



## Markalarımız Dünya Pazarlarında Tanınıyor mu?

**Sevinç ALKAN BÜKE**

*Hiçbir şey kendi başına değerli değildir.  
her şeyin değeri ona dışarıdan, insanlar tarafından verilir.*  
**John Barth**

### Giriş

Markaların tıpkı insanlar gibi, fiziki varlıkları, ait oldukları kültürleri, geçmişleri, dış dünya ile oluşturdukları ilişki biçimleri ve yapıları vardır. Kısaca markaların, başarılarını belirleyen temel özelliklerin bunların bütünü olduğunu söylemek mümkündür.

Üretilen bir malın imajı, kalitesi, müşteri memnuniyeti, reklam, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak, ürün üzerinde yaptığınız her türlü çaba ve tüketicinin gözündeki itibar olarak markayı tanımlamak mümkündür.

Bir ürün veya hizmet, belli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamak amacıyla bir dizi süreçlerden geçmektedir.

Değer zinciri olarak tanımlanabilecek bu süreçleri başaranlar ancak marka olabilmektedir.

556 sayılı markaların korunması kanunu markayı "bir işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" olarak tanımlamıştır.<sup>1</sup>

Dünya çapında insanların bir markayı her yerde aynı görebilmesi için hammadde tedarikinden, mamul geliştirmeye, ürün tasarımından, isim koymaya, reklam tanıtımlarından, mağazaya kadar ki gelişen bu değerler zincirinin uyum gösterebilmesi için iyi bir vizyon geliştirilmesi gereklidir.

İşletmeler ürünlerini tanıtmada, pazara yerleştirme ve tutundurmada bir kimliğe ihtiyaç duymuşlardır. Kimlik sadece ürün ismi değil, akılda kalıcı bir işaret, reklam, renk, sembol, ambalaj gibi etmenlerde olabilmektedir.

<sup>1</sup> Türk Patent Enstitüsü-556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Kasım- 1995



Bu görsel ipuçlarının insanlar tarafından kolay algılanabilir olması önemlidir. Çünkü hedef kitleyle üretici arasında ilk iletişim aracı markanın kimliğidir.

Bilindiği gibi, iktisat politikasında öncelikle amaç tespit edilip, bu amaca ulaşabilmek için gerekli araçlar seçilmektedir.

Marka, iktisat politikası gibidir. Marka oluşturabilmek için öncelikle amacı belirleyip uygun stratejiler geliştirilmelidir.

İşletmeler, marka yaratmak için öncelikle ürünün pazardaki payını analiz etmeli, hedef kitlenin oluşturulup, markanın nasıl algılandığını analiz etmelidir.

İşletmeler marka yaratırken altyapı yatırımları, kalite yatırımları, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetlerde stratejilerini belirlemelidirler.

Marka, işletmenin ürün üzerine yaptığı yatırımdır.

İşletmenin ortaya çıkardığı kaliteli ürünün hedeflediği kitle tarafından algılanmış ve marka olarak güven uyandırılmış olması gerekmektedir.

İşletmeler uygun marka stratejileri geliştirirken, hangi pazarlama stratejileri uygulayacağını belirlemelidir. Yarattıkları bu markada tutarlılık ve güven büyük bir önem arz etmektedir. Yani marka stratejisi ile fiziksel özellikler birbiriyle uyumlu olmak durumundadır. Aksi takdirde yaratılan imaj yanlış bir stratejiyle birleşerek duyulan güveni de sarsabilir.

Marka canlı bir organizma gibi sürekli devinim halindedir. Marka'yı değişen ve gelişen koşullara göre revize etmek başarının sürekliliğini sağlayacaktır.

Marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım sözlerde bulunup ve bir bedel istemekte, tüketici elde edeceği yararı o bedele değer bulursa alışverişi gerçekleştirecektir.

Ticaret erbabı marka yaratma sürecinde dört temel sorunu analiz etmelidir.

- ü Hangi işi yapıyoruz?
- ü Hangi pazarlara hizmet ediyoruz?
- ü Rakiplerimiz kim?
- ü Bizi rakiplerimizden ayıran özelliklerimiz nelerdir?



