marka kimliğine sahip marka vurgusu yapılmıştır.

SEKTÖR	MARKA SAYISI	TOPLAM SONUÇ SAYISI	TAHMİNİ ERİŞİM	ORTALAMA SKOR	ORTALAMA POZİTİF ORAN	ORTALAMA NEGATİF ORAN
EĞLENCE	4	2,798,555	655,614,598	64.42	21%	17%
TELEKOMÜNİKASYON	3	2,314,342	588,244,820	80.04	20%	16%
OTOMOTİV	8	2,103,578	686,758,289	68.81	22%	18%
E-TİCARET	4	1,226,729	410,859,833	69.93	26%	19%
ZİNCİR MARKETLER	5	1,223,381	377,219,433	71.43	16%	29%
GIDA	12	1,058,936	446,637,310	58.49	20%	16%
TEKNOLOJİ	5	1,043,756	328,413,238	65.69	29%	15%
HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI	4	1,040,157	445,634,901	62.73	21%	20%
İÇECEK	7	699,170	217,803,230	66.5	21%	19%
AKARYAKIT	6	626,603	388,119,206	64.08	24%	12%
DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ	5	495,528	415,053,668	75.11	22%	21%
ENERJİ	3	408,628	211,188,145	74	17%	25%
GIYIM	9	386,354	344,929,557	65.19	23%	14%
MOBİLYA	5	327,492	106,883,073	72.28	19%	10%
LOJİSTİK VE TAŞIMACILIK	4	227,762	193,454,380	68.97	22%	25%
KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM	3	164,534	56,230,641	72.96	21%	24%
SİGORTACILIK	3	117,216	90,794,353	72.69	31%	11%
KARAYOLU TAŞIMACILIĞI	3	117,203	101,677,757	71.74	22%	32%
BOYA	3	109,559	28,899,894	77.96	15%	12%
LASTİK	4	60,173	100,055,198	70.25	31%	13%

Tablo 1. Dir100’nın Araştırmasındaki Sektörlerin Görünümü

Tablo-1'deki Dir100'un Araştırma raporundaki sektörlerin görünümüleri dikkate alındığında raporunda Eğlence, Telekomünikasyon, Otomotiv, E-Ticaret, Zincir Marketler, Gıda, Teknoloji, Havayolu Taşımacılığı, İçecek, Akaryakıt, Dayanıklı Tüketim Ürünleri, Enerji, Giyim, Mobilya, Lojistik Ve Taşımacılık, Kozmetik ve Kişisel Bakım, Sigortacılık, Karayolu Taşımacılığı, Boya ile Lastik sektörlerindeki markalar arasında bir itibar skorlaması yapılmıştır. Tablo dikkatli incelendiğinde, Dijital İtibarın pozitif oranının en fazla Sigortacılık ve Lastik sektörü ile bunu takip eden sektörün teknolojidir. Beşinci sırada ise araştırma konusu olan Giyim sektörü olduğu tespit edilmiştir. Marka sayısı değerlendirildiğinde ise Dijital İtibarın en fazla 12 marka ile Gıda sektörü olduğu, bunu takip eden sektörün ise Tablo-2'den de görülebileceği üzere en çok 9 marka ile GİYİM sektörü olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Dir100'nın Araştırmasındaki Sektör Görünümü

SIRA	MARKA ADI	TOPLAM SONUÇ SAYISI	TAHMINİ ERİŞİM	SKOR
1.	Vakko	↑ 123.824	↑ 95.634,84	86.75
2.	Boyner	→ 51.156	→ 51.141,12	73.28
3.	LC Waikiki	→ 49.048	↓ 26.444,18	68.39
4.	FLO	↓ 36,421	↓ 31.832,70	63.33
5.	DeFacto	↓ 32.175	↓ 15.190,30	61.45
6.	Mavi Giyim	↓ 30.102	↓ 21.031,24	59.56
7.	Kiğılı	↓ 27,814	→ 40.990,38	59.12
8.	Altınyıldız Classics	↓ 22.072	→ 47.893,64	58.78
9.	Koton	↓ 13.742	↓ 14.771,16	56.05

Tablo 2. Dir100'nın Araştırmasındaki Giyim Sektörünün Görünümü

Tablo-2'deki Dir100'nın Araştırmasındaki Giyim Sektörünün Görünümü baz alındığında Vakko'nun tahmini erişim sayısının 95.634,84 ile en itibarlı marka olduğu görülürken takibinde 1.141,120 ile Boyner markasının yer aldığı tespit edilmiştir. Listenin dokuzuncu sırası olan en son sırada ise Koton markasının olduğu saptanmıştır.

