

**T.C.  
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ  
MARKALAR DAİRESİ BAŞKANLIĞI**

UZMANLIK TEZİ

**SANAYİDE VE TİCARETTE**

**MARKANIN**

**YERİ VE ÖNEMİ**

HAZIRLAYAN

**TÜLAY İŞGÖR**

ANKARA  
ARALIK, 2001

# I. BÖLÜM

## GİRİŞ

Günümüzde ulaşılması neredeyse imkansız bir gelişim gösteren teknolojik ilerlemelerden aynı hızla etkilenecek şekilde gelişmekte olan çağdaş ekonomilerde, rekabetin, buna paralel olarak da markanın önemi her geçen gün katlanarak artmaktadır. Çağdaş ekonomilerde marka, hayatta kalabilmenin en önemli dayanaklarından biri haline gelmiştir. Marka, üretici – ürün – tüketici üçgeninde bütünlüğü sağlayan, imaj, kalite, stil, fiyat ve hattâ kültür kavramlarını bünyesinde toplayarak, tüketici kararlarında etkili bir unsur haline almıştır. Teknolojik gelişmeler ve buna paralel olarak ortaya çıkan yeni ekonominin doğuşu ve İnternetin dünyanın en büyük pazarı haline gelmesiyle birlikte markanın bünyesinde birleşen bu kavramların sayısının ve etkisinin katlanarak artması kaçınılmazdır.

Yapılan tez çalışmasının konusunun, “Markanın Sanayi ve Ticaretteki Yeri ve Önemi” olarak seçilmiş olmasının amacı, okuyucusuna, günümüzde hayatın her alanına girmiş ve son derece önem kazanmış olan “marka” olgusuna genel bir bakış açısı kazandırmaktır.

Özellikle Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı olarak yürütülen işin “ana unsuru” olan marka konusunun, sadece “tescil edilebilir” ya da “tescil edilemez” çerçevesinde değil, başka açılardan da incelenmesinin, daire çalışanlarına yarar sağlayacağı düşüncesiyle yapılan bu çalışmanın, TPE Markalar Dairesi Başkanlığı’nın yaptığı işin ne kadar önemli ve hassas yapılması gereken bir iş olduğunun vurgulanması açısından da katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

TPE Markalar Dairesi Başkanlığı çalışanları olarak yaptığımız işin öznesi olan “marka” kavramının, pazarda üretici ve tüketici için ne anlama geldiğinin, piyasanın iç dinamiğini sağlamadaki etkisinin, tescil başvurusu için TPE’ye ulaşan markaların aslında birer isim, kelime, logo ya da şekilden ibaret olmayıp, arkasında büyük emeklerin yattığının, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında önemli fonksiyonlara sahip, ticaret yaşamının vazgeçilmez bir olgusu olduğunun bir kez daha görülmesini ve anlaşılmasını sağlamak, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Tez çalışması, giriş bölümü, ana bölüm ve sonuç bölümü olmak üzere temel olarak üç bölümde sunulmuştur. Ana bölüm, kendi içinde, markanın tanımlandığı “marka nedir?” bölümü, markanın ve marka korumasının tarihçesinin açıklandığı “marka ve marka tarihçesinin tarihi gelişimi” bölümü, marka adı seçimi, marka konumlandırması ve markalama stratejilerinin anlatıldığı “marka yönetimi” bölümü, markanın amacının, işlevlerinin ve öneminin ve geleceğinin tartışıldığı “markanın önemi” bölümü ve markanın konu olduğu alanların anlatıldığı “markanın ilgili olduğu alanlar” bölümü olarak beş alt başlıkta toplanmıştır.

Tez çalışması boyunca, “mal” ve “hizmet” kavramları için, her ikisini de kapsayan “ürün” kavramı kullanılmıştır. Ayrım gereken yerlerde ise “mamul” ve “hizmet” kavramlarının kullanımına başvurulmuştur. Çalışma boyunca “şirket” ve “firma” terimleri yerine, bütünlük sağlamak amacıyla “işletme” kelimesi kullanılmıştır.

Çalışmanın hazırlanmasında, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve İletişim Fakültesi, Bilkent Üniversitesi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, YÖK, Türk Patent Enstitüsü, İsveç Patent ve Tescil Ofisi ve Ankara Patent Bürosu

kütüphanelerinden yararlanılmış, ek olarak, kaynakçada belirtilen gazete ve dergilerde yayınlanan haber ve makaleler, ayrıca İnternet sitelerinden elde edilen bilgiler ve çeşitli seminer, panel ve konferans tebliğleri kullanılmıştır.

## **II.BÖLÜM**

### **MARKANIN SANAYİ VE TİCARETTE YERİ**

#### **A- MARKA NEDİR?**

Hepimiz tüketiciyiz ve farkında olsak da olmasak da markalarla yaşıyoruz, markalar hayatımızın her alanında yaşamımızın bir parçası gibi. Sabahları, “Yataş” markalı yatağımızdan, “Swatch” saatimizin sesiyle kalkıyoruz, banyo da “Lux” sabunuyla elimizi yüzümüzü yıkayıp, “Colgate” diş macunuyla dişimizi fırçalıyoruz. Üzerimize “Beymen” marka kıyafetimizi giyip, kahvaltılık sofrasında, el değmeden üretilen “Uno” ekmekle beraber “Mis” tereyağını yiyoruz. Mutlaka bir markası olan arabamıza binip, yolda “Maydanöz Radyo”yu dinliyoruz. İşyerimizde “IBM” marka bilgisayarımızı kullanırken “Nescafe” marka kahvemizi içiyoruz. Bütün bir gün aslında böyle markalarla yaşıyoruz. Amerikan Patent ve Marka Ofisi’nin yaptığı bir araştırmaya göre ortalama bir Amerikan vatandaşı her gün yaklaşık 1500 farklı markayla yüz yüze geliyor<sup>1</sup>.

Peki, nedir marka?

#### **1) MARKANIN TANIMI**

Markalar, sanayileşmeyle birlikte önem kazanmış, uluslararası ticaretin ve pazar bazlı ekonomilerin kritik önemde değerli unsurlarından birisi olmuştur.

---

<sup>1</sup> DIAMOND Sidney A., “Trademark Problems and How to Avoid Them”, Revised Edition, Crain Books, Chicago. IL., 1973.

Sanayileşme ve pazar bazlı ekonomilerin gelişmesiyle, birbiriyle rekabet halinde olan üretici ve tüccarların aynı kategorideki ürün çeşitlerini arttırmalarıyla, kaçınılmaz bir hal almıştır. Ürünler arasında büyük bir farklılığın olmadığı durumlarda, tüketici, kalite ve fiyatlarıyla ürünleri ayırmaya başlamıştır. Fakat birbirleriyle rekabet eden ürünlerde bu tür özellikler de birbirine yakın olduğundan, tüketiciler ayırt ediciliği sağlayacak bir rehber, işarete ve ürünlerin isimlendirilmesine ihtiyaç duymuşlardır. İşte bu ihtiyaç “marka” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Marka, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre resmi olarak “bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil; özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajı gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlanmaktadır.

Fakat, marka, tanımlanması ve akılda tutması bu kadar da zor bir şey değildir. Kısaca, marka, bir işletmenin “makarnası”nı diğer bir işletmenin “makarnası”ndan ayıran işarettir. Markalar olmasaydı, sevdiğimiz ya da kaçıncığımız ürünleri tespit etmek nasıl mümkün olabilirdi ki?

Marka, bir işletmenin, ürettiği, sattığı ya da sunduğu mamulleri ya da hizmetleri belirlemek, kimliklendirmek ve bu mamul ve hizmetleri diğerlerinden ayırmak için kullandığı herhangi bir kelime, harf, rakam, şekil, logo, koku, ses, renk ya da bunların kombinasyonlarıdır.

Marka ürünlerin ayırt edilmesini sağlamak dışında, tüketiciye benzer ürünler (rekabet eden ürünler) arasında seçim yapma şansı vermektedir. Marka,

tüketici için geçmişteki memnuniyeti oranında satın alma ya da almama kararı için bir işarettir.

Tüketici memnuniyeti bazen geçici bir hevese, bazen bir stile, bazense bir lezzete bağlı olabilir. Fakat, marka her zaman tüketicinin seçimini belirleyen bir semboldür. İki yıkamadan sonra rengi atan gömleğin üzerindeki marka, bize bir daha bu ürünü almamamızı söyleyen bir işaret haline gelecek ya da tam tersi, defalarca yıkamadan sonra bile bozulmadan kalan gömleğin markası bizi tekrar o markayı taşıyan ürünü satın alma eylemine teşvik edecektir.

Marka tüketiciyle yapılmış bir çeşit sözleşmedir, yenilenen bir çeşit akittir. Marka bir fayda sağlar ve bu faydadan memnun kalan tüketici markayı tekrar alır.

Başarılı bir markanın popülaritesi hiç kuşkusuz üreticinin pazar payının artışına neden olacaktır. Bu da rekabet sisteminin ta kendisidir. Artan tüketim daha fazla üretim gerektirir. Uzun vadede ise bu durum, ölçek ekonomisinin oluşmasına ve sonunda da fiyatların inmesine neden olacaktır. Markasız bir sanayi ve ticaret dünyası düşünmek mümkün değildir.

Markalar, karmaşık piyasalarda rekabetin etkinliğini sağlamaktadır. Bunu da tüketiciye beğendiği ürünleri tanımlama, belirleme, ayırt etme şansı verip, sonra da sürekli müşteri sağlama yoluyla da üreticiyi ödüllendirerek yapmaktadırlar.

## **2) MARKANIN ÇEŞİTLERİ**

Temel olarak üç çeşit markadan söz edilebilir.

### **a) Üretici Markası**

İlk olarak ürünün üreticisi tarafından kullanılmaya başlanan markalardır. Compaq bilgisayar, Levi's jean gibi. Üretici markası, ürünü üretenin aynı zamanda dağıtım ve tanıtım faaliyetlerini de yürütmesi gereken bir marka çeşididir.

### **b) Özel Dağıtım Markası**

İlk olarak ürünü pazarlayan toptancılar ya da perakendeciler tarafından kullanılan ve ürünün üreticisinin markasının belirtilmediği markalardır. Migros mağazalarında satışa sunulan bazı malların üzerindeki Migros markası, Real kendi markası olarak kullandığı Tip markası gibi.

### **c) Jenerik Marka**

Bu tip marka sadece ürünün ait olduğu kategorinin belirtildiği bir marka türüdür. Jenerik markalar üretici firma adı, dağıtıcı firma adı gibi ya da tanımlayıcı diğer bilgileri içermezler. Bu tür markalı ürünler genellikle daha ucuz fiyata satılır. Alüminyum folyo gibi.

## **3) MARKANIN ANAHTAR ÖĞELERİ**

Bir marka, temel olarak bir ürünü rakiplerinden ayırmak işlevini gerçekleştirmektedir. Markanın, değerli olabilmesi, bir güç haline gelebilmesi ve işlevini yerine getirebilmesi için taşıması gerekli nitelikler vardır. Bunlar, markanın tutarlı olması, tüketicinin algıladığı riski azaltması ve fonksiyonel-duygusal simgeleme özellikleri olarak sıralanabilir.



## a) Tutarlılık Özelliği

Tutarlılık bir markanın kalbidir. Markanın, satın alanın satın alma sürecindeki kolaylaştırıcı bir etkisi olabilmesi için, tüketiciye bir önceki satın almada olduğu gibi bu satın almada da aynı niteliğin sağlanacağı inancını vermesi gerekir. Örneğin, tüketicinin içtiği meyve suyunun tadı, aroması, kıvamı kutudan kutuya değişirse, markanın ifade ettiği istikrar zayıflar. Bir dahaki sefere tüketici emin olmadığı markaya yönelmekte tereddüt geçirebilir.

Dolayısıyla, bir firmanın sunduğu ürünlerdeki tutarlılığı, markalaşmasında, bir marka olma yolunda çok büyük önem arz etmektedir. Bu da marka olmanın, her üründe sabit, değişken olmayan standartları sağlamak için kalite kontrol prosedürlerinin uygulandığı fabrikalarda üretilen ürünlerde daha kolay ve çabuk olduğunu göstermektedir. Örneğin, deterjan, sigara ve gıda sektörlerinde üretim sırasında ürünler pek çok kontrol noktasında kaliteleri açısından incelendiklerinden ve üretim süreçlerinde belli bir kalite standardizasyonunun sağlanması hedef alındığından, bu tür ürünlerin markalarında tutarlılık sağlanması nispeten daha kolaydır.

Hizmet sektöründe ise tutarlı bir standardı korumak zor olduğundan, marka bu alanda daha yavaş bir gelişim göstermektedir. Gerçi bazı hizmet sektörlerinde “sanayileşme”ye gidildiği için hizmet üretim süreçlerinde tutarlılık sağlanmaya çalışılmaktadır. Fast food restoranlardaki gelişim ve ortaya çıkan çok sayıda uluslararası güçlü marka örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanında, kuaförlük, avukatlık, diş hekimliği gibi birebir verilen hizmetlerde sanayileşme güç olduğundan markanın etkisi sınırlıdır.

“İstikrar” ya da tutarlılık, yukarıda da belirtildiği gibi markanın önemli bir özelliğidir. İstikrar, ürünün özelliği olduğu sürece, üretilen ürün yelpazesini için

önemli ve geçerli bir değer olmaya devam edecektir. “McDonald’s” markasının kalite ve hizmette istikrar göstergesi olması gibi.

### **b) Risk Azaltma Özelliği**

Alıcının ve satıcının birbirlerini tanıdıkları basit ekonomilerde, aralarındaki ilişki alıcının risk faktörünü bertaraf etmesi için yeterliydi. Böyle bir ilişkinin yokluğunda, işte bu işlev markaya düşmektedir. Marka, tüketiciye istikrar ve güven duygusu vererek karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır.

Bir marka bir çok satın alma süreci risklerinin adresidir. Bunlar;

- fiziksel risk (ürün bana zarar verir mi?)
- psikolojik risk (ürün benim beklentilerimi karşılayabilir mi?)
- performans ilişkisi risk (ürün ihtiyaçlarıma uygun mu?)
- finansal risk (ürün bütçeme uygun mu?)

olarak tanımlanabilir.

Algılanan risk düzeyi ürüne tüketicinin ürüne duyduğu ihtiyaç düzeyinde artmaktadır.

Tüketicinin yukarıda sıralanan soruları, markaya duyduğu güven ve kullanım sonucu, olumlu şekilde yanıtlayabilmesi, markanın güçlü bir marka olabilmesini temin etmek konusunda büyük ve önemli bir adım anlamını taşımaktadır.

### **c) Fonksiyonel ve Duyusal Fayda Sağlama Özelliği**

Markanın özelliklerinin konumlandırılmasında bir çok kavram vardır. Bunlar markanın genellikle somut (tat, şekil gibi ölçülebilen) değerleri ile tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve markaya ilişkin geliştirdiği duygular gibi

sübjektif değerlerdir. Markanın fonksiyonel değerleri ve sübjektif değerleri arasında yapılan kıyaslama çalışmaları, giderek markanın fonksiyonel olmayan boyutunun daha fazla önem kazandığını göstermiştir.

Bir markanın ya da markalı bir ürünün satın alımında bir fayda zincirinden söz edilebilir. Bu zincir fiziksel fayda, duygusal fayda ve son fayda gibi halkalardan oluşmaktadır. Örneğin “Pantene” markalı bir şampuanın satın alan tüketiciye sağlayacağı fiziksel fayda, formülasyonundaki vitaminle saçı besleyip sağlıklı bir hale getirmesi, duygusal fayda sağlıklı saçın parlayacağı düşüncesi ve son fayda ise parlayan saçların kişiye vereceği özgüven duygusudur.

Bir markanın tüketici ile arasında geliştirdiği bir duygusal fayda bağı vardır ve bu bağı, güven, beğeni gibi markaya karşı beslenen olumlu duygular oluşturur. Yapılan çeşitli çalışmalar, tüketicilerin satın alma süreçlerinde, bir markadan sağladıkları duygusal faydanın markanın bütünleştiği ürünün sağladığı fonksiyonel ya da fiziksel faydadan çok daha etkili olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin ürünleri, fonksiyonları dışında markalarının simgelediği anlam için aldıkları bilinmektedir. Özellikle otomobil ve kıyafet gibi görsel yönü ağır basan mallarda bu durum daha da belirginleşmektedir. Örneğin kıyafet alırken rahat ve kullanışlı olması gibi özelliklerden daha çok modeli, şık olup olmadığı, moda olup olmadığı gibi özelliklere bakılmaktadır.

## B- MARKA VE MARKA KORUMASININ TARİHİ GELİŞİMİ

### 1) MARKANIN TARİHÇESİ

Haksız rekabetin bir tür önlemi sayılabilen “marka” ya da “alâmeti farika (Alâmet: belirti, işaret, Farika: bir şeyin benzerlerinden ayırt etmeye yarayan durum veya öge)<sup>2</sup>” çok eski devirlerden beri kullanılmaktadır. Marka ya da marka olarak kullanılan işaretler 5000 yıldır vardır. Bunların bazıları, seramik markaları gibi, bugün de kullanılmakta, diğer bazıları ise, hanedan armaları gibi, modern çizimlere aktarılmış halleriyle yaşatılmaktadır.

Üreticinin ürünü üzerine hak iddia edebilmek için bir işaret koyması, ilk çağlardaki çiftçiliğin başlangıcı kadar eskidir.