Tüketiciler markayı bir sembol, imaj olarak algılamakta, bir takım güdülerle hareket edip popüler olanın önemli ve güvenli olduğu hissiyle bağımlı olmaktadır.

Başarı sağlamış markaların bağlı müşterileri bulunmaktadır. Markaya bağımlı müşteri markaya tekrar tekrar geldiklerinden dolayı marka sahibine finansal bir değer sağlarlar. Markanın değerini, markanın mücadele ettiği pazarın doğası, markanın liderlik konumu, markanın eğilimi, uluslararası olması, markanın aldığı niteliksel ve niceliksel destek, markanın aldığı yasal korumaların kalitesi ve pazarda aldığı rolün etkin olup olmadığı belirleyebilmektedir.

Diğer bir deyişle bir kişi ancak ikinci kez alışveriş yaptıktan sonra müşteriniz olur.

Marka bağımlılığı, fiyat kontrolünü elde tutarak kâr marjını yükseltebilmeyi de beraberinde getirmektedir.

Marka için reklam yatırımları yapmak, ürünün patentle korunması, ürün geliştirme, kalite olgusunun vurgulanması, satış sonrası hizmetler yoluyla marka bağımlılığı oluşturulabilir.

Eğer bir sanayi kolunda önemli ölçüde marka bağımlılığı varsa yeni rakiplerin piyasaya girerek pazar payı elde etmeleri son derece zordur.

Markaların psikolojik etkileri de vardır. İnsanlar aidiyet duygusuna sahiptirler. Bundan dolayı topluluklar kurar, takım tutar, bir gruba dahil olmak isterler.

Bu duyunun altında kişinin varlığını kabullendirme güdüsünün yattığını belirtmekte yanlış olmayacaktır.

Marka bu bakış açısıyla güçlü bir metadır. Kitleleri etkileyebilmektedir. İnsanlar markalı ürün kullanarak kendi çevrelerinde bir yaşam biçimi, kimlik oluşturmak ister, bu güdüyle hareket ederler.

Böylece marka, popüler kültürün ve tüketici toplumun yarattığı bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır.

### *Marka Mevzuatı ve Teşvikleri*

Markanın 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname hükümlerine göre tescil edilmesi ile elde edilir. Tescilli bir marka, başkasına devir edilebilir. Miras yoluyla intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir. Rehin edilebilir ve teminat olarak gösterilebilir.



İşletmeler açısından marka kullanmanın yasal korumayla birlikte bir takım getirileri vardır. Bunları şu şekilde saymak mümkün olabilmektedir.

- Ø Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Ø Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
- Ø İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler
- Ø Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker, iyi tanınan bir marka aracı kuruluşlar tarafından aranır.
- Ø Fiyat istikrarına olumlu etkileri vardır.
- Ø Aracılar marka olan malları tercih ederler.

**Marka Tescil Aşaması, Türk Patent Enstitüsü'ne yapılan resmi başvurular, enstitü tarafından incelemeye tabi tutulur.**

İnceleme aşamasının olumlu olması halinde marka, tescil edileceği yönünde üçüncü şahısların dikkatine ilan edilir. Üç aylık ilan süresince itiraz edilmeyen markalar T.P.E. tarafından kesin olarak kabul edilerek belgeye bağlanır.

- ü Marka başvurusu Türk Patent Enstitüsü nezdinde gün,saat ve dakika itibariyle değerlendirmeye alınır. Başka firmalarca sizden sonra yapılan tescil başvuruları (aynı veya ayırt edilemeyecek derecede aynı mal ve/veya hizmetler için) Türk Patent Enstitüsü tarafından reddedilir.
- ü Tescilli bir markanın kullanım hakkı sadece tescil edildiği ülke içinde geçerlidir. Tescilli marka başka firmalarca; söz konusu tescilli markanın aynı mal ve/veya hizmetleri için kullanılamaz. Tescil sahibi firma, tescilli markasının taklit edildiğini kanıtladığı takdirde, taklit edilen malları toplatabilir veya söz konusu hizmeti durdurabilir. Yargıya başvurması halinde uğramış olduğu maddi ve manevi zararın temini için tazminat davası açabilir.
- ü Tescilli bir marka satış yolu ile bir başkasına devir edilebilir, miras yolu ile intikal edilebilir, lisans (kullanım izni) verilebilir, işletmeden ayrı olarak rehin ve teminat olarak gösterilebilir.