Vakko, lüks hazır giyim alanında faaliyet göstermek üzere 1934 yılında Vitali Hakko tarafından İstanbul Sultan Hamam'da "Şen Şapka" adıyla küçük bir şapka dükkânı olarak kurulmuştur. Marka, kısa sürede kalite ve zarafetle özdeşleşerek Türkiye'nin önde gelen giyim ve aksesuar markalarından biri hâline gelmiştir. 1937 yılında ise Vitali ve Albert Hakko kardeşlerin isimlerinin baş harfleri ile "Hakko" soyadının son kısmının birleşiminden oluşan "Vakko" adı kullanılmaya başlanmıştır. İtalyanca kökenli olan bu isim, "zirvedeki adam" anlamını taşımaktadır. Markanın uluslararası alandaki tanınırlığı, 1981 yılında Roma, Viyana, Brüksel, Paris ve Londra'da gerçekleştirilen "Anadolu Güneşi" defilesi ile önemli ölçüde artmıştır. Bu etkinlikte Vakko, Anadolu kültürü ile Batı moda anlayışını bir araya getirerek çağdaş Türk modasının temsilcisi olarak Avrupa'da tanıtılmıştır. Vakko, yalnızca moda alanında değil, farklı sektörlerle açılarak da yenilikçi bir yaklaşım sergilemiştir. 1989 yılında çikolata üretimine başlayarak Türkiye'de bu alanda faaliyet gösteren ilk moda markası olmuş; 1990 yılında ise parfüm üretimine geçerek kendi parfümünü sunan ilk Türk moda markası unvanını kazanmıştır. Bu çeşitlendirme stratejisi, markanın lüks ve yaşam tarzı odaklı konumunu güçlendiren önemli adımlar arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin Giyim sektöründeki Lüks markası arasında yer alan ve en tanınmış markası olan VAKKO'nun Türk Patent ve Marka Kurumu'nun ile Dünya Fikri ve Sınai Haklar Örgütü'nün (WIPO) marka sicil kayıtlarındaki marka tescil sayıları yapılan içerik analizi incelenmiştir. Vakko'nun Türk Patent nezdinde 100 adet markası bulunmaktadır. Türk Patent nezdinde ilk tescilin 1982 yılında 75650 sayı ile yapılmıştır. Bir markanın tanınmış olması ile o markanın tescil tarihinin eski olması doğru orantılıdır. Dolayısıyla marka ne kadar eski ise tüketici nezdinde markanın bilinirliği de o denli hızlı olabilmektedir. Bununla birlikte aynı araştırma sonucunda Vakko'nun başlangıçta sadece tekstil sektöründe tescilleri bulunurken zaman içerisinde sınıf sayısı genişletilmiştir. Günümüze geldiğinde ise markanın

1-45. Sınıfta yer alan tüm mal ve hizmetlerde Türk Patent nezdinde tescilli olduğu tespit edilmiştir.

Bu bilgi kapsamında VAKKO markalı ürünlerden satın alan hedef kitlenin kendini özel hissetmesi ile birlikte markanın itibarı ve beraberinde tanınmışlığı da doğurmaktadır. Vakko özgün ve ayırt edici tasarımları ile Türkiye’de yoğun reklam çalışması yapmamasına rağmen adının unutulmadığı bir marka olup bu sayede tanınmışlığını kazanmıştır.

Vakko’nun yurtdışındaki marka tescil Vakko markası, Kore, Japonya, Almanya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hırvatistan, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Kıbrıs, Letonya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya ve Yunanistan, BAE, Ukrayna, ABD, Ürdün, İsviçre, Brezilya, Avustralya, Yeni Zelanda, İsrail, Rusya, İran, İngiltere, Hindistan, Bahreyn, Mısır, Umman, Türkmenistan, Fas gibi 47 dünya ülkesi ülkede tescilidir. Yurtdışında ise ilk tescilin 1990 yılında İsviçre’de yapıldığı sonrasında ise 1999 yılında AB üyesi ülkelere tescil başvuru yapıldığı saptanmıştır. Ortadoğu’da ise ilk tescilin 1995 yılında Ürdün’de yapıldığı saptanmıştır. İlk zamanlarda yapılan tescillerin Tekstil sektöründe olduğu sonucuna varılmıştır. Zaman içerisinde ise sınıf sayısı genişleyerek toplamda 25 sınıfta yer alan mal ve hizmetlerde VAKKO markasının tescil edildiği görülmüştür. Güçlü pazarlama aracı olan marka tescili, Türk Patent ve WIPO tarafından incelenerek tescillenmesi sonucunda tüketici nezdinde otoritelerden onay alınması ile güçlü bir pazarlama aracı ile birlikte tüketici nezdinde garanti sembolü işlevindedir.