Markaların tarihsel kökenini eski çağlara götürenler, buna kanıt olarak bazı eşyalarda, özellikle vazolar üzerinde rastlanan sembollerini gösterirler. Gerek tabak çanak çömlek ve küp gibi gereçlerin taşıdıkları simgelerin, gerek Ortaçağın başında Fransız krallarının iç çamaşırlarına konan yasemin çiçeği, gül, karanfil gibi motiflerin bir sanatçının, zanaatçının herhangi bir işletmenin veya loncanın mallarını, diğerlerinininkinden ayıran “markalar” mı olduğu yoksa mamulün bir aileye veya kişiye ait bulunduğunu belirten semboller mi ifade ettiği belirsizdir. Eski çağlarda büyükbaş hayvanların, kazma, kürek, çekiç, körük gibi aletlerin ait olduğu feodal gücü göstermek için sembollerle işaretlendikleri söylenmektedir. Daha sonraları sahibini tanıtan işaretler silahlara, altın ve gümüş eşyaya, giderek ekmek ve peynirler üzerine konulmuştur. Bunlar ticaret değil mülkiyet markalarıydı. Ancak markanın kökeninde aile, kent, semt, beylik

---

<sup>2</sup> Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu, “Türkçe Sözlük”, Ankara, 1988.

ve krallık logoları ile bayraklarının bulunduğu şüphesizdir. Avrupa bu tür sembolleri ortaçağdan beri kullanmaktadır. İtalya'nın Siena kentinin 24 semtinin kendi armaları bulunduğu düşünülecek olursa , sembollerin Avrupa'daki yaygınlığı konusunda ikna edici bir sonuca varılabilir. Başlangıçta, marka bazen ürünün ticaretini yapanın isminden bazen bulunduğu yerin isminden ve bazen de bir resimden ibaretti. Roma'da imalatçılardan başka tüccarlar da satışa çıkarttıkları mamuller üzerine alâmeti farika koyarlardı.

Ortaçağlarda markanın kullanım alanı oldukça genişlemiştir.

Resmi makamların kullandıkları kontrol işaretleri bir kenara bırakıldığında, loncaların mamulün kalitesini göstermek için kullandıkları işaretleri ve üreticilerin ve tüccarların kullandıkları belirleyici işaretleri görmek mümkün olacaktır. Bu devrin hukukunu anlatan Stracca "Tractatum Mercatoribus" adlı eserinde markanın gelişimini de incelemiş ve bir işletmenin sona ermesinden sonra markanın da ortadan kalkması gerektiği, aksi taktirde halkın aldanabileceği sonucuna varmıştır. Ortaçağlarda marka müteşebbisin imzası olmaktan çıkmış ve bir işletmeye ait olduğunun göstergesi haline gelmiştir. Esasen bu oluşum eski Roma'da ortaya çıkmışsa da açık bir şekilde ortaçağlarda kendisini göstermiştir. Braun'un sözünü ettiği Gottlieb Struvius'a ait eserler daha ortaçağlarda markaya dair prensiplerin bugünkü anlayışa yakın olduğunu göstermektedir.

Modern markaların tarihsel gelişimi, bir kişinin ya da grubun sosyal kimlik kazanması nedeniyle oluşmuştur. Bu, aynı zamanda bir şeye ayırt edici karakter katma işlevini de beraberinde getirmiştir.

Bir çiftçi sığırlarını çalınmaya karşı korumak için işaretlerken, bir sanatçı yaptığı kaseyi övünç kaynağı olarak işaretlemek isteyebilir. İhtiyaç ve istek markalamanın temelinde yatan iki güdü ya da gerektir. İhtiyaç ve istek

arasında ortak bir ilişki yoktur, markaya doğan ihtiyacın kaynağı sosyal yaşam, savaş, ticaret ve hatta spor faaliyetleri bile olabilir.

Tarih boyunca marka olarak adlandırabileceğimiz işaretler, üzerinde kullanıldığı mamule üç şekilde kimlik katmıştır.

- a) Sosyal kimlik : Bu kimdir?
- b) Mülkiyet : Bu kimindir?
- c) Orijin : Bunu kim yapmıştır?

Birilerinin ilk olarak ne zaman bu amaçlarla marka kullanmaya başladığını bilmiyoruz ama bildiğimiz şu ki ilk marka kullanımlarında harfler değil resimler yaygındı.

Muhtemelen, ilk grafik kimlik-marka, mülkiyet amaçlı kullanılmıştı ve bu basit marka, üzerinde kullanıldığı silahın kime ait olduğunu göstermekteydi.

Orijin gösteren markalarsa, ticareti yapılan eşyalarda kullanılmaya başlanmıştı.

İlk zanaatkarlar ürünlerini markalayarak, yaptıkları işle ilgili övünç ve sorumluluklarını belirtmişlerdi. Bu gelenek ilk ticaret bazlı sanayide de devam etmiştir. Ürünü üretenleri simgeleyen markaların şekli, zanaatkarın çalıştığı seramik, porselen, taç, kağıt, gümüş ya da ağaç gibi fiziksel materyallerle kaydedilmiştir.

Markanın ortaya çıkışının kesin zamanı belirlenememiş olmasına rağmen markanın çıkışıyla, kullanım alanları, gelişimi ve türleri ile ilgili örneklere ulaşılabilmıştir. Bunlar kullanım amaçları ve görsel formları açasında kategorize edilerek incelenmişlerdir.

Bu kategorilere ilişkin bilgiler vermek markanın tarihçesi konusunu da anlatmak olacaktır.

### **a) Hanedan Armacılığı**

Söz konusu kategorilerin başında “**heraldry**” yani hanedan armacılığı markaları gelir. Bu tür markalar, üzerinde kullanıldığı eşyaya sosyal kimlik katan ve ihtiyaç ve istek güdülerinin ikisinin birden oluşum nedeni olduğu marka grubudur.

Hanedan armacısı, ortaçağda ordular arası turnuvalarda savaşan şövalyelerin kimliklerinin belirtilmesinden sorumlu olan kişiydi. İşi, savaşçının rütbesini inceleyerek bunu izleyenlere belirtmekti. Şövalyeler zırhla kaplı olduklarından, onların kim olduklarına dair armalar, kalkanlarının, miğferlerinin ya da zırhlarının ve atlarının üzerine konulurdu.

#### Şekil 1 : Kalkanlardaki Temel Şekiller

Hanedan armacılığının başlangıcı 12.yüzyıl ortasına dayanır. Bu tür markalar ilk olarak 1095 de Papanın çağrısıyla Filistin’deki Müslümanlara karşı savaşan Haçlılar tarafından kullanılmıştır. Giysilerdeki, kalkanlardaki ve bayraklardaki bu armalar Haçlıların birbirlerini tanımalarını sağlamıştır. Bazı tarihçilere göre Haçlı seferleri sırasında Doğu kültürü ile kurulan kontak bu armalar üzerinde oryantal etkiler bırakmıştır.

Zamanla hanedan armacıları, bir nevi sicil tutup, yeni armanın mevcut armalarla benzer olup olmadığı konusunda çalışıp, özel terimler ve bazı kurallar

oluşturmuşlardır. Bu kurallara göre şövalyenin statüsü ve diğer bilgileri armada kullanılan kalkanın biçimi, kalkanı bölen çizgilerin şekli, üzerinde kullanılan renkler ve figüratif elemanlarla ifade edilen ifade edilebilir hale gelmiştir. Daha sonraları şövalyelerin aile isimlerinin de bu armalar üzerinde kullanılmaya başlanmasıyla “heraldry”, modern anlamda marka yaratıcıları için terminoloji ve fikir kaynağı olmuştur.

Şövalyelerin kimliklerinin duyurulması amacıyla kullanılan, zaman geçtikçe aile nişanları olarak da kullanılmaya başlanan hükümlerlik armaları bir süre sonra şehirleri, bölgeleri ve hatta ülkeleri temsil eder hale gelmiştir.

Günümüzde de, Alfa-Romeo (Milan arması), Porsche (Stuttgart arması), Saab-Scania (Scania arması) gibi üretildikleri yeri gösteren armaları içeren markalar bulunmaktadır.

Şekil 2 : Üretildikleri şehir, bölge ve ülkeyi temsil eden armaları kapsayan markalar

Bazı diğer firmalarsa, BP, Chevron gibi, heraldik armaların temel şekillerini -kalkan şekli gibi- markalarının bir unsuru haline getirmişlerdir.

Şekil 3 : Günümüzde kullanılan heraldik armaların temel şekillerini içeren marka örneği



## b) Kişisel Markalar-Monogramlar

İkinci kategori, ürüne sosyal kimlik katmak amacıyla kullanılan “**kişisel markalar ya da monogram**”lardır.

Monogram, Yunan kökenli bir kelime olup tek çizgi anlamını taşımaktadır ve bugün, bir kişinin adının ilk harfini belirtmede yani kişiyi belirtmek için kullanılmaktadır.

İlk olarak monogramlar, Yunan filozofu Plutarch tarafından kullanılmıştır. Okuma yazması olmayan Doğu Roma İmparator'u Justin I ise monogramı imza olarak kullanmıştır.

Ortaçağda Kral Pepin La Bref imzasını bir haç şekli olarak atmış daha sonra gelişmelerle monogramda ismin baş harflerinin kullanılışı yaygınlaşmıştır. 4.Yüzyıl'da Romalı hatip Symmacus, monogramların okunabilirliğinden çok fark edilirliğinin önemli olduğunu söylemesi üzerine monogramlar şekil değiştirmeye başlamıştır.

Şekil 4 : Pepin Le Bref'in imzası ve bazı Fransız Krallarının monogramları

Günümüzde krallıkla idare edilen ülkelerde, monogramları paraların, krallığın teminatı altında olan eşyaların ve kamu binalarının üzerinde görmek mümkündür.

### c) İşaretleme-Damgalama

Markaların tarihi gelişiminde incelenmesi gereken üçüncü kategori “**branding**” adı verilen ürün üzerinde mülkiyet göstermek amacıyla uygulanan işaretleme ya da damgalamadır.

Damgalama, çiftlik hayvanlarının kızgın demirle işaretlenmesidir ve en az 5000 yıldır uygulanmaktadır. Sığır, keçi, at, koyun ve domuz gibi hayvanlar geleneksel olarak bu şekilde işaretlenmektedirler.

Mısır’da hayvan figürleriyle işaretlenmiş mezar taşlarının üzerinde M.Ö. 3000 tarihini görmek mümkündür. Beni Hassan’daki Khemuheted mezarı üzerinde bir iple öküz çeken adam figürü bulunmaktadır. Öküz figürünün üzerinde ise hiyografik yazıdan oluşmuş bir damga vardır.

Şekil 5 : Beni Hassan’daki Khemuheted mezarı üzerinde bir iple öküz çeken adam figürü

Fransa’da, 1346 Crecy-en-Ponthieu savaşında İngiliz atlarının daha sonradan kralın arması olduğu anlaşılan belli bir ok şekli taşıdıkları kayıtlara geçmiştir.

Bununla beraber, hayvan figürleri hiç bir yerde A.B.D.'de kullanıldığı kadar kullanılmamıştır. Ekonomik çıkarlar nedeniyle damgalama işi örgütlenmiş ve düzenlenmiştir. Aynen hükümlerlik armacılığında olduğu gibi, çiftlik hayvanlarının nasıl damgalanacağına ilişkin kurallar geliştirilmiştir.

Kuzey Avrupa'da da Amerika'daki gibi hayvanları damgalama yöntemi vardır. Bu tür işaretler çiftlik damgası olarak da adlandırılmaktadır. Amaç, çiftlik hayvanının ait olduğu çiftliği ya da aileyi belirtmektir.

#### **d) Seramik Markalar**

Bir diğer kategori "**Ceramicmarks**" adı verilen seramik ya da çini markalarıdır. Bu tür markalar ihtiyaç ve istek güdüsüyle ortaya çıkmış orijin belirtme fonksiyonu olan işaretlerdir.

Eski çağlardaki seramik ustaları bir marka hazinesi yaratmışlardır. Yunan vazolarının kalem ya da fırçayla işaretlenmiş olanlarına dipinti, oyularak işaretlenmişlerine ise graffiti adı verilmiştir. Bu işaretlerden bazıları ürünü üretenden alıp alıcıya götüren tüccarın markası da olabilmekteyken, bazıları da üreticinin ya da alıcının markası olabilmekteydi.

Ürün üzerine oyarak ya da kazınarak yapılan işaretlere, Kuzey İtalya'da M.S. 3.Yüzyıl'da Romalılar'a ait yağ lambalarında rastlanmaktadır. Bu lambalar aynı zamanda endüstriyel tasarımların ilk örneklerini de oluşturmaktadır. O dönemde Fortis ve Stroboli gibi üreticiler çok iyi bir dağıtım ağı kurduklarından, ürünleri ülkenin dört bir yanına dağılmış durumdaydı. Bu nedenle de henüz markalara ilişkin yasal bir koruma olmadığından kullandıkları markalar büyük oranda taklit ediliyordu.

Şekil 6 : Romalılara ait yağ lambaları - M.S. 2. Yüzyıl

16.Yüzyıldan itibaren seramik eşyalar, harfler, şekiller ve resimlerle markalanmışlardır. Bu eşyaların bazıları ise taç gibi tipik hükümlerlik işaretlerini içermekteydi.

#### e) Duvarcı markaları

İhtiyaç ve istek güdüsüyle ortaya çıkmış orjin belirtme fonksiyonu olan bir başka kategori “**stonemason’marks**” adı verilen duvarcı markalarıdır.

Ortaçağ duvarcıları, hem mimar, hem inşaat mühendisi hem de işçi gibi çalışmaktaydı ve bir bina üzerinde her aşamada izleri olan kişilerdi. Zamanla bu kişiler bir birlik kurarak organize oldular ve işlerine ilişkin sırları gizlemeye başladılar. Bunu takiben de, belki ölümsüzleşmek belki kişisel becerilerinden duydukları gururlarını belirtmek ya da yaptıkları iş karşılığında paralarını alabilmek için 12.Yüzyıldan itibaren üzerinde çalıştıkları taşlara kendi işaretlerini diğer bir deyişle markalarının işler oldular. Seramik markalarının tersine, duvarcı markaları alfabetik değillerdi.

Şekil 7 : Viyana Katedral’inden duvarcı markası örnekleri

Bu tür markaların kullanımı özellikle Alman duvarcı ustaları arasında çok yaygındı. Bugün Strabourg Katedrali'nde 1500 den fazla farklı markaya rastlanabilmektedir.

#### **f) Belirleyici Markalar - Hallmarks**

Altıncı kategoride, marka tarihinde orijin belirtme ihtiyacı nedeniyle ortaya çıkmış bulunan bir marka türü olan “**hallmarks**” yani bir şeyin belirtilmesi amacıyla kullanılan işaretler yer almaktadır. İngiliz'lerin bir metalin, örneğin gümüşün belli bir bileşimde olduğunu göstermek için belli bir işareti kullanmaları, bu tür işaretleme örneği verilebilir.

Şekil 8 : Gümüş Tepsi Üzerinde İngiliz Hallmark - 1924

#### **g) Matbaacı Markası**

Diğer bir kategori, matbaacı markası adı verilen “**printers' marks**” dır. 15.Yüzyılda Johann Gutenberg'in matbaayı keşfinden sonra, matbaacılar ürettikleri ürünleri işaretlemeğe başladılar. 15. Ve 16. Yüzyıl matbaacılarının kullandıkları markalar, konu ve sanatsal kalite açısından büyük farklılık göstermekteydi.

Şekil 9 : Dünyanın ilk matbaacı markası

İlk matbaacı markaları, bir metal ya da ağaca kazınmış, siyah ya da kırmızı renkteyken zamanla resimler, şekiller ve hükümlerle işaretleriyle zenginleştirilmiştir.

#### **h) Hamur Damga**

“**Watermarks**” adı verilen markalar ise matbaanın keşfiyle beraber matbaacılık için kaliteli kağıt ihtiyacının hasıl olması nedeniyle ortaya çıkmış iyi kalite kağıt üreten üreticilerin kullandıkları bir marka türüdür.

Şekil 10 : Ejderha şeklinde hamur damga örnekleri

Hamur damga ya da filigran adı verilen bu tür markalar zamanla sadece üreticiyi değil, kağıdın kalitesini ve boyutunu da belirtmede kullanılır olmuştur. Bilinen ilk filigranın tarihi 13. Yüzyılı göstermektedir. Bir antoloji göstermektedir ki 18000 değişik hamur damga mevcuttur.

#### **i) Lonca Markası**

Marka tarihinde göz atılması gereken son kategori de ihtiyaç ve istek güdüleriyle ortaya çıkmış olan orijin gösteren ve lonca markası olarak da adlandırılabilen “**furniture marks**” kategorisidir. Paris’te, 1751-1791 yılları arasında loncalar ve ayrıcalıkları son bulunca, üretilen mobilyaları menşeyini göstermek amacıyla işaretlemek zorunlu hale gelmiştir.

Danimarka'da üretilen eşyaları markalamak sadece Kopenhag Mobilyacıları Loncası'na üye olanlar tarafından zorunluydu. Bunun temel amacı derneğe bağlı olmayan üreticilerin ticaret yapmasını önlemektir.

Şekil 11 : Danimarka'dan bir lonca markası örneği – 1784-1815

Amerika'da ise Doğu Eyaletleri'ndeki Shaker toplulukları, sade ve basit mobilyalarını markalamışlardır. Bilinen en eski mobilya markası 1873 yılında Mount Lebanon tarafından yapılmış olan ve halen New York'ta bulunan markadır.<sup>3</sup>

Şekil 12 :Shaker Mobilya Markası - 1873

Ancak markayı mal ticareti ile de bağlantılandırmak şarttır. Böyle bir bakış açısının kabulü halinde Avrupa'daki özellikle İtalya, Almanya; İsviçre ve Fransa'daki loncaların markanın oluşmasındaki ağırlıklı rolleri ortaya çıkar. Aynı loncaya mensup esnafın ve tüccarın mallarının, aynı sembolle diğerlerinden ayrılması markayı ticaret hayatına taşımıştır. Altın, gümüş ile yünlü kumaşlar ilk önce markalanan mallardır. Bu markalar da lonca markalarıdır.