Türk Patent Enstitüsü'ne yapılan resmi başvurular, enstitü tarafından incelemeye tabi tutulur.

İnceleme aşamasının olumlu olması halinde marka, tescil edileceği yönünde üçüncü şahısların dikkatine ilan edilir.



Üç aylık ilan süresince itiraz edilmeyen markalar T.P.E. tarafından kesin olarak kabul edilerek belgeye bağlanır.

2004 yılında patent, marka tescilimiz %25 artış göstermiş ve 47.000'e ulaşmıştır.

Çin'de ise bu sayı 2004 yılı itibariyle 268.000'dir.

Tescilli markanın koruma süresi tescil tarihinden itibaren 10 yıl'dır.

Bu süre, 10'ar yıllık dönemler halinde yenileme yapılarak uzatılabilir.

Tescil tarihinden itibaren 10 yıl sonrasına isabet eden yıl, ay ve gün olarak 6 ay öncesinde yenileme başvurusu yapılabilir. Bu sürenin kaçırılması halinde tescil sahiplerine 6 aylık ek bir süre tanınır. Bu sürenin de kaçırılması halinde marka hükümsüz olur.

Ülkemiz uluslararası tescile ilişkin Madrid Protokolünü 01.01.1999 tarihinde imza atmıştır. Uluslararası tescil sistemi yurtdışında pazar payı olan firmalara çok büyük avantajlar sağlamaktadır.

Sistemin en önemli avantajları; tek bir dil kullanarak ve tek bir ücret ödemek koşuluyla yapılacak olan bir uluslararası başvuruyla 66 ülke için Türk Patent Enstitüsünü aracılığıyla marka tescil başvurusunda bulunabilirler.

Dünyanın ekonomi alanında önde gelen ülkelerinin büyük kısmı ve AB ülkelerinin tamamı Madrid Protokolü'ne taraftır.

Başvuru yapabilmenin temel şartları ise;

- ü Başvuru yapacak kişi veya firmanın TPE'de tescilli veya başvuru halinde bulunan bir markası olmalıdır.
- ü Başvuru sahibi söz konusu başvuru veya tescilinde yer alan marka örneğinin aynısını kullanmalıdır.
- ü Başvuru sahibi TPE'deki markasının mal/hizmet listesinde yer alan mallar ve hizmetler için tescil talebinde bulunabilir. Mal/hizmet listesinde daraltma yapabilir, ancak listede genişletme yapamaz.
- ü Başvuru sahibi firma veya kişi; Türkiye'de yerleşik veya Türkiye sınırları dahilinde ticari/sınai faaliyetle iştigal ediyor veya T.C. uyuşunda olmalıdır.





*Uluslararası Marka Tescilli alacak firmaların dikkat etmesi gereken noktalar;*

- ü Hedef pazarlarda marka tescilinden önce markanın ön araştırmasının yapılması gerekir.
- ü Yeni pazarlara girerken marka tescilinin yapılması gerekir. Bu işlem sanayiciye taklitlerin ortaya çıkması durumunda öncelik hakkı tanır.
- ü Marka tescili işlemlerinin takibinde yetkili vekillerle çalışılması gerekir.

Marka teşviki 28.03. 2003 yılında tarihinde yürürlüğe giren, "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi" konulu belirtilen kriterler çerçevesinde, İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birlikleri, Türkiye'de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler ile Türk moda tasarımcılarının yurtdışı pazarlarda ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderleri ile Turquality mağazalarının kurulması ve işletilmesiyle ilgili harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmasıdır.

Turquality mağazaları "Türk Malı" imajının yerleştirilmesi amacıyla yurtdışında açılacak mağazalardır.