Bu araştırma sonucunda bir markanın birden çok ülkede tescilli olması o markanın itibar ve paralelinde tanınmışlığını da artırmıştır. Artık bir reklam ve beraberinde kalite sembolü olmuştur ve tüketicilerin tam güvenlerini alarak koşulsuz saygın bir marka imajı itibarını elde edilmiştir. Markaların birçok ülkede tescil edilmesinin amacı, markanın korumasının ulusal olmasıdır. Marka hangi ülkede tescil edilmiş ise o ülke sınırlarında korunmakta olup bu tescilin başka ülkelere tescil edildiği anlamına gelmediğinden markalarının yasal korumalarını sağlayarak taklitlerinin önüne geçerek tekelleşmektir. Böyle başka ülkelere markanın olması demek markaya yeni müşteriler elde ederek markanın yaygınlığı ile beraber tanınmışlığını artırmaktır. Global markalar yerel markalara göre daha itibarlı olmaktadır. Öte yandan marka tescili, hukuksal bir süreç olup hukuki yaptırım ile kayıt altına alınarak marka olabilmek adına önemli bir süreçtir. Zira günümüz sanayisinin ekonomik değeri fiziki varlıklardan çok fikri sermaye ile ölçülmektedir. Marka da entelektüel varlıklar arasında yer almaktadır.

Bu kapsamda Vakko markasının tanınmışlık derecesi, ilgili toplumsal sektörde bilinirliği mümkündür. Vakko markası söylendiğinde tüketiciler nezdinde ürünün düşünmeden refleks halinde düşünülmesidir. Bir başka deyişle tüketicinin zihninde bir fikir uyandırması halidir. Vakko’nun markasının üreticiler ve satıcılar tarafından bu kadar bilinir hale gelmesinin nedeni yapılan tescil başvurusu ile markanın güvence altına alınarak, tanınmışlık özelliklerinden kaynaklanan avantajların hak sahibi olmayan diğerleri tarafından kullanılması engellenmesidir.

Özetle; Vakko, Türkiye’de lüks hazır giyim ve moda denildiğinde akla gelen ilk markalardan biri olarak oldukça güçlü bir marka itibarına sahiptir. Şirketin itibarı; köklü geçmişi, kalite algısı ve lüks pazardaki konumlandırması üzerine inşa edilmiştir. Tüketiciler nezdinde saygınlık, yüksek kalite ve tasarım farklılığı ile özdeşleştiğinden, özellikle eşarp, çanta ve cöptur gibi segmentlerde pazarın öncüsü kabul edilmektedir. Bu özelliği Vakko markasının kalite ve statü sembolü fonksiyona sahip olduğuna gönderme yapmaktadır. Ayrıca Türkiye’nin yerel lüks pazarında en köklü oyuncu olarak kabul edilen Vakko, "Fashion is Vakko" mottosuyla modayı tanımlayan bir otorite olarak görülmektedir.

Sonuç

Tanınmış markaların kendi içinde sınıflandırılmasının içinde yer alan itibarlı markalar genel olarak özellikli ürün kategorisindeki ürünlere ilişkin markalardır. Bu markalara konu olan ürünler genellikle itibar ve prestij için satın alınan toplumun büyük kesiminin tanıdığı ancak fiyatları açısından oldukça yüksek olduğu için satın alamadığı yani çoğunluğun talep yaratmadığı ürünlere ilişkin markalardır. Bu ürünlerin, dağıtım kanalları ya çok kısadır ya da bu ürünler doğrudan dağıtımla tüketiciye ulaştırılmaktadırlar.