---

<sup>3</sup> MOLLERUP Per, "Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks", Phaidon Press Limited, London, 1997.

Her lonca kendi mesleki ve ahlaki düzenlemesine sahipti. Bu düzenlemelerde marka kullanımının bağılı olduğu kurallar da belirlenmişti. Bir süre sonra loncalar arası rekabet, yerini toplumun menfaatine bırakmış ve hangi ticaret malının hangi loncaya ait olduğunu belirleyebilmek amacıyla, marka kullanma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Ancak, Fransız İhtilalinin bütün imtiyazlara, bu arada lonca imtiyazlarına da son vermesi marka kullanma zorunluluğunun ortadan kalkmasına neden olmuştur.

## **2) MARKA KORUMASININ TARİHÇESİ**

Özellikle 19.yüzyılda teknik alandaki buluşlar sonucunda ekonomik sistemlerde büyük bir devrim meydana gelmiş ve alâmeti farikalar da çok daha başka bir önem kazanmıştır. Markanın yeni fonksiyonları ortaya çıkmış ya da eskiden beri var olan özellikleri daha bir önem kazanmıştır. Fransız İhtilalinin özgürlüğü bütün alanlarda etkin kılmak amacıyla hareket edilerek loncaların ve eski düzenlemeleri ortadan kaldırması sonucunda ticaret ve çalışma (emek) özgürlüğü tehlike ile karşı karşıya kalmış ve bunun üzerine Fransa'da alameti farika konusunda yeni kayıtlar ortaya konulmuştur. Nihayet bu kayıtlar son halini 1857 Tarihli Fransız Kanununda bulmuştur. Avusturya aynı mevzuda 1858 yılında, İngiltere 1862 yılında, İtalya 1868 yılında, Almanya ilk defa 1874 yılında, Belçika ve İsviçre 1879 yılında bu konuda kanun oluşturmuşlardır.

İşletmelerin, daha fazla insana ürünlerini satmak istemeleri ve bunu da başarabilmeleri ile markalama ciddi bir iş haline gelmiştir. 19.yüzyılın ikinci yarısında Amerika'da ve Avrupa'da demiryollarının yaygınlaşmasıyla, dağıtım hız kazanmış ve birdenbire mallar sınırları aşarak gezmeye ve daha fazla tüketiciye ulaşır olmuştur. Bu, Messrs Procter and Gambler, Kellogg, Cadbury



ve Rowntree gibi büyük girişimcilerin ve marka yaratıcılarının ortaya çıktığı bir çağdır.<sup>4</sup>

Ortaçağlarda ve yakın zamanlara geçiş devrelerinde, çeşitli ülkelerde mevcut birçok mevzuat (düzenleme), alâmeti farika haklarını korumakta ve ihlalleri cezalandırmaktaydı.

Osmanlı İmparatorluğu zamanında daha 13.yüzyıldan itibaren loncalar var olmasına rağmen, bunlar sadece belli ticaret ve sanat erbabı arasındaki mesleki kuralları düzenlemekle yetinmişler, fakat marka kullanılması konusunda hiç bir role sahip bulunmamışlardır.

Osmanlı İmparatorluğu zamanında, 20 Eylül 1871 tarihinde yürürlüğe giren ve incelemesiz marka tescilini esas alan “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alâmet-i Farikalara Dair Nizamname” dünyadaki ilk marka koruması örneklerindedir. İngiltere, A.B.D., Fransa ve Ortaçağ Avrupası’ndaki ilk örneklerin arkasından 23 Haziran 1857 tarihli Fransız Markalar Kanunu’ndan alınan 1871 tarihli Osmanlı Alâmet-i Farika Nizamnamesi sınai mülkiyet konusunda Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yasal uygulaması özelliğini de taşımaktadır.

1871 Tarihli Alâmet-i Farika Nizamnamesi, 3 Mart 1965 tarih ve 551 Sayılı Kanun ile yürürlükten kaldırılmıştır. Markaların korunmasına ilişkin en son düzenleme ise, 27 Haziran 1995 tarihinde yürürlüğe giren ve halen uygulanmakta olan 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yapılmıştır.

---

<sup>4</sup> KOCHAN Nicholas, The World’s Greatest Brands, , Macmillan Business, A.B.D., 1999

# C- MARKA YÖNETİMİ

## 1) MARKA ADI SEÇİMİ

Bir işletme açısından markalama sürecinin en önemli adımlarından birisi, marka adının seçimidir. Ürüne uygun bir marka adı seçmek oldukça hassas bir iştir. Çünkü bir ürünün markalanması aynı zamanda ürünün kişilik kazanması, tüketiciye sunulması ve en önemli reklam aracı olarak kullanılması anlamına gelecektir. Seçilen marka adı, ürünün piyasaya sürüldüğü andan itibaren tüm ticari yaşamı boyunca üzerinde taşıyacağı, ürünün pazardaki başarısını etkileyecek, ürüne yapılmış tüm yatırımların bulunduğu ve tüketici gözünde temsil edildiği bir adres olacaktır. İyi bir marka oluşturmak zor ve pahalı bir süreçtir.

İyi bir markanın taşınması gereken temel nitelikler şu şekilde sıralanabilir;

- Marka, ürünün nitelikleri ve yararları hakkında bilgi verici nitelikte olmalıdır. Örneğin; Etimek (kızarmış ekmek), Kale (çelik kapı, kasa), Ören Bayan (nakış ve örgü ipliği).
- Marka, kısa olmalı, kolayca söylenmeli, hatırlanması ve tanınması kolay olmalıdır. Örneğin Alo, Vim, Sana.
- Modasının geçme olasılığı az olmalı, güncelliğini her zaman koruyabilmelidir. 2000 Yılı başında türeyen bir çok millenyum markası bu maddeye gösterilebilecek olumsuz bir örnektir.
- Marka, seçkin, ayırıcı nitelikte ve özgün olmalıdır. Kodak, Vestel gibi.
- Marka, özellikle dış piyasalara da açılması hedeflenen bir ürün üzerinde kullanılıyorsa, yabancı dillerde de telaffuzu kolay olmalı ve olumsuz bir anlam taşımamalıdır. Örneğin, beyaz eşyanın en büyüğü Arçelik, dış pazara açılmak istediğinde bu ismin, yabancılar

tarafından telaffuzunun zor olacağı görüldü ve bunun üzerine, aynı ürünler için kolay telaffuz edilebilen ve akılda daha kalıcı olan Beko markası yaratılmıştır.<sup>5</sup>

- Marka, etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.
- Seçilen isim firma ya da ürün imajına uygun olmalıdır. Örneğin Anacin, Nuprin bilimsel seslendirilişi olan isimlerdir ve ilaç için marka olmaya uygundur.
- Marka, her türlü reklam aracında (yazılı, görsel ve işitsel medya) kolayla kullanılabilir olmalıdır.
- Marka, yasalara uygun ve yasalarla korunabilir yani tescil edilebilir olmalıdır. Örneğin Best kelimesi Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilemeyecek kelimelerdendir.

Ticaret ve hizmet markalarının belirlenişinde, üzerinde durulması gereken önemli noktalar bulunmasına rağmen özellikle hizmet markalarında bazı özel boyutlar bulunmaktadır. Hizmet markaları genellikle firma unvanı gibi kullanılmaktadır. Finans, yatırım firmaları gibi firmalar isimlerini sorumlu, dost, doğru, güvenilir gibi imajlar yaratmak için kullanılırlar. Hizmet sağlayan işletmeler, tüketici tarafından tek bir marka varmış gibi algılanacaklarından, kullanılan marka, sağlanan tüm hizmetlere uygun olacak şekilde seçilmelidir. Genellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, markalarında bir sembol ve logo kullanmayı tercih etmektedirler. Çünkü bu şekilde ayırt ediciliği sağlamak ve belli bir imaj yaratarak tüketiciyle iletişim kurmak daha kolay olmaktadır.

Bir işletme, piyasaya sunacağı bir ürünü hangi marka ile tanıtacağını bazen sadece kendi görüşleri doğrultusunda yapabileceği gibi, marka seçimi konusunda profesyonel yardım da alabilir. Marka pazarlama araştırmalarıyla

---

<sup>5</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, Marketing PR, MaediaCat, Ankara, 1999

belirlenmektedir. Bazen yarışmalar düzenlenmektedir. Bu konuda bilimsel çalışmalar yapan şirketler mevcuttur. Örneğin, Koç grubunun logosu olan koç başı figürü bu tip bir şirket tarafından uzun araştırmalar sonucu hazırlanmıştır.

Markanın üzerinde kullanıldığı ürünle tam bir uyum içinde olması ve bütünleşmesi, ilk bakışta olması gereken ve olumlu bir durum gibi görünmesine rağmen, aslında bir tehlikeyi de bünyesinde barındırmaktadır. Bu tehlike, özellikle pazarda büyük kabul görmüş markaların zamanla jenerik isim yani cins ismi haline gelmesidir. "Nescafe" markasının artık hazır kahve yerine kullanılması, "Selpak" markasının zamanla kağıt mendil anlamında kullanılması, "Gillette (jilet)" markasının zamanla traş bıçağı anlamında kullanılması gibi. Böyle bir durum, marka üzerinde hak sahibi olan işletmenin yasal haklarını kaybetmesine yol açabileceği gibi üretici firma açısından, tüketici gözünde haksız yere prestij ve satış kaybına da neden olabilir. "Nescafe" markasının sahibi olan Nestle firması yöneticilerinden Ian Barley'in "Nescafe'nin ürün adı olmasından şikayetçiyiz. Çünkü, çoğu zaman insanlar bir yere gidip Nescafe istediklerinde, kendilerine getirilen kahve "Nescafe" olmayabiliyor. Bu bir dezavantaj. Çünkü tüketici kendisini "Nescafe" içiyorum modunda bulduğu için onun yerine getirilen "x" bir marka kahvenin tadı kötüyse, bizim adımızı karalamış oluyor"<sup>6</sup> sözleri de bir markanın cins adı haline gelmesinin yarattığı sakıncaları belirtmek açısından yararlıdır.

Türlü yöntemlerle markası belirlenen ürünün piyasaya sunulmasıyla, marka bir anlamda görücüye çıkacak, ürünü kullanacak olan tüketici, reklamların da etkisiyle bir karar verecektir. Belki tüketiciyi ilgilendiren ürünün kalitesi ve fiyatıdır, fakat psikolojik olarak ambalajı üzerindeki marka ve detaylar, daha sonra kalite ve fiyatla bütünleşerek tüketiciyi bağımlı kılacaktır.

---

<sup>6</sup> Macro Economy, Ocak 2000

## 2) MARKA KONUMLANDIRMA

İlk defa, 1930'lerde Procter & Gamble firması tarafından geliştirilen marka yönetimi sayesinde sadece ürün dallarından değil, marka kimliğinden de söz etmek mümkün hale gelmiştir.

Firmaların pazarda kalıcı olabilmeleri açısından, "imaj" büyük önem taşımaktadır. Bir üründe imaj oluşturmanın ön koşulu da "marka" yaratmak, "marka imajı" oluşturmaktır.

Marka olabilmek için dikkat edilmesi gereken temel prensipler vardır. Bunların ilki, ürünün standardize edilmesidir. Yani, tüketici ne zaman "X" markasını alsın, hep aynı ürünle karşılaşmalıdır. Örneğin, "McDonald's" restorana gittiğinde, müşteri hangi standartta ekmek yiyeceğini bilir.

İkinci olarak, ürünün markasının imajını, ürün niteliklerine uygun olarak oturtmak gereklidir. Ürün, çok kaliteli, pahalı ya da ucuz olabilir, önemli olan ürünün hangi sınıfa girdiğinin tanımının doğru yapılmasıdır. Marka imajı mutlak gerçekler üzerine kurulmalıdır. Hazır bir çorba için "seçkin bir yemek" imajını, her yerde bulunabilen imitasyon bir takı için "nadide bir mücevher" imajını yerleştirmeye çalışmak yanlış bir yaklaşımdır. Markanın verdiği mesaj, ürün özellikleriyle örtüşmelidir.

Ürünün reklam kampanyası sürekli ve düzenli olmalıdır ve profesyonel bir reklam şirketiyle çalışılmalıdır.

Dördüncü olarak, ürüne, benzer rakip ürünlerden ayırt edici nitelikler katılmalı, marka konumlandırması denilen bu teknikle ürünün diğer ürünlerden farkının altı çizilmelidir. Örneğin "Luna", bir dönem reklamlarında "siz hâlâ

annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sloganıyla, “Luna”nın “Sana” dan farklı olarak modern kadına hitap ettiğinin altını çizmiştir.

Son olarak da marka olmak için izlenen stratejide istikrarlı, sabırlı ve ısrarlı davranmak gerekmektedir. Örneğin bir otomobil markası olan “Volvo” bugün sağlamlığını ön plana çıkarmış durumdadır. Ama bir gün sağlamlığı, bir gün estetiği, dizaynı vurgulasaydı, sağlam araba denilince, akla “Volvo” gelmezdi. Örneğin “Marlboro” reklamlarında sürekli olarak kovboy kullanılmaktadır, bu da şirketin markasının yaratmak istediği imajda ısrarlı olduğunun göstergesidir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, marka yönetimi ile kalite yönetiminin büyük ölçüde çakıştığını göstermektedir. Marka kavramını geliştirmek için, önce kaliteyi geliştirmek gereklidir. Fakat bir süre sonra markanın tanıtımını kalite geliştirmeye paralel hale getirmek şarttır. Ürün özellikleri, tüketici tercihlerini karşılamalı ve marka bu ürünle özdeşleşmiş olarak sunulmalıdır. Ürün, her fırsatta markasıyla gösterilmeli ve böylece tüketicinin markayı gördüğünde kaliteli ürünü hatırlaması sağlanmalıdır.

Marka yönetiminde amaç, markanın onu yönetenlerden ve hatta ait olduğu işletmeden bağımsız olmasını sağlamak olmalıdır. Bağımsız bir kimliğe bürünen marka, işletmenin yöneticilerinin değişmesinden ve hattâ işletmenin el değiştirmesinden etkilenmeyecektir. Bunu sağlamanın en etkili yolu, tüketici gözünde ürünün marka olarak imajının oturmuş olmasını sağlamaktır.

Marka yöneticilerinin üzerinde birleştiği nokta markanın üretici gözünde ne olduğundan çok tüketicinin markayı nasıl algıladığının önemli olduğudur. Örneğin, “BMW” yönetimi tüketicinin “BMW” markasına motor gücü ve dizaynı gibi kriterlerin yanında saygınlık gibi ikincil nedenlerle sahip olmak istediğinin

farkındayken, yapılan bir araştırma “BMW” kapılarının kapanırken çıkardığı tok sesin, müşteriye etkileyen önemli faktörlerden olduğunu ortaya çıkarmıştır<sup>7</sup>.

Marka konumlandırması, eğer rakiplerin bilmediği bir isteği ve ihtiyacı karşılıyorsa başarılı olmaktadır. Ancak birçok pazarda markanın yeniden konumlandırılması için gerekli boşluğun olmaması marka yönetiminin müşterinin kendisinin de tanımlayamadığı ve bilmediği bir ihtiyacına yönelik olmasını gerekli kılıyor.

Markayı güncel tutabilmek için ve başarılı olabilmek için de dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Bunlar, uzun vadede başarı getirecek bir kavramın oluşturulması, oluşturulan kavramın etkili bir şekilde sunulması ve şartlar değiştikçe, pazarlama konseptinin değişime adapte edilmesidir. Yeni bir markanın pazara girmesinde, özellikle kavram oluşturma ve geliştirme önem kazanmaktadır. Çünkü, pazara giren yeni bir ürünün başarısız olma olasılığı yüksektir. Pazarda konumu olan, eski bir marka içinse pazarlama konseptinin değişime adapte edilmesi olgusu önem kazanmaktadır.

### **3) MARKALAMA SÜRECİ**

Marka, bir isim ya da logodan, belki bir şekil ya da renkten oluşur ama dikkatle inşa edilmiş görkemli bir binanın temel taşı işlevi görecektir önem ve değerdedir.

Marka kullanmanın, işletme ve tüketici açısından iki önemli işlevi vardır<sup>8</sup>:

---

<sup>7</sup> ÖZER Yaprak, “Bana Markanı Söyle”, Hürriyet, 16 Mayıs 1999.

<sup>8</sup> James U. McNEAL, “An Introduction to Consumer Behaviour”, John Wiley Sons. Inc., New York-1973.

1. Tüketicie bir ürünü tanıma ve diğerlerinden ayırt edebilme özelliğini kazandırarak, ürünün talebini devamlı bir hale getirmek,

2. Ürünün diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlarken, kalitenin devamlılığını zorunluluk haline getirmek ve satıcıya rekabet olanağı sağlamak.

Marka yaratma süreci, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak ve sezinlemekle ve ürün özelliklerini düzenlemekle başlar. Ürünler boşlukta var olamazlar, yani ürünlerin satın alınmasının nedeni, tüketicinin onda değer ve önem verdiği birşeyler bulmasıdır. İşte bu değerli şeylerin her ortamda, mağazanın reyonundan, billboardlardaki reklamlara, gazete sayfalarına, radyo programlarına kadar sürekli söylenir ve okunur olması gerekir. Örneğin Coca-Cola şişesinin şekli, rengiyle, isminin yazılış tarzıyla, reklamlarıyla, verdiği gençlik mesajıyla tüketicinin zihninde yer etmiştir.