Bu Tebliğ kapsamında şirketlerin,

- ü Destek kapsamına alınan markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri,
- ü Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak gerçekleştirecekleri tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri,
- ü Destek kapsamına alınan markaları ile ilgili olarak açmış oldukları ve/veya açacakları yurtdışı birimlere ilişkin kira giderleri,
- ü Büyük mağazalarda kiraladıkları ya da kiralayacakları reyonlara ilişkin kira, komisyon harcamaları,
- ü Açmış oldukları ya da açacakları showroamlara ilişkin kira, komisyon harcamaları,
- ü Ürünleri ile ilgili olarak alacakları kalite belgeleri ile insan can, mal güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamalar,
- ü Franchising sistemi ile yurtdışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları, şirket, destek kapsamına alındığı tarihten itibaren en fazla 4 yıl destek ödemesinden yararlanır.

Dünya hızlı değişim rüzgarları ile birlikte artık tek bir pazar haline gelmiştir.



Ülkemizde ise, 1980'den itibaren dışa açık ekonomi politikaları izlenmiş ve artık yerli işletmeler, küresel pazarda yıkıcı rekabet koşulları, uluslararası pazarlarda tutunma ve pay alma gibi kavramlarla tanışmışlardır.

Firmalar dünya pazarların da yerlerini almak için sadece yurt içindeki rakipleriyle değil yurt dışındaki rakipleriyle yarış eder duruma gelmiştir.

Ülkemiz önemli dünya markalarının fason üretimini yapmaktadır. Yani zincirin sadece bir halkası durumundadır. Daima bizden daha iyi, daha ucuz maliyetlerle fason üretim yapılacak ülkenin bulunması riski vardır.

Türkiye artık fason üretim yapmaktan çok kendi markalarıyla dünyaya açılacak kapasiteye ulaşmış durumdadır. Firmaların global stratejiler gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Ürünlerini dünya markası yapmak isteyen işletmeler öncelikle kendi iç pazarlarında, kalite imajlarını oluşturmaları gerekmektedir. Ait olduğu coğrafyada itibar gören, güven uyandıran markalar dış pazarlarda kuşkusuz aynı kanıyı uyandıracaktır.

2004 yılında, ağırlığı sanayi ürünü olmak üzere toplam 64 milyar dolarlık ihracatımız bulunmaktadır.

Firmalar yurtdışındaki konumlarını güçlendirmek için dünyanın dört bir yanına mağaza açma ve ihracat yapma yarışına girmişlerdir.

**Sonuç olarak;** Ürünlerin fayda bazında yarıştıkları günümüzde markaların yarışmaktan başka bir çareleri kalmamaktadır. Artık firmalar tüketicileri cezp etmek için çeşitli yollar denemekteler, örneğin şimdilerde tekstil dünyasında akıllı kumaş rüzgarları esmektedir.

Ülkemizin, dünya ticaretinden pay alabilmesi ve küresel rekabette başarılı olabilmesi için daha fazla marka yaratılması gerekmektedir.

Tekstil kotalarının kalkmasıyla tekstil, konfeksiyon ve hazır giyim sektöründe dünyada büyük rekabet yaşanmaktadır. Tekstil sektöründe Çin tehlikesi ortaya çıkmıştır. Çin ile başa çıkmanın tek yolu kaliteli ürünü pazara sunmak olacaktır.

İhracata dayalı bir kalkınma modeli çizmek için devlet desteği ile strateji geliştirilmesi gereklidir.

*Bilindiği üzere 2004 yılı tekstil sektörü için "moda, marka ve kalite yılı" ilan edilmiş, bununla birlikte "Turquality" kampanyası başlatılmıştı.*



Turquality, Türk ürünlerinin dünya pazarlarında sahip olduğu imajı iyileştirmek ve uluslararası pazarlarda tutunabilmesini sağlamak amacıyla sadece belli kriterlere uyan Türk markalarına verilmesi öngörülen bir semboldür.

Marka denildiği zaman, dünya çapında herkesin kabulünü görme mecburiyeti varmış gibi bir kanaat hakimdir.

Oysa bütün bir dünya yerine belli alanlara odaklanmak yani mikro alandan makro ölçeğe doğru bir strateji izlemek gereklidir.