İtibarlı markalar genel olarak özellikli ürün kategorisindeki ürünlere ilişkin markalardır. Bu markalara konu olan ürünler genellikle itibar ve prestij için satın alınan toplumun büyük kesiminin tanıdığı ancak fiyatları açısından oldukça yüksek olduğu için satın alamadığı yani çoğunluğun talep yaratmadığı ürünlere ilişkin markalardır. Marka itibarı, bir markaya tüketicilerin duyduğu güven ile markaya yönelik tüketicinin tolerans derecesini vurgulamaktadır. Tanınmış marka ise, üreticiye ya da satıcıya yarattığı katma değer ile varolan yoğun rekabette büyük avantaj sağlamaktadır. Çünkü bir yandan işletmenin satışlarını, pazar payını, karlılığını ve rekabet avantajını artırmaktadır. Dolayısıyla bir markanın itibarlı olması ona aynı zamanda yapılan maddi ve hukuki yatırım ile tanınmışlık da sağlamaktadır. Zira markanın toplumda ulaştığı bu tanınmışlık düzeyi haksız bir yararın oluşmasına da zaman zaman sebep olabilmektedir.

Markanın itibar fonksiyonu sayesinde tüketiciyi kendisine yöneltmekte, benzer mal ve hizmetlerin üretimi durumunda, markanın itibarı fonksiyonu ile müşteri aynı Markanın adını taşımakta olan markalı mallara yönelmektedir. Bu markalara konu olan ürünler genellikle itibar ve prestij için satın alınan toplumun büyük kesiminin tanıdığı ancak fiyatları açısından oldukça yüksek olduğu için satın alamadığı yani çoğunluğun talep yaratmadığı ürünlere ilişkin markalardır. Markanın itibarı sayesinde tanınmış markanın aynı ya da benzeri ürün kategorisinde kullanan üretici ya da satıcı tanınmış marka sayesinde, diğer ürünlere ilişkin marka farkındalığını, bilinirliğini de güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, tanınmış markalar, başlı başına bir kalite ve reklam aracıdır. Böylece, önemli bir maliyet kalemi olan tutundurma faaliyetlerine ilişkin de avantajlar oluşmaktadır. Özetle, markanın itibarlı ve tanınmış olması tüketici nezdinde olumlu imaj oluşturmakta, tercih edilme ihtimalini artırmakta ve belki de en önemlisi markanın garantisini sağlamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (1996). *Managing brand equity: capitalizing on value of a brand name*. The Free Maxwell Macmillan International.
- Alica, T. (2008). *Markanın hukuki ve cezai korunması*. İstanbul Barosu Yayınları.
- Anca, C. E., ve Roderick, B. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management Journal*, 36, 230-240.
- Atabek, G. (2008). Globalleşme ve görüntü pazarı: dijital görüntü bankaları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 59-77.
- Aula, P. (2011). Meshworked reputation: publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28-36.
- Barnett, M. L., Jermier, J., ve Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Daniela, M. (2002), On Exports and Economic Growth: The Case of Italy. *Journal of International Trade and Economic Development*, 11(3), 323-340.
- Dirikcan, H. (2003). *Tanınmış markanın korunması*. Seçkin Yayıncılık.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Basım.
- Giddens, A. (2004). *Modernliğin küreselleşmesi*. Alfa Yayınları.

- Gümüş, S. (2014). *Markaların ulusal düzlemde yaratılması, korunması süreci ve örnek uygulamalar* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Hay, C. (2004). Common trajectories, variable paces, divergent outcomes? models of european capitalism under conditions of complex economic interdependence. *Review of International Political Economy*, 11, 231-262.
- Işın, F. B. ve Gümüş, S. (2019). *Markanın yol haritası*. Siyasal Kitabevi.
- Kadıbeşegil, S. (2004). *İtibar yönetimi*. Kapital Medya.
- Kadıbeşegil, S. (2009). *İtibar yönetimi*. Kapital Medya.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Prentice Hall International In.
- Lloyd, C. D. (2000). Globalization: beyond the ultra-modernist narrative to a critical realist perspective on geopolitics in the cyber age. *International Journal of Urban and Regional Research*. 24, 258.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (Çev. T. Birkan). Metis Yayınları.
- Talas, M. ve Yaşar K. (2007). Küreselleşmenin kültürel sonuçları. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, no. 22, May 2007, 149-62, <https://izlik.org/JA93RM23EK>.
- Tomlinson, C. A. (2004). Research evidence for differentiation. *School Administrator*, 61(7), 30-34.
- www.turkpatent.gov.tr (Erişim Tarihi: 20.11.2025).
- Yusufoğlu, Yalçın (2005). *Küreselleşme@imperialism.com*. Belge Yayınları.