Markalama anlamında, üç ayrı marka değerinden söz edilebilir.

- Birincisi “fonksiyonel değer” dir. Fonksiyonel değer ürünün performansı ile ilgilidir. Örneğin “Coca-Cola” içeni ferahlatır, “Volvo” güvenli sürüş sağlar, “IBM” hızlı bilgisayardır. Aslında, markanın fonksiyonel değeri ürünü rakiplerinden pek de ayırmaz. Çünkü Pepsi’de ferahlatır, BMW’de en az Volvo kadar güvenlidir.

Zaten üretim teknolojisi artık öyle sofistike olmuştur ki, üreticiler ya mükemmel ürünler üretmek ya da piyasadan çekilmek zorundadırlar. Bu nedenle marka yaratıcıları başka değerler aramışlardır.

- Markanın ikinci değeri “etkileyici değer” dir. Bu değer, ürün hakkında az, tüketicisi hakkında çok şey söyler. Tüketiciler “Marlboro” alırlar



çünkü erkeksi bir sigaradır, “Vakko” alırlar çünkü statü ve modadır ve “Apple” bilgisayar alırlar çünkü yaratıcıdır. Bu değer, tüketicinin marka ayrıştırmasında anahtar kaynak niteliğindedir.

- Bir de markanın “çekirdek değer”i vardır. Çekirdek değer, tüketicinin inancını en çok etkileyen değerdir. Çekirdek değer tüketicinin dini, milli ve politik inançlarını somutlaştırdığı noktadır. Örneğin, Coca-Cola 1960’ların aşk ve barış coşkusu ile birleştiğinde çok büyük bir değer yakalamıştı. Coca-Cola’nın şarkısının teması “dünyaya şarkı söylemeyi öğretmek istiyorum” du. Acaba Coca-Cola bir daha bu değerle boy ölçüşebilecek bir değer yakalayabilir mi bilinmez.

Markalama sürecinde artık markalama yasası haline gelmiş bazı temel kurallardan söz edilebilir. Bunlar, kısaca;

- Yayılma Yasası,

Bir markanın gücü, yayılma oranı ile ters orantılıdır. Marka ismi her şeye koyulursa, zamanla etkisini kaybeder, etkisi zayıflar.

“American Express” kredi kartlarında “American Express erkek kredi kartı”, “American Express kadın kredi kartı”, “American Express öğrenci kredi kartı” gibi genişlemeye gidince pazar payında 11% oranında düşüş olmuştur.

- Daralma Yasası,

Bir marka hedefini ne kadar daraltırsa o kadar güçlü olur.

Örneğin “Nokia” sadece telefon için kullanılan, oldukça güçlü bir markadır.

“Toy’s R Us” markası da, önceleri çeşitli çocuk eşyaları üzerinde kullanılırken artık tamamen oyuncak üzerinde kullanılarak üretici firmaya daha fazla kazanç sağlayan markalara verilebilecek örneklerdendir.

- Tanıtım Yasası,  
Bir markanın doğuşu reklamdan çok bir şekilde ürün ya da markada kamuoyu yaratarak sağlanır.  
“Viagra” markası tanıtım açısından bu yasaya iyi bir örnek teşkil etmektedir.
- Reklam Yasası,  
Reklam bütçesi bir ülkenin savunma bütçesi gibidir, reklam hiç bir işe yaramasa bile diğer firmaların sizin payınızı kapmasını önler.
- Kelime Yasası,  
Bir marka tüketici zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Örneğin tüketici zihninde, “Volvo” - güvenlik, “Becel” - kalp dostu, “Vakko” – moda dır.
- Referans Yasası,  
Markanın, tüketici gözünde referans olduğu izlenim otantik ve gerçek olmalıdır. Örneğin “Coca-Cola”, tüketiciye gerçek tat sunmayı vaad eder.
- Kalite Yasası,  
Markanın üzerinde kullanılacağı ürünün kalitesi önemlidir. Ancak kalite tek başına bir marka yaratmaz.
- İsim Yasası,  
Uzun vadede, marka bir isimdir. Markalı ürünün getirdiği yenilik unutulabilir ama marka kalıcıdır. Örneğin “Xerox” ilk fotokopi makinası markasıdır. Artık, fotokopi makinasını herkes üretebiliyor ama fotokopi makinası denince akla ilk olarak hala “Xerox” geliyor.

- Genişlemeler Yasası,  
Bir markayı baltalamanın en iyi yolu ismi herşeye koymaktır. Markanın fazla ürün üzerinde kullanılması, marka gücü ve etkisini azaltır.
- Arkadaşlık Yasası,  
Kategori yaratmak için bir markanın diğer markaları davet etmesi gerekir. Seçebilmek talebi hareketlendirir. Örneğin “Coca Cola”nın başarısında “Pepsi” nin piyasada oluşunun etkisi vardır.
- Şirket Yasası,  
Marka bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmetler üzerinde ayırt edicilik amacıyla kullandığı bir işarettir.Şirket ünvanını marka olarak kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- Kardeşlik Yasası  
Markalama stratejilerinden olan, bir işletmenin ürettiği ürünleri birden fazla markayla piyasaya sürmesi işleminde yer ve zaman seçimini dikkatli yapmalıdır.
- Biçim Yasası,  
Bir marka için ideal marka boyutu 1 X ½ ve yatay biçimdir.
- Renk Yasası,  
Marka renginin tespitinde piyasadaki ana rakibin kullandığı rengin tam tersi bir renk kullanılmalıdır. Örneğin “Coca Cola” kırmızı rengi kullanırken, “Pepsi Cola”, “ben Coca Cola’nın alternatifiyim” dercesine mavi renge dönüş yapmıştır.
- Sınırlar Yasası,

Global markalamada engeller yoktur. Marka hiç bir sınır tanımamalıdır. İsviçre saati, Alman otomobili, Fransız şarabı her ülkede bulunabilen ürünlerdir.

- Tutarlılık Yasası,

Bir marka izlediği stratejide tutarlı ve ısrarlı olmazsa tüketici zihninde yer edinemez.

- Değişim Yasası,

Eğer stratejide değişiklik zorunluysa, bu değişiklik zamana yayılarak yapılmalıdır. Örneğin, “Citibank” bankası bir yatırım bankası markasıyken başarılı bir marka yönetimi ile “tüketici bankası” markası haline gelmiştir.

- Tekillik Yasası,

Her marka tüketicinin ihtiyaçlarına göre inşa edilmelidir.

#### **4) MARKALAMA STRATEJİLERİ**

Markalama stratejisi belirlemeden önce bir firma tüm ürünlerini markalayıp markalamayacağına karar vermelidir. Eğer bir şirketin ürünü homojen ve rakip firmalarınkine benzer ya da yakın ise markalama zor olacaktır. Örneğin tarım (çiftlik) ürünleri (pamuk, şeker), kömür, kum gibi hammaddelerde markalama, ürünün fiziksel özellikleri ve homojen olması ve bu ürünlerde mal farklılaştırılması söz konusu olmaması nedeniyle zor olacaktır.

İşletmelerin ürünlerini markalama yoluna gitmelerinin üç ayrı nedeni bulunmaktadır:<sup>9</sup>

1- Fiziki tanımlama: İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamaları, ürün hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterini çıkarma açısından kolaylık sağlar.

2- Yasal Koruma: Tescilli marka aracılığı ile işletmenin ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasal olarak korunmasını sağlar.

3- Pazarlama çabalarına temel teşkil etme: Marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

### *Genel Markalama Stratejileri*

Bir firmanın markalamaya karar verdikten sonra atacağı yeni adım, ne tür bir strateji seçeceğine dairdir. Alternatiflerden birisi tek ve güçlü bir marka yaratma anlamını taşıyan “tek marka” stratejisidir. Diğer seçeneklerse her bir ürün için farklı bir markanın yaratıldığı “bireysel markalar” stratejisi ve malların sınıflanarak her bir sınıfa bir markanın verildiği “marka ailesi” stratejisidir. Tüm bunlara ek olarak bahsedilmesi gereken bir diğer unsur da güçlü bir markanın yaratılmasından sonra işletmelerin genellikle bu markayı genişleterek kullanma konusunda bir eğilim göstermekleri olgusudur.

#### **a) Tek Marka Stratejisi**

---

<sup>9</sup> ENIS Ben M., “Marketing Principles”, Third Edition, Goodyear Publishing Company Inc., Santa Monica, 1980.

Bu, markalamanın işletmenin ürettiği tüm ürünler için aynı marka adını kullanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın en büyük avantajı tanıtım aşamasında görülür. Bu stratejide işletme birçok küçük marka tanıtımı yapmaktansa tüm kaynaklarını tek bir markanın tanıtım kampanyası için kullanır. Bu strateji bir çok büyük firma tarafından başarıyla uygulanmaktadır. IBM, Kodak, Cadbury, Arçelik, AEG sattıkları her şeyde (küçük istisnalar hariç) tek marka kullanma konusunda örnek verilebilir.

Bu stratejinin diğer bir avantajı, bir markanın tanıtımı ve reklamıyla diğer bir markanın ya da markaların tanıtımının da mümkün olmasıdır.

Tek marka stratejisinin başlıca dezavantajı ise marka değerleri konusunda karışıklığa yol açma riskinin olmasıdır. Eğer, bir işletme en yüksek kaliteli ürününe verdiği markayı düşük kaliteli bir ürününde de kullanırsa yüksek kaliteli ürünün tüketici gözündeki yeri sarsılabilecektir. Ayrıca, aynı markayı taşıyan farklı da olsa ürünlerden birisinin kalitesindeki bozulma, diğerlerini de etkileyecektir.

## **b) Bireysel Marka Stratejisi**

Bu stratejide, her ürünü farklı markalama esastır. İşletmeler ürettikleri her malı farklı bir markayla pazara sürerler. Bu stratejinin temel avantajı, firmanın zayıf ya da başarısız bir ürününün yarattığı olumsuz imajın diğer ürünlere bulaşmasının önlenmesidir. Bireysel markalama aynı zamanda piyasada farklı segmentlere girmek isteyen firmalara pazar bölümlenmesi yapma olanağı da sağlar. Birbiriyle ilgisi olmayan, apayrı markalarla birbirinden ayrı pazar bölümlerine hitap etmek, gerektiğinde daha düşük nitelikte mal türlerini pazara sürebilmek, bu stratejinin sağladığı avantajlardır.

Sayılan bu üstünlüklerin yanında en büyük dezavantajı yeni bir markanın pazarda tanıtılması ve kabulü için büyük oranda tanıtma-tutundurma (reklam) çabası ve harcaması gerekmesidir.

Turyağ'ın Persil markası, Vernel markası Procter & Gamble'in Tide, Bold, Dash, Cheer, Gain, Oxydol, Duz markaları ya da Sarah Lee'nin bavu da Coach markasını, iç giyimde Hanes'i spor giyimde Champion'u ve çorapta L'eggs markasını kullanması bireysel marka stratejisine örnek gösterilebilir.

### **c) Marka Ailesi Stratejisi**

Bu stratejide, işletme, tüm mallarını belli sınıflara ayırarak her sınıf için ayrı marka yaratır. Bu yaklaşım, bir işletmenin birçok marka kullanması ve pazar bölümlerini ya da ürün serisini farklı marka isimleriyle kimliklendirmek istemesi durumunda uygulanan bir yaklaşımdır. Örneğin, Colgate Palmolive şirketi sabun, şampuan, diş macunu gibi bir çok ürün serisine sahiptir ve bu serilerin her birinin belli bir markası vardır; şampuan ve sabun için Palmolive markası, diş macunu için Colgate markası kullanması gibi. Her bir ürün serisi de kendi içinde çeşitliliğe sahiptir; Colgate diş macunlarının orijinal olanı, baking sodalı olanı ya da tam koruma sağlayanı gibi.

Özellikle bir işletmenin birbirinden farklı türde ürünler üretmesi durumunda işletmenin tüm ürünleri için ayrı aile adları uygulama stratejisi yararlı olacaktır.

Bir işletme genellikle tek bir strateji kullanmaz. Uygulanacak strateji ürün sayısı, ürün yelpazesi ve hedef marketin ve rakip ürünlerin özelliklerine göre seçilmelidir.

Yukarıda üç ana başlık altında toplanabilen genel markalama stratejileri dışında, günümüzde geçerlik kazanmaya başlayan diğer markalama stratejilerine de göz atmak yararlı olacaktır.

### *Ek Markalama Stratejileri (Markalama Stratejilerine Yeni Yaklaşımlar)*

#### **b) Çoklu Marka Stratejisi**

Bu stratejide, işletme ürettiği mallara birden fazla marka vererek piyasaya sürer. Bu strateji, üretici işletmenin başarılı markasının karşısına kendisinin rakip bir marka çıkarması, kendi kendisinin alternatifi olması stratejisidir.

Bu yaklaşımın işletmeye sağladığı ilk yarar, satış noktalarında daha fazla sergi (raf) alanı kazanarak, rakiplere daha az yer bırakması durumudur. İkinci olarak, markalarından birisine karşı “marka bağlılığı” geliştirmemiş ve diğer markalara rağbet edebilecek tüketici grubunu elde edebilmektir. Ayrıca, yeni markaların yaratılması işletmenin iç dinamiğini arttıran bir etki bırakmaktadır.

Koç Holding’in ürettiği televizyonları hem “Arçelik” hem de “Beko” markası altında piyasaya sürmesi bu stratejiye örnek gösterilebilir.

Bu stratejiye Procter & Gamble öncülük etmiştir. Procter & Gamble firması, başarılı bir marka olan “Tide” karşısına, yine kendisinin ürettiği “Cheer” markasını çıkarmıştır. Her ne kadar “Tide” markalı ürünlerin satışı biraz düşüyse de, “Cheer” ve “Tide” markalı ürünlerin ortak satışı, piyasada sadece “Tide” markalı ürünün olması durumundaki satış gelirinden fazla olmuştur.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> KOTLER P. & ARMSTRONG G., “Principles of Marketing” Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1991.



### **e) Marka Genişlemesi (Yayıllması)**

Marka yayılması stratejisi, pazara yeni çıkarılan ya da farklılaştırılan mallarda başarılı marka adlarını kullanmak için katlanılan her türlü çabadır. Bir firmanın mevcut bir markasını yeni ürünün markasının bir bölümü olarak kullanması durumu da marka genişlemesi olarak adlandırılabilir. Genellikle de bu yeni ürün, mevcut markanın kullanıldığı ürünle aynı seridedir. Örneğın Yaşar Holding, “Pınar Süt”den sonra “Pınar Un”u, “Pınar Et”i ; ünlü McNeil Consumer Products firması “Tylenol” markası varken bu markayı yeni ürünler için genişleterek “Extra Strength Tylenol” markasını, “Extra Strength Tylenol PM” markasının piyasaya sürmüştür. Bu strateji arkadan gelen ürünün tanınmasında ve sürümünde maliyet ve zamandan tasarruf sağmaktadır. Fakat genel kanı mevcut bir markanın çok kereler genişletilmesinin ve orijinal ürün kategorisinden çok ayrı bir kategoride kullanılmasının markayı zayıflatacağı yönündedir. Çok fazla yayılma tüketicinin kafasını karıştırıp yanıltacağından, tavsiye edilmemektedir.

### **f) Ortak Marka Yaratma**

Ortak marka kullanımı bir çeşit marka yayılması olarak da değerlendirilebilir.

Bu strateji tek bir ürün üzerinde iki ya da daha fazla markanın kullanılmasıdır. Ortak marka yaratma daha çok işlenmiş gıda ürünleri ve kredi kartı piyasasında yaygındır. Bu stratejide kullanılan markalar tek bir kaynağa ait olabileceğı gibi farklı işletmelerin markaları da olabilir. Citibak-Mastercard, Visa-American Airlines ve Compaq-Intel Pentium II bu stratejiye verilebilecek örneklerdir.

Burada dikkat edilmesi gereken her bir markanın kendi özünü kaybetmemesidir. Ortak marka yaratma stratejisinin başlıca yararı işletmelere yeni ürün sınıflarına girmelerine olanak tanınması ve bu ürün sınıfında oluşmuş markadan yarar sağlamalarına neden olmasıdır.

## **5) BAZI MARKALARDAN ÖRNEKLER**

Aşağıda bazı örnekleri verilen, dünyanın önde gelen, en çok tanınmış markaları incelendiğinde bu markaların bazı ortak özellikleri dikkati çekmektedir ki bunlar bir markayı marka yapan, markanın amacını ve fonksiyonlarını ortaya koyan en önemli özelliklerdir. Aşağıda anlatılan markaların ortak özellikleri, iyi konumlandırılmış ve iyi yönetilmiş markalar olmasıdır. Bu markalar, marka adlarının seçiminden itibaren özenli ve planlı davranılmış, doğru tüketici kitlesi ve doğru tanıtım kampanyalarıyla tanıtılmış ve üzerinde kullanılan ürünlerin kaliteleri her zaman ön planda tutulmuştur.

### **a) COCA COLA**

Bugün Coca Cola, 195'den fazla ülkeye dağıtımı yapılan bir markadır. Coca Cola, marka dünyasının en etkili güçlerinden biridir.

Coca Cola'nın şurubu, Atlanta'da eczacı Dr. John Styth Pemberton tarafından 1886 yılında bulunmuştur. Doktorun muhasebecisi Frank M. Robinson, Coca Cola adını içeceğin iki temel bileşeni olan coca yaprakları ve kola fındığından türetmiş ve bu isim o günlerden bugünlere bir marka olarak

gelmiştir. Ve Coca Cola'nın "doyumsuz tatlı ferahlatıcı içecek" sloganı bir asır sürmüştür.