Türk firmaları özellikle Balkan, Kafkaslar ve Orta Asya gibi global markaların yeterince hakim olmadığı alanlarda öne çıkması bu öneriyi destekleyici niteliktedir.

Marka hakimiyetinin olduğu kulvarlarda da yarışmak rakiplerimizin zaaflarından yararlanmakla mümkündür. Buna en güzel örnek Mavi Jeans'in Amerika pazarından güçlü bir konum elde etmesidir.

Markalaşma sadece işletmeleri ilgilendiren bir süreç olmaktan çıkmıştır. Ürünlerinden öte ülkelerin markalaşmasını da gereklidir.

Bir ülkeye ait ürünlerin yabancı pazarlarda tercih edilmesi için birincil olarak o ülkenin diğer ülkelerin nezdinde kaliteli bir imaja sahip olması ile mümkün olabilmektedir.

Markalar ülke imajlarıyla bütünleşmiş durumdadır. Fransa dendiğinde aklımıza şarap, Moda dendiğinde aklımıza İtalya gelmektedir.

Türkiye'nin marka konumunu belirlemesi gerekmektedir.

Yapılan bir araştırmaya göre, 660 batılı üzerinde yapılan bir ankette Türkiye'nin nasıl tanındığı sorusuna yanıt ne yazık ki net değildir. Türkiye kimliği karışık bir Müslüman ülke olarak algılanıp, daha çok Ortadoğulu olmakla birlikte batı ve doğu kültürleri arasında bocalayan bir ülke imajı çizdiği belirtilmektedir.

Markalaşmada ülkenin çizdiği imaj son derece önemlidir.

Pazar araştırma şirketi NOP World'ün 30 ülkede yaptığı araştırmaya göre Amerikan markalarının ciddi erozyona uğradığını göstermektedir.

Amerika'nın Irak'ı işgali ve Ortadoğu ülkelerini tehdit olarak algılamasıyla, özellikle Müslüman ülkelerin Amerikan ürünlerini boykot etmeleriyle karşı karşıyadırlar.



Türk markaların ise, dünya markası olma yönündeki çabaları azımsanamayacak ölçülerde değerli fakat dünya markası olmak ihracat yapmanın çok daha ötesinde bir olgudur.

Markaların uluslararası reklam tanıtımının, halkla ilişkiler bağlantılarının kurulması gereklidir.

Markaların, kalite olgusu ve ürün farklılaşmasıyla yurtdışı pazarlarına açılıp "uluslararası marka" olmaları mümkün görünmektedir.

Kalıcı markalar oluşturmak, ülke ekonomileri için önemli bir katma değer yaratmakta, uzun vadeli sürdürülebilir gelir sağlama imkanına kavuşmalarını sağlamaktadır.

### **Kaynakça;**

AYBER M. (2003) Markaîçi ve Markalararası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi no:42 Ankara

BORÇA G. (2004) Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si 7. Baskı

Yeni Bir Türk İmajı Yeni Bir Türkiye Markası Yaratmak Mümkün Mü?, Marketing Türkiye Konferansları, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması 2003 İstanbul

Türk Patent Enstitüsü 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye Göre Marka Başvurularının Hazırlanması ve Marka İşlemleri İle İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler, 1995 Ankara

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı, İşletmeler İçin Fikri Mülkiyet Hakları, Markalar Kitapçığı, 2003

Marketing Türkiye (2005) sayı. 70

Capital Dergisi (2004) sayılar. 9,10,11

Capital Dergisi (2005) sayılar. 1,2

Finans Dünyası (2005) sayı. 181

Finans Dünyası (2004) sayılar. 172,177,179

<http://www.arge.com/tr/argegozuylekurumsalmarkadegeri.html>

[http://www2.dunyagazetesi.com.tr/news\\_display.asp?upsale\\_id=190165&dept\\_id=240](http://www2.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=190165&dept_id=240)

<http://www.ihracatdunyasi.com/> ,

[http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/17022003/sinan\\_yaman.htm](http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/17022003/sinan_yaman.htm)

<http://www.igeme.org.tr/> , <http://www.foreigntrade.gov.tr/>