Extended Summary

In today's increasingly competitive environment, companies must strengthen their market position and expand into new markets in line with developments and technology. With globalization, companies want to participate in the fast-paced competition of world markets. People who buy these branded products not only feel special, but also have a sense of prestige and privilege. To become a brand in the global market, in addition to corporate elements such as creating added value and establishing a modern marketing network, producing unique products with innovative features will also add value to companies. This study discusses the effects of brand recognition and brand reputation on the VAKKO brand within the context of globalization. The reason the research was limited to the VAKKO brand is that this brand has a certain reputation in its sector both nationally and internationally. Accordingly, the methodology of the study is based on case study analysis. In accordance with the purpose of the research, the content analysis method was chosen.

With the advancement of technology and globalization, the growth of the world economy and industrialization are making producers and sellers, especially those involved in the promotional mix, dependent on and integrated with the advertising element. Accordingly, the concept of a well-known brand has also begun to make its presence strongly felt today. The exact definition of a well-known brand is not provided in law or marketing communications, as the definition varies depending on the context. Brand recognition does not require that all citizens of a country recognize or know the brand. It is sufficient for the brand owner's target audience to recognize the brand. In Turkey, the status of a well-known brand is determined by the Turkish Patent.

Accordingly, within the scope of this research, Vakko brand was identified as the brand with the highest reputation and recognition in the Turkish clothing sector, based on the results of the Turkey Reputation Index Research conducted by the Turkey Reputation Academy. However, the Digital Reputation Report which measures the perception and reputation of brands operating in Turkey on digital platforms based on objective data, also states in its June 2023 report that Vakko is the most reputable brand in the clothing sector in Turkey.

Considering the sector profiles in Dir100's research report, a reputation scoring was conducted among brands in the Entertainment, Telecommunications, Automotive, E-commerce, Chain Stores, Food, Technology, Air Transportation, Beverages, Fuel, Durable Goods, Energy, Clothing, Furniture, Logistics and Transportation, Cosmetics and Personal Care, Insurance, Road Transportation, Paint, and Tire sectors. It has been determined that the highest rate of positive digital reputation is observed in the Insurance and Tire sectors, followed by the technology sector, and in fifth place is the Clothing sector, which is our research sector. When the number of brands was evaluated, it was determined that the food sector had the most brands with Digital Reputation, with 12 brands, followed by the clothing sector with 9 brands. According to Dir 100's research on the clothing sector, Vakko is the most reputable brand with an estimated reach of 95.634,841, followed by Boyner with 1.141,120. Koton was found to be in the ninth and last position on the list.

A content analysis was conducted on the trademark registration numbers of Vakko, one of Turkey's most well-known brands and a luxury brand in the clothing sector, as recorded in the Turkish Patent and

Trademark Office and WIPO. Vakko has 100 trademarks registered with the Turkish Patent Office. The first registration with the Turkish Patent Office was made in 1982. The recognition of a trademark is directly proportional to its long registration date. Therefore, the older a brand is, the faster its brand awareness can grow among consumers. However, the same research revealed that while Vakko initially only had registrations in the textile sector, the number of registration categories has been expanded over time. As of today, it has been determined that the brand is registered with the Turkish Patent Office for all goods and services in classes 1-45. This information, in turn, makes the target audience who purchase VAKKO branded products feel special, which in turn enhances the brand's reputation and recognition. Vakko, with its original and distinctive designs, has become a well-known brand in Turkey despite not engaging in extensive advertising campaigns.

Vakko is a registered trademark in 47 countries worldwide, including Korea, Japan, Germany, Denmark, Estonia, Finland, France, Croatia, Netherlands, Ireland, Spain, Sweden, Italy, Cyprus, Latvia, Austria, Belgium, Bulgaria, Czech Republic, Lithuania, Luxembourg, Hungary, Malta, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Greece, UAE, Ukraine, USA, Jordan, Switzerland, Brazil, Australia, New Zealand, Israel, Russia, Iran, England, India, Bahrain, Egypt, Oman, Turkmenistan, and Morocco. This research shows that having a brand registered in multiple countries increases its reputation and, consequently, its recognition. It has now become an advertisement and a symbol of quality, and has earned the complete trust of consumers, establishing an unconditionally reputable brand image. The purpose of registering trademarks in multiple countries is to provide national protection. Registering a trademark in other countries means attracting new customers, increasing its reach and recognition. Global brands tend to have a higher reputation than local brands.

In this context, the level of recognition of the Vakko brand is its awareness within the relevant social sector. When the Vakko brand is mentioned, consumers instinctively think of the product without thinking. In other words, it's about creating an idea in the consumer's mind. The reason Vakko's brand has become so well-known among manufacturers and sellers is that the numerous registration applications and registered countries have secured the brand, preventing others who don't own the rights from using the advantages stemming from its reputation.