Coca Cola Şirketi, markalamanın etiketlemeden ibaret bir iş olmadığını anlamıŐ ve markasını kampanyalar ve özenli pazarlama ve ambalajlama stratejileri ile destekleyerek, markasını sürekli gündemde tutmayı ve dünyanın bir numaralı markasını yaratmayı başarmıştır. Coca Cola, Şekli çok iyi bilinen ŐiŐesini, ilk olarak 1915 yılında kullanmaya baŐlamıŐ, ardından kırmızı disk üzerindeki logosunu ve "Her Zaman Coca Cola (Always Coca Cola) sloganını yaratmıŐtır. Ayrıca, kafeinsiz Coca-Cola, diet Coca-Cola, kafeinsiz diet Coca-Cola, light Coca-Cola gibi ürün çeşitleriyle dünya çapında bir lezzet yelpazesi yaratarak, markasını desteklemiŐ ve güçlendirmiŐtir.

## **b) MARLBORO**

Bir çok insan, Marlboro'yu ünlü kovboyuyla birlikte anımsar.

Oysa Marlboro piyasaya ilk çıktığında, kadınları hedef kitle olarak seçmiŐti kendisine. 1924'de piyasaya çıktığında, Marlboro'nun izmariti kırmızıydı ve reklamında da "kırmızı yakut dudaklarınız için kiraz ağızlık" sloganı kullanıyordu.

Bu strateji, umulan sonuçları getirmeyince, 1955 yılında marka radikal bir deėiŐimle, haŐin, zamanının çoğunu dıŐarıda geçiren, bağımsız erkekleri hedef alan bir kampanyaya baŐlattı. Bu kampanya Marlboro'yu 1970'de A.B.D.'de en çok satan sigara koltuğuna oturtmuŐtur.

### **c) KODAK**

Kodak 100 yıldan fazla bir süredir fotoğraf demektir.

Kodak markası çok iyi bilinen sarı ambalajı ve logosuyla fotoğraf ve sinematograf dünyasında kendisine sağlam bir yer edinmiştir.

Şirketin kurucusu George Eastman, “fotoğraf makinesini bir kalem kadar kullanışlı ve yaygın hale getirme” fikriyle yola çıkmış, 1880 yılında levha kaplama makinesine patent almıştır. Eastman, film rulosu ve kutu şeklindeki ucuz fotoğraf makinesini geliştirerek başarı kazanmıştır.

Kodak markası ilk kez 4 Eylül 1888 tarihinde tescil edilmiştir. Eastman daha sonra bu markayı nasıl bulduğunu anlatırken, “bir markanın kısa, etkin, yanlış okunma olasılığı taşımayan, kelime olarak anlamı bulunmayan sadece marka olarak bir şey ifade eden bir kelime olması gerektiğini düşünüyordum” diyerek bir bakıma iyi bir markanın özelliklerini de ortaya koyuyordu. Yine Eastman, “KODAK” markasındaki “K” harfi sert ve güçlü bir seslendirilişe sahip olduğu için kelimenin başına ve sonuna gelmesini istedim ve ortaya çıkan şey “Kodak”dı.” diyecektir.

Kodak’ın ortaya çıkışından itibaren kullanılan reklam sloganı “siz sadece düğmeye basın, gerisini biz hallederiz” dir.

### **c) LEGO**

1934’de piyasaya girdiğinden beri, Lego, dünyadaki bütün çocukların yaratıcı oyuncaklarından birisi olmayı başarmıştır. Markanın sahibi olan Lego

Group, Lego markasının mevcut tüm markaların üzerine çıkabilmesi için eğitimciler ve araştırma enstitüleri ve danışmanlık şirketleriyle ortak bir çalışma yürüttü.

bugün, Avrupa oyuncak markalarının lideri konumunda olan Lego sürekli olarak ürün yelpazesini genişleterek, yeni alanlara girmek suretiyle başarısını sürdürmüştür. Ayrıca Lego lisans verme yoluyla da dünya çapında türlü piyasalarda kendisine yer edinmiştir.

18 aylık bebekler için ürettiği Primo, su altı temasının işlendiği Aquazone, Lego kasabaları ve şehirleri kuran Legozone gibi çeşitleriyle de ürün yelpazesini genişletmek de Lego'nun başarısına katkıda bulunmuştur.

#### **d) ARÇELİK**

PIAR Taylor-Nelson/Sofres (PIAR TNS) adlı araştırma şirketi, Ekim 2000'de kent nüfusunu temsil eden 2007 deneğe "aklınıza gelen herhangi ilk üç markayı sıralayınız" sorusunu sormuş, verilen cevaplara göre "Arçelik" markası birinci sırada yer almış<sup>11</sup>.

İlk anda akla gelen markanın çoğunlukla "Arçelik" olmasının temelinde, başarılı bir marka yönetimi ve stratejisi yatmaktadır. Türkiye'deki 13 milyon ailenin hemen hemen tamamının evinde bir "Arçelik" ürünü var. Orta gelir grubuna giren ailelerin evlerinde ise ortalama üç adet "Arçelik" olduğu tahmin ediliyor. Bu yüksek penetrasyon oranının arkasında 45 yıllık bir çaba yatıyor.

“Arçelik” yetkilileri ise, “Arçelik” in bir marka olarak inşa edilmesinde sahip oldukları dayanakları “tüketici nezdinde aldığımız yanıtlar çok önemli. Son yıllarda kullanılan teknolojinin sürekli olarak yükseltilmesine, servis gücünün arttırılmasına ve ürün tasarımı yaparken tüketiciyle bütünleşmeye önem veriyoruz. Böylece, Türk tüketicisinin istediği bir marka haline geldik” şeklinde özetliyorlar<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> BİR A. Atıf, “Arçelik’i Geçmek Zor Görünüyor”, Hürriyet Ekonomi, 19/11/2000.

<sup>12</sup> İMERYÜZ Haluk, “Marka Nasıl Yaratılır?”, Power, Nisan 1995.

## D- MARKANIN ÖNEMİ

Marka bir isim gibidir, aynen size verilmiş bir isim gibi. Marka üretilen bir malı ya da sağlanan bir hizmeti diğer rakip mal ve hizmetlerden ayırır, aynen adınızın sizi diğerlerinden ayırdığı gibi. Şöyle bir düşünün; eğer isimlerimiz olmasaydı birbirimize nasıl hitap ederdik? Herhalde birbirimize “hey sen” diye seslenirdik. Ya da birisini ararken “hey sen nerede acaba” mı derdik? Tabii herkesin bu yöntemi kullanacağını düşünecek olursak binlerce “hey sen”in nasıl bir karışıklık yaratacağı da oldukça açık bir durum. İşte mal ve hizmet dünyasında da durum aynen bizim dünyamızda olduğu gibi. İçtiğimiz sigarayı markası olmadan, kokusu hoşumuza giden şampuanımızı ya da hastalığımızı iyileştiren bir ilacı nasıl isterdik dersiniz?

Markaların, modern ticaret hayatında önemi çok büyüktür. Markaların, mal ve hizmetlerin kaynağını belirtmek, üstün kalite garantilemek ve bir firmanın imajını ve deneyimini aktarmak gibi bazı temel işlevleri vardır. Markalar tüketiciler için önemli bir tanımlayıcı ve garantileyici rol üstlenir<sup>13</sup>.

Marka sadece bir kimlik değil aynı zamanda kalite, değer ve güvenilirlik onayı ve belirteçidir. Ve çok güçlü bir stratejik silahtır. Marka tüketicinin “bu malı kim üretti” ya da “bu hizmeti kim sundu” sorularının cevabıdır. Tüketici bir markayla tanıştıktan sonraysa marka yeni bir anlam kazanır onun için. Marka, tüketicinin “bu ürün bir daha satın almak için uygun mu, bir daha satın almaya değer mi” sorusunun cevabıdır artık.

Marka, pazarlama stratejisinin kalbidir ve firmayı piyasanın insafsız rekabet ortamından çıkarma konusunda etkin bir unsurdur. Ürünleri ayırt

---

<sup>13</sup> Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT:2500-ÖİK:521, Ankara, 2000

edilebilir hale getirip onlara değer kattığı için, marka, bir yığın ürünün oluşturduğu piyasada tüketicinin işini kolaylaştırır. Marka yaratma, özellikle de güvenilir marka yaratma yatırım gerektiren bir iştir. Bu yatırımsa güçlü global markalarda sahibine değerli bir aktif olarak geri döner.

## 1) MARKALAŞMANIN AMACI

Geleneksel ekonomi teorisi, aynı ürünün farklı bir çok firma tarafından satışa sunulduğu, tamamıyla rekabetçi bir piyasanın varlığı üzerine kurulmuştur. Arz sahiplerinin ürünlerinin tümünün birbirlerinin yerini alabilecek ürünler olduğu varsayılır ve bu nedenle de rekabet sonucu, fiyatlar arz sahiplerinin ancak üretimi devam ettirebilecekleri seviyeye iner. Tam rekabet (alıcı ve satıcıların piyasa hakkında bilgileri tam olduğu için bir malın fiyatının her yerde aynı olduğu, üretim faktörlerinin bir endüstriden diğerine serbestçe geçebildiği ve ulaşım maliyetlerinin bulunmadığı bir rekabet durumu), ilk olarak toplumun genelinin refah düzeyinin iyileşmesiyle kendini gösterir fakat tam rekabet arz sahipleri için problem demektir. Tam rekabet piyasalarında, her firma diğeriyle direkt bir rekabet içindedir ve satış fiyatını belirlerken piyasaya uygunluğa dikkat eder. Tam rekabetin bir etkisi de firmaların piyasadaki belli normların üzerinde kâr seviyelerine ulaşamamalarıdır. Eğer normalden fazla kâr ederlerse, bu durum, yeni firmaların piyasaya girmeleri için bir davet olacaktır ve yeni firmaların varlığı rekabeti yeniden arttıracak, sonuçta da kâr seviyesi düşecektir.

Bu kıyasıya rekabetle başa çıkabilmek için, bir çok arz sahibi piyasada ürününü bir şekilde diğerlerinden ayırt edilebilir kılmak amacını gütmektedir. Böylece kendileri için bir tekel gücü yaratmaktadırlar. Birçok insan için satın alma kararlarında “farklılık noktası” büyük önem arz etmektedir ve bu tür farklılaştırılmış ürünler için daha fazla para ödemeye hazırdırlar. Bununla



beraber, bu gibi tüketiciler, eğer sağladıkları ek faydaya oranla ödedikleri para fazlaysa o ürünün yerine ikame ürün almayı da rahatlıkla düşünebileceklerdir.

Bir pazarlama yöneticisi için ürün farklılaştırması piyasada tekel gücü elde etmek için önemli bir anahtardır. Yalnız, burada tüketici ihtiyaçlarına net olarak cevap vermeyen bir ürün farklılaştırılmasının, tek başına başarı sağlamada yararı olamayacağını da unutmamak gerekir. Ürün farklılaştırması firmaya, “tek ve benzersiz olma” yolu ile piyasada monopol sağlayacaktır, fakat bu eşsizlik tüketici ihtiyaçlarına uygun değilse hiç bir işe yaramayacaktır.

Bütün bu farklılaştırma ihtiyacı, sonuçta “markalaşma” yı da beraberinde getirir. Her şirket, tüketicinin piyasada kendi ürününü kolaylıkla fark etmesini sağlamak ister. Tüketici, tercih ettiği farklı ürünü jenerik adı yerine başka bir şekilde sorabilmelidir. Örneğin, sabun almak isteyen bir tüketici “sabun istiyorum” demek yerine daha önce kullandığı ve kokusu hoşuna giden “lux marka sabun istiyorum” demelidir. İşte, tüketiciye bu kolaylığı sağlayan, bu olanağı tanıyan, ürünü diğerlerinden ayıran ve ürüne kimlik katan şey, markadır.

Yapılan araştırmaları özetleyecek olursak, Doyle (1989)’un marka yaratmayı, markalamayı “kalıcı, sürekli, uzun soluklu, kâr marjı yüksek talep yaratmanın tek yolu” olarak tanımladığını söyleyebiliriz. Tüketiciyi etkileyecek bu tür katma değerleri ekleyerek firmalar, genişlemeyi, ürün geliştirmeyi ve rakipleriyle mücadele etmeyi de başarıya hale gelmektedirler.

Markalama, tarihte modern pazarlamadan önce gelmektedir. Ortaçağda tarım alanında kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıktığı sanılmaktadır. Sığırlarını herkesin kullandığı ortak meralarda otlatan çiftçiler, hayvanlarını diğerlerinden ayırma gereksinimi duymuşlardır. Bu nedenle de, hayvanlarını kızgın demirlerle damgalamışlar ve hangi hayvanın hangi çiftçiye ait olduğuna

dair silinmez bir iz bırakmışlardır. Markanın, ürüne kaynak belirten bir kimlik katma rolü, ortaçağdaki çiftçi için neyse bugünkü modern işletmeler için de odur.

İlk zamanlarda, ekonomi daha çok küçük ölçekli üretim süreçleri ve nispeten yerel piyasalarla tanımlanabilirdi. Böyle bir sistemde, üretici ve tüketici arasında ilişki kurulması zor değildi. Bu nedenle de markaya fazlaca bir iş düşmüyordu. Üretilen malı üretim sahası dışındaki tüketiciye ulaştırmak, ulaşım olanaklarının kısıtlı olması nedeniyle pek mümkün olmadığından, 19. Yüzyıl başlarında Britanya'da her topluluğun kendi ekmeçisi, biracısı ve marangozu vardı. Bunların hiçbirisinin, ölçek ekonomileri ve yetersiz ulaşım olanakları nedeniyle, ürünlerini komşu topluluklara satıp da birbiriyle rekabet edecek güçleri yoktu. Yerel topluluklarda, herkes aldığı malın kaynağını bilir ve piyasada zaten aynı ürün kategorisinde yer alan tek ürün olduğundan, benzerlik nedeniyle kimsenin kafası karışmazdı. Basit ekonomilerde her topluluğun belli bir fırını, belli bir kasabı, belli bir mumcusu vardı. Satın alıcılar, arz sahibinin güvenilirliğini, ürün kalitesindeki istikrarını ve yeteneklerini öğrenmek konusunda ve arz sahipleri de satın alıcının beklentilerini öğrenmekte hiç zorlanmazdı. Çünkü o zamanlarda herkes birbirini tanırdı ve güvenirdi. Satın alıcı ve satıcı arasındaki ilişki netti, aracısızdı ve soru işareti içermiyordu.

Birleşik Krallık'da, 19. Yüzyıldaki sanayileşmenin ardından, bir çok ürün artık küçük aile sanayii yerine, merkezi fabrikalarda üretilmeye başlandı. Daha ileriki aşamalarda, ulaşım olanaklarının da artmasıyla üretilen malların ülke çapında çeşitli piyasalara sunumu sağlanabildi ve piyasalarda rekabet oluşmaya başladı. Bu durum, satın alıcılar ya da artık tüketiciler için satın alma sürecini karmaşık bir hale getirmiş ve tüketiciler artık alış veriş yaptığı dükkanda tek bir bira değil çeşitli firmaların ürettiği biraları bulur hale gelmişlerdir. İşte bu noktada "marka", tüketicinin satın alma sürecinde yüz yüze geleceği birçok rakip kaynağın ürettiği ürünler arasında bocalamasını önlemiştir.

Kişisel olmayan toptan piyasada, tüketiciler ürün hakkındaki kararlarını satıcılarla kurdukları (ya da artık kuramadıkları) güven ilişkisi temeline dayandıramayacaklarından, bunun yerine güven duyacak başka unsurlar aramışlardır. Marka, araçların etkin olduğu, üreticinin ve tüketicinin birbirlerini tanımadığı, bilmediği bu piyasada bu güveni vermek için ortaya çıkarılmıştır. Piyasada marka, tüketicinin güven duyduğu ve optimum fayda sağladığı ürünü seçmesi anlamında önemli bir yere sahip olmuştur.

Büyük ölçekli firmalar rekabet avantajı yakaladıklarında, ürettikleri ürünün kalitesini uzaktaki müşteriye garanti etme konusunda geleneksel bir araç olan markayı kullanırlar. Bunun yanında, veri tabanı teknolojisi ve üretim yönetimi alanındaki ilerlemeler, yüksek ölçekli üreticilere, tüketicilerle temasa geçme olanağı tanımış ve böylece markanın elçilik görevini üstlendiği bu ilişki yeniden kurulabilmiştir. Geriye sadece, direkt pazarlama yapan bu şirketlerin güçlü bir markaya sahip olmadan başarılı olup olamayacakları sorusunun yanıtını aramak kalmıştır.

Bir araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin %53.6'sı markayı bir kalite göstergesi olarak algılarken, %36.4'ü güvenilirlik göstergesi, %5'i üretici firma imajı, %5'i ise alışverişte kolaylık ve rahatlık sağlayan bir unsur olarak algılamaktadır<sup>14</sup>.

## **2) MARKANIN İŞLEVLERİ**

### **a) Kaynak Gösterme İşlevi**

---

<sup>14</sup>TUNA İsmail, "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1993.

Bir markanın en önemli yararı kaynak gösterme fonksiyonunu haiz olmasıdır. Marka tarihine baktığımızda, markanın baştan beri bir ürünün kime ait olduğunu gösterme fonksiyonunu yerine getirmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Marka bir şeyin birisine ait olduğunu belirtmenin en kısa yoludur.

İskandinav çiftçileri sığırlarını damgalarken aslında “bu benim malım, üzerinde mülkiyet hakkım var” diyorlardı. Bugünse işletmeler tüketicilere “bu benim ürünüm ve bunu al diğerini değil” demek için marka kullanmaktadırlar. Marka her şeyden önce bir ürünün hangi işletmeye ait olduğunu, hangi işletme tarafından üretildiğini ve/veya piyasaya sunulduğunu belirtir.

Sanayi devriminin yarattığı en büyük sonuçlardan birisi de, üreticinin tüketiciden ayrılması olmuştur. İlk çağlarda, tüketici, satın aldığı çanağı yapan sanatçıyı ya da sofrasındaki sebzeyi hangi çiftçi üretti bilirdi. Fakat teknik gelişmeler ve ulaşım olanaklarındaki genişlemeler sonucu tüketicinin üreticiyle direkt temasa geçmesi engellenmiştir. İşte bu noktada marka, tüketici ile üretici arasında köprü görevi görmektedir. Marka tüketiciye, ürünü üreticisi ile birlikte öğrenme şansı verir. H.G. Wells’in dediği gibi marka, üreticiye, tüketiciye perakendeci ya da aracının omuzları üzerinden ulaşma imkanı veren bir unsurdur.

Markanın kaynak gösterme fonksiyonunun eski önemini yitirdiği yönünde de görüşler vardır. Ekonomik hayattaki gelişmeler sonucunda markanın işlevi değişmiş ve tüketici, markanın kaynağından çok markanın temsil ettiği kaliteye dikkat eder olmuştur. Fakat, tüm markalar için bu sav doğru değildir. Özellikle iyi tanınmış, iyi bilinen markalarda tüketicinin kaliteye duyduğu güven, tanınmış markaya ve onun işaret ettiği işletmeye duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Örneğin, tüketici Lassa marka otomobil lastiği alırken, bu markanın arkasında Sabancı Holding olduğunu bilir.

## **b) Kalite Gösterme İşlevi**

Yukarıda da belirtildiği gibi, günümüz tüketicisi markanın bütünleştiği ürünün kalitesinin korunup korunmadığı ile ilgilenmekte ve bir süre sonra o marka tüketici gözünde belli bir kalitede ürünü temsil eder duruma gelmektedir.

Tüketici, özellikle de bütçesinde önemli bir harcama yapmayı gerektirecek bir ürün alacaksa, kendisini “risk” altında hisseder. Bu nedenle de genellikle tüketiciler, yeni ve denenmemiş ürünler yerine denedikleri ve memnun kaldıkları bir markaya yönelerek riski azaltmak yolunu seçerler. Bu anlamda marka, tüketiciye bugün beğendiği ürünü yarın da bulabileceğini garanti etmekte ve onu ürünün kalitesini her seferinde tekrar deneme işinden kurtarmaktadır. Çoğu tüketici de piyasada bulunan tanınmış markaları kalite, güvenilirlik, performans ve servis açısından ürünün garanti altında olduğunu bildikleri için satın almaktadır<sup>15</sup>. Ürünün taşıdığı markaya güven duyan tüketici, bir süre sonra satın almada ürünü değil markayı istemeye başlamaktadır. Böyle bir durumda, işletme müşterilerinin güvenini sürdürebilmek için ürettiği ürünlerin kalitesini bozmamayı hedefler. Kalitenin devamlılığı bir zorunluluk haline geldikçe rekabet olanağı da artar.

## **c) Ayırt Edicilik İşlevi**

Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırmaktadır. Marka, tüketiciye bir ürünü diğerlerinden ayırt etme imkanı vererek, ürüne olan talebi devamlı hale getirir<sup>16</sup>. Eğer bir diş macununun tadını sevmeyerseniz, o ürünün markası size bir daha o macunu almamanızı söyleyen bir işaret olacaktır. Bunun yanı sıra eğer macunun tadını sevdiyseniz,

---

<sup>15</sup> SCHIFFMAN Leon G. - KANUK Leslie L., “Consumer Behaviour”, Second Edition, Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey-1983

<sup>16</sup> McNEIL James U. , “An Introduction to Consumer Behaviour”, John Wiley Sons Inc., New York, 1973

paketin üzerindeki ürün markası sizi tekrar satın almanız için davet edecektir. Aynı sistem, tüketicinin kalite ve çeşit seçimi için de geçerli olacaktır. Marka, üretici ya da dağıtıcının tüketicisiyle kurduğu en önemli bağıdır. Üreticinin ancak marka yardımı ile tüketicinin duyularına hitap etmesi ve ürün-marka bütünleşmesini sağlaması mümkün olabilmektedir.

#### **d) Reklam ve Tanıtım İşlevi**

Marka, tüketicisiye bir ürünü diğerlerinden ayırt etme olanağı verdiği gibi ürünü üreten firmanın da tanıtımını yapmaktadır. Ayrıca, marka bir ürünün reklamı için oldukça uygun bir araçtır. Marka yardımı ile, bir işletme ve ürettiği ürün, tüketicinin dikkatini çekerek aklında yer edebilir. Sargueil'e göre "reklamdan bahsedildiği zaman her şeyden önce markadan bahsetmek gerekir. Markasız bir reklam mevcut değildir". Bütün bu nedenlerle de marka seçiminde, dikkat çekiciliğe, akılda kalıcılığa ve her türlü tanıtım aracında ifade edilebilirliğe dikkat etmek gerekmektedir. Marka bir kez tanındı ve tutundu mu artık tüketicisi ürün değil marka satın alır duruma gelir. Yani, tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, bir işletmenin en güçlü reklam ve bunun sonucunda da müşteri kazanma aracıdır.

### **3) MARKANIN ÖNEMİ**

#### **a) Markanın Ekonomik Önemi**

Günümüzde sını ve ticari yaşamın rekabet üzerine kurulu olduğu şüphesizdir. Markanın önemi her şeyden önce piyasaya sunulmuş olan mal ve hizmetler arasından tüketicisiye seçme şansı vermesi nedeniyle piyasada işletmeler arasında rekabet yaratmasındadır. Eğer malları ve hizmetleri birbirinden ayırmaz ve bunlar arasında bir seçim yapmak imkanını tüketicisiye

tanımasak rekabet söz konusu olmazdı. Mal ve hizmetlerin arzından ve bunların tüketiciye gereği gibi tanıtılmasından sonra bu mal ve hizmetlerin kimlikleri haline gelmiş olan markalara gerçek bir değer haline gelme şansını tanıyacak olan, daha doğrusu rekabette takdire değer olanı seçme konumunda olan, tüketicidir.

Marka, fiyat rekabetinde de gerçek bir ölçü durumundadır. Eğer bir ürün marka değilse sadece bir emtiadır. Eğer sadece bir emtiaysa, o zaman fiyat tüketici için ürün kalitesini değerlendirmede güçlü bir eleman haline gelir. Eğer fiyat tek önemli şeyse kazanacak olan kimdir? Tabii ki en düşük fiyatı sunan firma. Ancak marka tanınırlığı, ürün kalitesini iletmede fiyat kadar, hatta fiyattan daha fazla öneme ve etkiye sahiptir. Fiyat, marka gibi önemli iletişim araçlarının eksikliği halinde güçlü bir iletişim aracına dönüşmektedir. Özellikle, büyük markalar tüketicilere fiyatları daha objektif bir şekilde kontrol etme olanağı verir. Benzer ürünlerde bir işletmenin mallarını rakiplerinkinden çok yüksek fiyatla satması mümkün olmayacağından, fiyatlar birbirine bağlı olarak oluşur. Ayrıca kalite-fiyat oluşumunun incelenmesinde fiyatı belli bir seviyenin altında bulunan mallara olan talebin azaldığı, tüketicinin bu tür mallara talep göstermediği görülmüştür. Fakat herhangi bir markaya duyulan güven düşük fiyatlı ürünlere karşı güvensizliği ve olumsuz yaklaşımı ortadan kaldırmaktadır.

Bunların yanında marka, piyasada rekabete yol açarak, pazardaki üreticilerin ürün kalitelerini iyileştirmelerine neden olacaktır. Marka, firmaların, taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmaları ve tüketiciye daha fazla çeşitte ve daha kaliteli, daha işlevsel özelliklere sahip yeni ürünler sunmalarına neden olmak yoluyla piyasada dinamizm ve canlılık sağlar.

Markaya duyulan güven, teknik gelişmenin yayılmasını da hızlandırır. Her ne kadar teknik ilerleme özellikle güçlü markaların hayati unsurlarından biriye de, karşılık olarak bu gelişmenin şart olduğu da söylenebilir. Tüketici bağlılığının

mihenk taşı olan marka, teknik araştırmaların oluşumunu sağlar ve bu çeşit araştırmaları canlandırır. Zira, markalar ancak devamlı gelişme sayesinde hayatlarını idame ettirebilirler. Örneğin, 1940'larda Türk tüketicisine ulaşan "Grundig" markası, radyodan televizyona kadar birçok ürünüyle bugünlere kadar gelen markalardandı. Fakat renkli televizyonların yaygınlaşmasıyla beraber yeni markalarla tanıştık ve "Grundig"i vitrinlerde göremez olduk. Sonraları, Türkiye'de distribütör değişikliğine giden firma, Türkiye pazarı için özel bir çalışma yaparak, Türkçe teletext ve Türkçe mönü oluşturarak, pazardaki yerini tekrar almaya çalışmıştır<sup>17</sup>. Fakat, diğer bir örnek "Lüks Lamba" markası, bir zamanlar çok popüler olmasına rağmen, teknolojik demodelik nedeniyle unutulup gitmiştir<sup>18</sup>.

## **b) Markanın Üretici İçin Önemi**

İşletmeler de markadan yarar sağlarlar. Çünkü her işletmenin markası, o işletmenin ürününü belirtir ve bu da tüketicinin satın alma eylemini tekrarlamasını kolaylaştırır. Marka, bir işletmenin mevcut ürünlerinden bir ya da birkaçının adını taşıyan yeni ürünlerini piyasaya sürmesi konusunda da yararlı olacaktır. Çünkü tüketiciler halihazırda işletmenin mevcut markalarına belli bir alışkanlık kazanmış olacaktırlar. Marka, bu anlamda tanıtım faaliyetlerini de kolaylaştıran bir etkiye sahiptir, her markalı ürünün tanıtımını indirekt olarak üretici firmaya ait benzer markalı ürünlerin de tanıtımını sağlayacak, onları akla getirecektir.

Marka, tüketicide ürüne bağlılık yaratarak, üreticiye aracılara karşı üstünlük sağlayarak, pazarı denetleme olanağı verir. Marka, siparişlerin düzenli bir hal almasını sağlayarak, siparişlerin izlenmesini kolaylaştırarak üretici işletmeye üretim planları yapma olanağı vererek üretim veriminin artmasını ve maliyetin düşmesini sağlar.

---

<sup>17</sup> Sevil Gedik, Platin, Eylül 2000

<sup>18</sup> Ömer baybars Tek, Capital, Aralık 2000



Marka, ürününü yasal koruma altına alarak, taklit, kopya gibi haksız rekabete ve yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı koruma sağlar.

Güçlü bir marka, genellikle firmanın bir kaç nesil için servet kaynağıdır ve en iyi markalar yıllar geçtikçe daha iyi bir konuma gelebilirler ve alt markaların yaratılması için ana marka işlevi görerek, sahiplerine yeni sektörlere açılma şansı tanırırlar. Coca-Cola'nın marka genişletmesi pazar payını arttırmış, 1980'lerde %36 iken bu pay, 1990'larda %42'ye yükselmiştir.

Marka, tüketici bağlılığını sağlaması, teşvik etmesi nedeniyle de işletmelere yardım eder. Tüketicilerde marka bağlılığının oluşması, söz konusu ürünlerin pazardaki paylarının istikrarlı bir hâl almasını, bu da firmaların kaynaklarını etkin şekilde kullanabilir duruma gelmesini sağlar.

İyi tutundurulmuş bir marka işletme için olumlu bir imaj oluşturur, firma imajı ise işletmenin şerefinesini artırır.

Yapılan bir araştırma çalışmasına göre, tüketicilerin, her ne kadar karşılaştırma yapsalar da, öğrenim ve gelir durumları fark etmeksizin, %62.9'unun almak istediği marka ile karşılaştırdığı markalar arasında fiyat, ödeme koşulları bakımından dezavantajlar söz konusu olsa da almak istedikleri markayı alacakları belirlenmiştir<sup>19</sup>.

Markanın üretici firma için ne anlama geldiğini, kadar önemli olduğunu, görebilmek için "lisans" ve "marka sermayesi" terimlerini incelemek yararlı olacaktır.

---

<sup>19</sup> TUNA İsmail, "Pazarlamada Marka ve Dayanımlı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1993.

### **(i) Lisans**

Bir markanın değeri ve g¼c¼ en iyi lisans ile ortaya çıkar. ¼nk¼ lisans bir markaya olan talebin en iyi g¼stergesidir. Markanın da sonuçta bir çeşit mal olduğu g¼z ¼n¼nde bulundurulduğunda, markanın değeri markaya olan taleple doğru orantılıdır. Lisans verme, bir markanın diğer bir firma tarafından da kullanılmasına izin verilmesi durumudur. Lisans verme, lisans veren taraf için de lisans alan taraf için de çok k¼rl¼ olabilir. Hak sahibine (lisans verene) verilen pay, genellikle ¼r¼n satışından elde edilen gelirin %2si ile %10u oranında değişir. Bundan kısa s¼re ¼ncesine kadar sadece bir kaç firma markasına lisans verirken, bug¼n lisans, bir kaç milyar dolarlık hacmi olan bir işkolu halini almıştır. ¼zellikle moda tasarımcıları marka lisansına kolay adapte olmuşlardır. Calvin Klein, Pierre Cardin, Tommy Hillfiger gibi markalar lisans anlaşmaları yoluyla sayısız ¼r¼n ¼zerinde g¼r¼lmeye başlamıştır. Bug¼n d¼nya çapında lisanslı ¼r¼nlerin satışı 100 milyar doları aşmaktadır. Playboy, Brezilya'da gıda, Avrupa'da duvar kağıdı ve Amerika'da ayakkabı için lisans vererek 260 milyon dolardan fazla gelir sağlamıştır. Murjani, Coca Cola logosuyla satışını yaptığı giyim ¼r¼nlerinden 500 milyon dolar kazanmıştır. Amerikan posta servisi ¼nl¼ Elvis Presley pullarının satışından 1 milyon dolar kazanmayı umut etmektedir.

Lisans aynı zamanda firmaların global piyasalara minimum riskle girmelerini sağlamaktadır. ¼rneęin, Pepsico Gıda, İsraili bir firma olan Elite Gıda'ya lisans vererek, "Frito Lay's Ruffles" patates cipsleri ve "Chee-tos" peynirli mısır gevreğinin satışıyla, İsrail'de %15 lik piyasa payına sahip olmuştur.

Lisansın avantajları, ekstra ek gelir ve marka ve işletme imajın ¼cretsiz ya da daha ucuza reklam ve tanıtımının yapılmasıdır. ¼rneęin, Coca Cola, cam eşya, kıyafet, kamyon ve radyo ¼zerinde markasının kullanılması konusunda lisans vererek bu avantajı kullanmış bir şirkettir.

Lisansın sağladığı faydalar yanında dezavantajları da vardır. En büyük dezavantajı lisanslı markanın üzerinde kullanılacağı ürünün üretimini kontrol etmenin mümkün olmaması ve dolayısıyla da, düşük kaliteli ürünler üzerinde lisans yoluyla firmanın markasının kullanılması halinde firma ve marka imajının zarar görmesidir. Ayrıca zamanlama hatası, uygun olmayan dağıtım kanallarının kullanılması ya da ürün ve markanın uyumlu olmaması gibi durumlarda lisans sürecinin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilecek değişkenlerdir.

### ***(ii) Marka Sermayesi (Marka Gücü)***

Bir marka, bir işletme için arazisi, binaları ve makineleri, yani üretim araçları kadar hatta daha da değerli bir varlık ve aktif haline gelebilir. İşletme marka değerini de arttırıyor olmaktadır. Bir işletme için mevcut markasını değiştirmek oldukça zor bir karardır. Çünkü bu kararlar, işletme daha değerli bir marka yaratmak için potansiyel sağlamak zorunda kalacaktır.

İyi bir marka bir işletme için o kadar önemlidir ki “marka sermayesi” denilen bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. İyi yönetilen bir marka kurumun bir aktifidir. İşte bu aktifin değeri genellikle marka sermayesi ya da marka gücü olarak adlandırılır. Marka gücü, bir ürüne, sağladığı fonksiyonel yararın ötesinde markası nedeniyle eklenen pazarlama ve finansal değerdir. Bu değer iki avantajı vardır. Birincisi, marka sermayesinin rekabet gücü sağlaması, ikincisi ise tüketicinin marka gücü yüksek ürüne daha fazla para ödemeye istekli olmasıdır. Tüketicinin fonksiyonel yararı aynı olan iki üründen marka gücü yüksek olana daha fazla ödemesine örnek olarak , “İntel” mikroçipleri, “Kodak” fotoğraf filmi, “Duracell” pilleri, “Louis Vuitton” bavulları verilebilir.

Artık günümüzde, İnternet ve teknolojiye hızlı ilerleme nedeniyle, ekonomide yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Şirket bilançolarında,

fabrika arazisi, fabrika binası, makine parkı gibi maddi varlıkların yanında, şirketin insan kaynağı, entelektüel (bilgi birikim) sermayesi, müşteri ilişkileri ve marka değeri gibi soyut, elle tutulamayıp gözle görülemeyen varlıklarda yer alır olmuştur. Bilançolar gittikçe markaların işletmelerin en değerli varlıkları olduğunu gösterir olmuştur. Bu soyut varlıklar arasında adı geçen “marka değeri” ya da “marka sermayesi” markanın önemini vurgulamak açısından çok büyük etkiye sahip bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin “Coca Cola” nın piyasa değerinin %51’ini, “Ford” un piyasa değerinin %75’ini, “Microsoft” un piyasa değerinin %17’sini marka değeri oluşturmaktadır.

<b>MARKA</b>	<b>Piyasa Değeri (Milyar Dolar)</b>	<b>Marka Değeri/Piyasa Değeri (%)</b>	<b>Marka Değeri (Milyar Dolar)</b>
<i>COCA COLA</i>	142,163	51	72,537
<i>MICROSOFT-</i>	420,992	17	70,197
<i>IBM</i>	194,236	27	53,184
<i>INTEL</i>	447,710	9	39,049
<i>NOKIA</i>	239,828	16	38,528
<i>GEN. ELECTRIC</i>	524,351	7	38,128
<i>FORD</i>	48,471	75	36,368
<i>DISNEY</i>	80,645	42	33,553
<i>McDONALD’S</i>	44,012	63	27,859
<i>AT&amp;T</i>	118,671	22	25,545

Tablo 1 : Dünyanın En Değerli On Markası

Interbrand adlı uluslararası marka danışmanlık şirketinin yaptığı “Dünyanın en değerli markaları – 2000” araştırmasının sonuçları, dünyanın en

değerli markasının “Coca Cola” olduğunu göstermektedir. “Coca Cola” nın piyasa değeri 142 milyar 163 milyon dolar. Marka değeri ise piyasa değerinin %51'ine karşılık gelmekte ve 72 milyar 537 milyon dolar. Konuyla ilgili tablo yukarıda verilmiştir<sup>20</sup>.

Örneğin “Procter & Gamble” in pazar değeri ile aktifleri arasındaki büyük fark tamamıyla “P&G” markalarıyla açıklanmaktadır.

Marka değeri, şirkete değer katan ve fayda sağlayan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal ya da uluslararası pazarda yapılacak hisse satışlarında marka değerinin hesaplanması şirketin ucuza gitme riskini ortadan kaldırmaktadır.

Markanın parasal değerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar sonunda saptanan marka değeri, pazarlık aşamasında şirketin değerinden fazla fiyat istemesini bile sağlayabilecek güçtedir.

Uluslararası danışmanlık firması McKinsey tarafından yapılan araştırma, güçlü markaların zayıf markalardan %19 daha fazla fiyat avantajına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Güçlü bir marka yaratarak gıda ve içecek ürünlerinde %1, finansal hizmet sektöründe %10, otomobilde %20 oranında fiyat avantajı yakalamak mümkün. Bu oran, sağlık hizmetlerinde %47'ye, bilgisayar ve elektronik cihazlarda %52'ye kadar yükselmektedir.

Yapılan araştırmaya göre, tüketiciler “no name” yani “markasız” bir bilgisayara 2 bin dolar ödemeye razı olurlarken, aynı özelliklere ve aynı konfigürasyona sahip “markalı” bir bilgisayara 3 bin 40 dolar ödemeyi kabullenmektedirler.

---

<sup>20</sup> SEÇKİN Sedef, “Markanın Gerçek Gücü”, Capital Dergisi, Ocak 2000.

Ayrıca, marka değeri, borsa değerlerine yansıyan bir varlıktır<sup>8</sup>.

	<i>Piyasa Değeri (Milyon Dolar)</i>	<i>Marka Değerinin Piyasa Değerine Oranı (%)</i>
<b>AKBANK</b>	4,143	61,0
<b>ANADOLU EFES</b>	1,445	61,2
<b>ARÇELİK</b>	2,306	71,0
<b>BEKO</b>	232	58,8
<b>DERİMOD</b>	15	62,3
<b>DOĞAN HOLDING</b>	1,688	79,1
<b>GARANTİ BANKASI</b>	3,167	51,7
<b>İŞ BANKASI</b>	11,972	67,5
<b>KENT GIDA</b>	139	84,3
<b>KOÇ HOLDING</b>	4,816	72,3

Tablo 2 : İMKB’de İşlem Gören 10 Şirketin Marka Değer Analizi

Capital dergisi ve Interbrand firmasının ortaklaşa yaptıkları bir araştırma sonuçları, perakende sektöründe marka değerinin ortalama olarak bir şirketin değerinin %15’ini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Lüks ürünlerde ise, marka değeri firma değerinin %70’ine kadar ulaştığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Yves Saint Lauren, Dolce Gabana ve Escada gibi lüks giyim markalarının sahip oldukları en kıymetli varlıkları markalarıdır.

Burada marka değerinin nasıl saptandığı hakkında bilgi vermek yararlı olacaktır. Marka değerlemesi ve sıralaması yapılırken üzerinde durulan kriterler, şirketin gelecek ekonomik gelirleri, şirketlerin gelirlerinde markanın rolü,

SEÇKİN F. Sedef, “Markanın Gerçek Yüzü”, Capital Dergisi, Ocak 2001.

markanın tahmini gelirinin risk profili, tüketicinin markaya olan bağlılığı, markanın pazardaki payı ve işletmenin piyasa değeri olarak sıralanabilmektedir.

Marka değerinin saptanması için dört temel yöntem bulunmaktadır. Birincisi “maliyet yaklaşımı” adı verilen, markayı oluşturmak ve tutundurmak için yapılan reklam, promosyon harcamalarının günümüz fiyatlarına taşındığı yöntem, ikincisi, değerlemesi yapılacak markayı piyasada benzer bir markanın değeri ile karşılaştırarak yapılan “piyasa yaklaşımı” yöntemidir. Piyasa yaklaşımı yöntemi, veri bulmak zor olduğu için fazla uygulanamamaktadır. Marka değerlemesinde başvurulan üçüncü yöntem, markanın kiralanması durumunda, satış cirosundaki artışın hesaplandığı “telif haklarından tasarruf yöntemi”, sonuncusu ise “ilave faaliyet kârı” adı verilen, şirketin markalı satışlarından elde ettiği ekstra kârın hesaplanması yöntemidir.

Bir markanın gücünü ölçmek zordur ama işletme için ne anlama geldiği ve ne kadar değerli bir aktif olduğu açıktır. Bir şirket, kendi markasını yaratabileceği gibi, marka yaratma ve tutundurma faaliyetlerinin riskinden ve maliyetinden kaçınmak için bir başka firmanın markasını satın almayı da tercih edebilmektedir. Marka gücü, işletme için pazarda yer edinebilme ve sabit bir pazar payını sürekli kılabilme anlamını taşımaktadır. Bu da, işletmenin tutarlı ve istikrarlı satış rakamını yakalaması demektir.

### **c) Markanın Tüketici İçin Önemi**

Üreticiler için olduğu gibi, tüketiciler için de markanın önemi ve sağladığı fayda büyüktür. Marka, tüketicilere beğendikleri ya da beğenmedikleri ürünleri belirlemelerinde yardım ederken, onların hem ihtiyaçlarını gidermelerini hem de zamandan kazanmalarını sağlar. Marka olması tüketicilerin alışverişlerindeki ürün seçimleri herhalde rasgele olurdu, çünkü tüketiciler satın aldıkları ürünün,

daha önce alıp da memnun kaldıkları ürün olup olmadığı konusunda emin olamazlardı.

Markalı malların değiştirilmesi, iadesi kolay olacağından, tüketici haklarını korunmasını sağlar, marka, ürüne ait aksesuar ve yedek parça ihtiyacının karşılanmasında tüketicinin işini kolaylaştırır.

Marka, bütünleştiği ürünün kalitesi hakkında tüketiciye fikir ve güvence verir. Bir ürün üzerinde kullanılan marka, tüketiciye, araştırma-geliştirme çalışmalarını, standart bir kaliteyi, mühendislik ve üstün teknoloji alt yapısını vaat eder. Örneğin, markası tanınmış bir yoğurdun arkasında, araştırma-geliştirme bölümüne, hijyenik ortam sağlama olanaklarına, nitelikli personele sahip, amacı mükemmel ürün sunmak olan bir işletme var demektir. Oysa, markasız bir yoğurt, sıradan bir mandıranın ifadesinden başka bir şey değildir.

Markanın ekonomik öneminde belirtilen, piyasalarda rekabet yaratma işlevi, işletmelerin tüketici memnuniyetini hesaplayarak adım atmalarını beraberinde getirmiştir. Rekabet, fiyat oluşumu ve kalite konusunda, tüketici yararına sonuç vermiştir. “Ben markayım” iddiasında olan her işletme, dünya kalitesini, çeşidini, satış sonrası hizmetlerini tüketiciye sunmak zorunda kalmıştır. Örneğin, rekabet nedeniyle “Ariston” marka beyaz eşyanın 3 yıl garantiyle satılması üzerine, diğer bazı beyaz eşya üreticileri de aynı garantiyi vermeye başlamışlardır.

Markanın önde gelen diğer bir önemi de, tüketiciler için ürünü talep edebilme aracı olmasıdır. Gereksinimlerini pazara dikte eden tüketiciler, bu doğrultuda pazara ürün sunan işletmelere mesaj göndermiş bulunmaktadır.

Markaların, tüketicilerin günlük yaşamlarına etkisi o kadar fazladır ki, yapılan marka seçimi, bir şekilde tüketicinin zevkini, beğenisini, kültürünü, ait



olduğu sosyal topluluğu, ekonomik durumunu yansıtan göstergeler haline gelmiştir.

Bazı markalar ise, tüketici için kendini ifade etme anlamı taşır. Örneğin, genç erkekler (delikanlılar) için giyim markası olan Tommy Hilfiger gibi. Ya da gençlerin Adidas, Levi's tutkusu gibi. Bir marka tüketicilere ürünün kalitesi hakkında değerlendirme yapma olanağı verir. Ayrıca statüyü simgeleyen bir markayı almak, tüketiciye psikolojik bir katkı da sağlayacaktır. Mercedes marka otomobilin para ve prestij göstergesi olarak algılanması gibi.

#### **d) Markanın Aracılar İçin Önemi**

Aracı işletmeler kendi markalarını kullanmak yoluyla üretici işletmelerin üstünlüklerine son vererek, kendi markalarına bağlılık yaratma ve piyasada kendilerine bir yer edinme imkanına kavuşurlar.

Kendi markasına sahip aracı işletme, alım yaptığı işletmeyi değiştirme konusunda bir güce sahip olduğundan fiyatlandırma konusunda daha etkili olabilecek ve üretici işletme üzerinde belli ölçüde de olsa bir denetime sahip olacaktır.

Bununla birlikte aracı işletmelerin markalarının piyasada kendilerine yer edinebilme, bir imaj yaratma ve bu amacı sürdürmeleri genellikle üretici işletmelere oranla daha zor ve risklidir. Aracı işletmeler, ürünleri bizzat kendileri üretmedikleri için, markanın yararlarından ancak kalitesi standardize edilmiş ürünle faydalanmaları mümkün olacaktır. Bu ise ürünün üretim aşamalarının çok iyi takip edilmesi ile ve ürünün piyasaya sunumunun devamlı ve düzenli olması ile mümkün olabilecektir. Bu nedenle, her ne kadar aracı işletmeler piyasadaki güçlerine bağlı olarak üretici değiştirme şansına sahip olsalar da, yeni üreticilerle

aynı standardı yakalamak kolay olmayacağından bu tür değişiklikler büyük riskleri de beraberinde getirecektir.

### **e) Markanın Pazarlamada Önemi**

Marka, üreticilere ve tüketicilere sağladığı katkıların yanı sıra işletme yönetimi ve pazarlamacılar için de büyük kolaylıklar sağlamakta ve rekabet olgusunu yaratarak ekonomik hayatın dinamizmine yardımcı olmaktadır. Marka, pazarlama yöneticileri açısından tüketici tepkilerini izlemeye ve satışların düzeyini ve gelecekteki satış beklentilerini belirlemeye kaynak olma işlevini üstlenmektedir<sup>21</sup>. İyi ve gerçek bir markanın taşıması gereken tüm özellikleri barındıran bir ürün, tüketici ile pazarlama faaliyetleri arasında karşılıklı ve sağlıklı bir iletişim-etkileşim kurulmasına yardımcı olmaktadır. Sürekli bir gelişim ve değişim içerisinde bulunan pazarlama eyleminde markanın üç önemli rolü vardır<sup>22</sup>;

- Marka bir referanstır: marka, ürüne ilişkin bilgileri taşıyan ve onu benzer ikame ürünlerden ayıran önemli bir referanstır. Bu ayırım, ürünün yeni ya da yenilenmesi olarak karşımıza çıktığı gibi, ürün farklılaştırması da markanın referans özelliğini koruması için düzenlenen bir uygulamadır. Marka aracılığı ile elle tutulur bir ayrıcalık, bir ortak dil saptanır. Pazarlamacılar bu ortak dil olmaksızın ürün-tüketici bütünleşmesi ve duylara hitap etmenin mümkün olmadığını söylemektedirler.
- Marka bir kişiliktir: pazarların rekabete açık bir hale gelmesinin sonucu olarak, markalar ürün formülasyonunda marjinal farklılıklar ortaya koymaya çalışmakta ve bunun için de pazarlama bileşenlerinin psikolojik

---

<sup>21</sup> KARAOSMANOĞLU Kübra, Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üni., İzmir, 1995

<sup>22</sup> GOODYEAR Mary, "Reviewing the Concept of Brands and Branding", marketing and Research Today, Vol.21, No:2, Esomar Press, Nedherland-May/1993.

değerlerini reklam aracılığı ile kullanmaya çalışmaktadırlar. Ürünler çoğu kez kolektif değerleri göstermek amacıyla kullanıldıkları için, kişisel ya da canlı olmayan objeleri markaya ilave ederler. Markaların kişiselleştirilmesi, kaliteye dayalı araştırmalarda sıkça kullanılan bir teknik olup, toplumun bütün kesimlerine projekte edilebilen kolay bir yoldur. Kişiselleştirilmiş marka için reklam, çoğu kez bu markayı kullananın hayatına nasıl uygun olduğunu göstererek, sonuçta markayı kullanan kişinin idealize edilen bir yola nasıl yönlendirildiğini gösterir.

- Marka bir ikondur: bazı pazarlarda bazı markalar kutsal bir statü kazanmayı başarmıştır. Bunlar, genellikle yüksek duygusal ilgiyi çeken ürünlerdir ve bireyin kimliğine katkıda bulunuyormuş gibi görülür. Sigara, içki, araba gibi. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu için onlar, bağlantı kurdukları geniş soyut değerleri ile olduklarından daha büyük değerleri simgelerler. İkon markalar için reklamcılar büyük prodüksiyonları ve aynı zamanda sembolizmi kullanırlar.

Marka aynı zamanda dağıtımın kaçınılmaz bir unsurudur. Bu bakımdan, markalar modern dağıtım yöntemlerinin gelişmesine ortak olmuşlardır. Markalar bu yolla self-servislerin gelişmesini sağlayarak, satışın artmasına neden olmuşlardır. Malların bu sayede hızlı bir şekilde satışı ve böylece stokların çabucak yenilenmesi ve dağıtımın maliyetinin düşürülmesi mümkün olmaktadır. Marka, kapsadığı esaslar ve açtığı pazarlar ile ticari satış hacmini büyük ölçüde düzenlemiş bulunmaktadır. Çünkü marka, satış yöntemlerinin geliştirilmesini de olanaklı kılmıştır.

#### **f) Markanın Uluslararası Pazarda Önemi**

Marka, bazı pazarların gelişmesine de yol açar. Bu ilerleme, sanayi alanında olduğu kadar ticaret alanında da mevcuttur. Özellikle uluslararası

piyasalarda, markalı mallar daha kolay satılabilmektedir. Karşılıklı olarak sınırlar arasında rekabet canlı ve hareketli bir hal aldıça, markaların önemi de artmaktadır. Uluslararası pazar, farklı kurallarla işleyen piyasa, farklı dinamikleri, ekonomik ve politik sistemler, farklı yasalar, farklı bankacılık mevzuatları demektir. Marka dil ve kültürleri, adetleri, gelenekleri bilmemesine rağmen, akılda kalıcılığı ve hayal gücüne hitap edişiyile ülkelerin sınırlarını aşmak için güçlü bir pasaporttur. Uluslararası pazarlama bileşenleri yanında ürünün markalı olması, fiyat, dağıtım gibi konularda üstünlük sağlamak ve kontrolü elinde tutmak dışında, ürünün tanıtımı ve tutundurulması için gerekli olan reklamın yapılması ve giderek markaya ve ürüne bağlılık oluşmasını sağlayacak ve bu da beraberinde rekabette üstünlük getirecektir.

Bunun yanında, ulusal grupların oluşumu, dünya ekonomisinin globalleşmesi, işletmelerin sınır ötesi genişlemeleri gibi faktörler markanın gücünü arttırmaktadır. Gün geçtikçe marka, küçülen dünyada kültürel amblem haline gelmektedir. Marka, yurtdışında ait olduğu ülkeyi tanıtan, adını duyuran bir elçidir. Özellikle olumlu imaja sahip bir markanın uluslararası alanda, ülke imajına katkısının olumlu olacağı da açıktır. “Sony” denince akla Japonya, “Coca Cola” denince akla A.B.D. gelmektedir. Markalaşma, bir ülkenin ekonomisi ve dışı açılma politikası açısından önemlidir. Bir ülkenin, sınırları aşmasında belki de en kestirme ve etkin yoldur, marka.

Günümüzde, uluslararası bir markaya sahip olmak, gelişmişliğin göstergesi olarak nitelendirilmekte, Japonya ulusal markalarını güçlendirme konusunda örnek ülke olarak gösterilmektedir.

Uluslararası bir markaya sahip olmak, ihracatın artmasını, ürün piyasasındaki fiyat dalgalanmalarının azalmasını ve dış pazarda sürekli bir pay elde edilmesini sağlar.

Bir işletmenin uluslararası pazara, fason üretimle, ürettiği ürünlerin üzerine bir başkasının markasını koyarak değil, kendi markasıyla girmesi uzun vadede hem kendisi hem de ülkesi için yarar sağlayacaktır.

Sony Yönetim Kurulu üyesi Akio Morito “Made in Japan” adlı kitabında uluslararası markaların önemini belirten açıklamalar yapıyor. Sony’nin 1955’de yeni bir transistörlü radyoyla Amerikan pazarına girişini anlattığı hikayesinde, o zaman için inanılmaz olan 100,000 adet radyo siparişini alışlarından bahsediyor. Ancak büyük bir şirket olan alıcı şirket Bulova’nın yetkilileri siparişin bir şarta bağlı olduğunu söylerler: “...bana bir şartları olduğunu söylediler, radyoların üzerine “Bulova” adını koyacaktık. Bu beni bir an durdurdu. Onlara diğer şirketler için orijinal malzeme yapan bir şirket olmadığımızı, kendi ürünümüz üzerine kendi adımızı koymak, şirketimize bir marka kazandırmak istediğimizi söyledim ve şirketimle görüşmek istediğimi belirttim. Tokyo’dan gelen cevap “siparişi al” oldu. Fakat tekrar tekrar düşündükten sonra “hayır” demem gerektiğine karar verdim. Bulova’yı aradığımda, karşımdakinin beni ciddiye almadığını anladım, doğru ya böyle bir siparişi nasıl geri çevirebilirdim?. Fikrimin değişmeyeceğini anlayınca yetkili benimle kısa konuşmayı tercih etti. “şirketimizin adı, piyasada yer edinmesi 50 yıldan fazla zaman almış bir markadır. Sizininki ise kimse bilmiyor. Niye bizim sağlayacağımız avantajdan yararlanmıyorsunuz?”. Ne demek istediğini anlıyordum ama fikrimi değiştirmedim ve ona “50 yıl önce sizin markanız da bizimki gibi tanınmıyordu. Şu anda ben gelecek 50 yıl için ilk adımı atıyorum. 50 yıl sonra sizin şimdi olduğunuz kadar ünlü bir marka olacağımıza inanıyorum” dedim. Tokyo’daki yöneticilere ne yaptığımı anlatınca, bazıları aptal olduğumu düşündüler. Ancak o zamandan beri söylerim, hayatımda verdiğim en iyi karardı bu karar...”<sup>23</sup>

Yukarıdaki örnek olay, Sony’nin günümüzdeki ünü ve marka değeri göze alındığında, özellikle de dış pazarda, bir işletmenin kendi markasını

kullanmasının ne derece önemli olduğunu göstermesi bakımından oldukça çarpıcıdır.

Ülkemizde de, Türk markalarının sınırları aşmasının, Türk üreticisinin fason üretimi bir kenara bırakması gerektiğinin, uluslararası platformda olumlu bir imaj edinilmesinin önemi, türlü çalışmalara, panellere, seminerlere, yayınlanan haberlere konu olmaktadır. Bir dünya markası yaratmanın gerekliliği her geçen gün daha fazla anlaşılmaktadır. Bu nedenle, Türkiye’de kendi unvan ve/veya markasıyla ticari ve sınai faaliyette bulunan şirketler ile sektörel dış ticaret şirketlerinin uluslararası pazarlarda ürünlerine Türk malı imajı ve markası oluşturmalarını sağlamak amacıyla, yurtdışında yapacakları marka tescili dahil tanıtım ve tutundurma ile Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerine ilişkin harcamaların , uluslararası kurallara göre devletçe karşılanmasını kapsayan “Türk ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurulması” ile “Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında 2000/3 sayılı tebliğ 29 Ocak 2000 tarih ve 23948 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır. Bu tebliğe yönelik ödemeler Dış Ticaret Müsteşarlığınca yapılacaktır.

#### **4) MARKALAMANIN DEZAVANTAJLARI**

Marka kullanma, tüketiciye ve pazarlamacılara bir çok avantaj sunuyor olmasına rağmen bir de madalyonun arka yüzüne bakmakta yarar vardır.

Özellikle üretici ve pazarlamacılar için marka kullanmanın çeşitli dezavantajları bulunmaktadır. İlk olarak, güçlü bir marka adı oluşturma, “marka olabilme” bir çok araştırma, anket, promosyon ve tanıtım işi gerektiren maliyetli bir süreçtir. Ayrıca çiçek, sebze, meyve gibi bazı ürünler ayırt edici karakteri haiz

---

<sup>23</sup> BROWN Richard, “Of Marks and Money”, Trademark World, Şubat 1988

olmadıklarından markalamaya uygun değillerdir. “Chiquita”, muz için bir marka olmayı başarabilmiştir ama bu firmaya oldukça fazla para harcatmıştır.

Marka olmanın olumsuz diğer bir yönü de, güçlü bir markanın ön şartının ürünün değişmeyen bir kalitede olması zorunluluğudur. Örneğin taze domatesleri hep taze tutabilmek ne kadar mümkün olabilir ki? Ayrıca, marka, markanın sahibi olmayan tarafların pazarlamada kontrollerini azaltmaktadır. Örneğin, bir üreticinin markalı ürününü satan perakendeci, reklam, pazarlama ve hatta kâr gibi konularda bile markanın sahibi olan üreticinin vereceği karara bağlı kalmak zorunluluğu duymaktadır<sup>24</sup>.

## **5) MARKALARIN GELECEĞİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER**

Bugün markaların geleceğine ilişkin genel kanı, gelecekte sadece belli türden ürünleri satan dar kapsamlı markaların değil, daha büyük ürün gruplarını kapsayan ve net değerler sunan markaların başarılı olacağı ve gelecekte markaların, ürün gruplarından çok, alıcıları ve satıcılarıyla ilişkilendirileceği yönündedir.

Ürünler gittikçe kişisel olma yolundadır. “Interbrand” firmasından Raymond Perrier “kişisel yaşamları hedefleme konusunda o kadar başarılıyız ki, kozmopolit bir şehrin merkezinde yaşayan bir adam için tek bir marka olacak, bu marka sadece arabasının değil, aynı zamanda alışveriş yaptığı marketin ve sigorta şirketinin de markası olacaktır” demektedir<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> SCHEWE Charles D., “Marketing Principles and Strategie” , Random House, New York, 1987

<sup>25</sup> CLIFTON, Rita & MAUGHAN, Esther (Ed.), “The Future of Brands”, Macmillan Business, USA, 1999.

Bu yaklaşım günümüzdeki pazarlama ve satış sürecine de yansımış durumdadır; örneğin A.B.D.'nde uluslararası bir gıda şirketi, yeni markasının tanıtımını televizyon yoluyla değil, posta yoluyla yapmayı uygun görmüş, doğru sosyo-ekonomik profildeki makarna tüketicilerine ulaşacak bir veri tabanı oluşturup, onlara makarna numunesiyle birlikte bir tanıtım mektubu göndermeyi, televizyonda rasgele bir gruba tanıtım yapmaya tercih etmiştir.

Marka yaratıcıları, tüketiciler hakkında, soru ve anket formları hazırlayarak bilgi toplamaktadırlar. Önümüzdeki bir kaç yıl içinde daha fazla firmanın tüketiciye İnternet aracılığıyla ulaşacağı ve broşür dağıtımını yoluyla tanıtım yapacağı düşünülmektedir.

Günümüzün tüketicisini etkilemek için firmalar inandırıcı ve etik değerlere sahip olmak zorundadırlar. Günümüzde büyük bir hızla gelişme gösteren bu "kişiselleştirilmiş markalama" yaklaşımı, ürün grubunun bir köşesinde oluşabilecek en küçük zararın, firma ve firmaya ait diğer ürünler üzerinde çok önemli etkiler yaratacağını göstermektedir.

Global markalar artık milenyumda daha hızlı bir şekilde daha geniş bir alana yayılmaktadır. Uydu televizyonları artık sınırları ortadan kaldırmıştır. Yeni interaktif teknoloji, oturduğumuz yerden televizyon aracılığı ile alıp satabileceğimiz ürünler üreten Daewoo gibi üreticilerin işini kolaylaştırmaktadır.

Global markaların yaygınlaşması, sınır kontrollerinin kalkması nedeniyle de kolaylaşmıştır. Global marka aynı zamanda dağıtım zincirini de etkin kılar. Bir kere kurulduktan sonra, bu zincirde değişiklik yapmak yerel üreticiler için kolay olmayacaktır.



Günümüzde markaların bu kadar önem kazanması, özellikle dünya çapında çok güçlü mega markaların ortaya çıkması, çağdaş serbest piyasa ekonomilerinin en önemli unsurlarından biri olan rekabeti olumsuz yönde etkilemektedir. Dünyanın dört köşesinde mega markalar boy gösterdikçe, yeni global markaların ortaya çıkma şansı düşmektedir. Böyle bir ortamda, dünya çapında bir marka yaratmak çok pahalı bir yatırım haline gelmektedir ve ancak cesur şirketlerin göze alabileceği çok önemli bir girişim halini almıştır.

Interbrand firmasının 25. kuruluş yılını kutlama etkinliği olarak dünya çapında 25 farklı sektörden kişiyle yaptığı görüşmeler sonucunda elde ettiği sonuçlara göre, “Coca Cola”, “Disney” ve “Gillette” gibi kendisini, ürün, hizmet, kategori ve değer yaratma yoluyla yenilemeyi başarmış markalar önümüzdeki yıllarda da sahnede kalacak, “Microsoft”, “Intel”, “Nokia” ve “Amazon.com” gibi yeni ekonomiyle birlikte yıldızları parlayan markaları, tüketici ile ilişki kurabilen global markalar grubunun yeni ve etkili üyeleri olacaktır.

Gelecek beş yılda Darwin marka mantığına uygun olarak zayıf markalar ya ortadan kalkacak ya da büyük markalara dahil edilecektir. Bu süreçte, özellikle gıda ve finans sektöründe önemli tahribat beklenmektedir. Önümüzdeki 25 yıl için, yeni markaların ortaya çıkmasına elverişli sektörlerse, eğlence sektörü, güvenlik, sağlık, organik yaşam, eğitim, biyoloji-genetik ve enformasyon teknolojileri yönetimi sektörleri olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, markanın ve markalaşmanın önemi gelecekte de hızla ve yeni teknoloji ve yeni ekonomi düzeni ile birlikte bugüne kadar görülmemiş bir hızla artacaktır. Bu artış çok önemli yapı değişikliklerini de beraberinde getirecek, ancak markasına gerçekte önem veren ve markasına yatırım yapan işletmeler varlıklarını sürdürebilecektir. Büyük ve güçlü firmalar, marka değeri, teknoloji ve veritabanı değeri gibi soyut unsurları bilançolarında gösterebilmek için “değerler bildirisi” hazırlıyor hale geleceklerdir.

## E- MARKANIN İLGİLİ OLDUĞU ALANLAR

### 1) MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Günümüzde, pazarlamacıların araştırma çalışmalarının büyük kısmını markaları ve tüketicinin markalarla ne gibi bir ilişki içinde olduğunu belirlemek gelmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin neden belirli bir ürünü ve markayı aldıklarını ve belli bir ürünü ya da markayı kullanmamış tüketicilerin bu markayı satın almaya nasıl ikna edileceği sorularına cevap aramaktadır. Satın alma karar sürecini yaşayan tüketicinin hangi nedenlerle markalı ürüne yöneldiğini ve satın aldıkları ürünlerde marka tercihleri hangi sosyo-psikolojik ve demografik etmenlerle oluşturduğunu bilmek, başarılı marka yönetimi için şarttır. Tüketiciler, fizyolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla satın alma davranışında bulunabilecekleri gibi, psikolojik ve sosyal dürtülerle de hareket edebilmektedirler. Bu sürece bazen dolaylı bazen dolaysız olarak etki eden etmenler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Fakat temel olarak bu etmenler yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, aile, sosyal sınıf olarak sıralanabilir.

Markalaşmanın temel faydası, tüketicinin markaya olan bağlılığını sağlamak ve bunu sürdürmektir. Marka bağlılığı tüketicinin o marka hakkında geliştirdiği olumlu davranışların tümüdür. Eğer marka bağlılığı güçlüyse tüketici o kategorideki ürüne her ihtiyaç duyduğunda, sürekli olarak gidip o markalı ürünü alacaktır. Marka bağlılığı, aslında tüketicinin ürünü alırken harcayacağı zamanı kısaltacağı gibi memnuniyet konusunda yaşayacağı riski de azaltacaktır. Bununla birlikte marka bağlılığının derecesi bir ürün kategorisinden diğer bir ürün kategorisine değişkenlik göstermektedir. Örneğin sebze ya da meyvede tüketicinin büyük bölümü markayı bir kalite unsuru gibi görmediğinden bu gibi ürünlerde marka bağlılığı yaratmak kolay bir iş değildir. Yapılan araştırmalar tüketicinin marka bağlılığının ülkeden ülkeye de değiştiğini göstermektedir.

Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık ülkelerindeki tüketiciler Amerika Birleşik Devletleri'ndekiler kadar marka bağımlısı değillerdir.

Marka bağıllılığının üç ayrı derecesi vardır. Birincisi “**markayı fark etme**” adı verilen müşterinin markanın varlığından haberdar olduğu seviyedir. Eğer pazar benzer ürünlerde kalabalık ise, marka farkındalığı işletme açısından avantajdır. Çünkü satın alma süreci markanın fark edilmesiyle başlar.

İkincisi “**markanın tercih edilmesi**” aşamasıdır. Çoğu pazarlama yöneticisinin istediği seviye olan tercih etme, tüketicinin geçmiş deneyimlere dayanarak diğer markaların arasından işletmenin markasını seçmesi durumudur.

Son olarak ise “**marka ısrarı**” aşaması gelir. Bu aşamada tüketici kesinlikle söz konusu markayı ısrarla aramakta , tercih etmekte ve başka bir markanın bu markaya ikame etmesine izin vermemektedir. Kullandığımız deodorantın, içtiğimiz sigaranın markasının değiştirmek istemememiz, gençlerin bazılarının giydikleri jean markasına olan düşkünlükleri ya da köpeğimizin belli markalı bir mamayı tercih etmesi bu aşamaya verilebilecek tüketici davranışı örnekleridir.

İsmail Tuna'nın Pazarlamada marka ve dayanıklı tüketim mallarında markanın tüketici tercihine etkisi isimli araştırma çalışmalarının bulgularına göre tüketicilerin %80-90 gibi büyük bir oranının marka karşılaştırması yaptıkları ve bunun sonucunda satın alma davranışında buldukları belirlenmiştir. Markalar arası karşılaştırma daha çok fiyat ve kalite yönünden yapılmaktadır. Ancak her ne kadar karşılaştırma yapsalar da öğrenim ve gelir düzeyi fark etmeksizin tüketicilerin %60'ından fazlasının fiyat, ödeme koşulları gibi dezavantajlara rağmen, almak istedikleri markayı aldıkları saptanmıştır. Bu durum ise ancak marka bağıllılığı ile açıklanabilir.

Aynı araştırma sonuçları ortaya koymuştur ki markaya duyulan güven nedeniyle tüketicilerin %60'ından fazlasının aynı markalı ürünleri kullanma isteği bulunmaktadır. Bu da markaya duyulan güvenin ürünün satışı ve Pazar payı açısından önemini ön plana çıkarmaktadır.

Almak istedikleri markayı bulamamaları durumunda, tüketicilerin yaklaşık %53'ünün satın alma kararından vazgeçtiği ya da satın alma eylemini erteleme yoluna gittiği, ayrıca genel olarak tüketicilerin, mağazaya bağlılıktan çok markaya bağlılık gösterdikleri, bu araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlardır.

Yapılan araştırmada, tüketicilerin kullanacakları markadan en büyük beklentilerinin marka inançlarının hatalı çıkmaması olduğu ortaya çıkmıştır. Markadan beklentilerinin olumlu olması, yani marka hakkındaki inançların doğrulanması halinde marka bağlılığı oluşabilecek veya varsa güçlenecektir.

Araştırmadan elde edilen bu bulgulara göre, işletmelerin piyasada etkin bir pay elde etmek için, tüketici davranışlarını izlemesi, tüketicinin markalarını nasıl ve ne olarak gördüklerini, tercih edilme ya da edilmeme sebeplerini, markalarına bağlılık olup olmadığını ve varsa bunun oranını, rakip ve markalarına en yakın marka ya da markaları, dağıtım düzeyini ve markadan beklentileri belirlemeye yönelik çalışma ve araştırmalar yapmaları kaçınılmazdır..

## **2- MARKA VE AMBALAJ**

Bir ambalaj temel olarak, ürünün satışa sunulmasında bir yayılma unsurudur. Aslında genellikle ambalaj, içindeki üründen çok daha önemlidir.

Ambalaj bir çok fonksiyona sahiptir. En başta ürünü kaplar ve kullanıma kadar korur. Bütün bunların ötesinde ise ürünü saklama ve kullanmada kolaylık sağlar. Kullandığımız yapıştırıcılar ve deodorantların ambalajları gibi.

Tüketiciler genellikle ürünü ambalajıyla fark ederler. Çünkü raftaki çekici ve değişik bir ambalaj tüketicinin dikkatini çeker ve böylece ambalajlar tanıtım stratejilerinin en önemli parçalarında biri haline gelir.

Ambalaj taşıdığı renk, şekil, marka adı ve üzerindeki resimlerle tüketiciye, ambalajın içindeki ürün hakkında bilgi sunmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar ürünlerin kendisinin ya da ambalajlarının uygun renk bileşimlerinde olmasının ürünün satışının artışına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin 7-Up ve birçok içme ve maden suyu markalarında ve ambalajında kullanılan açık mavi ve yeşil tonlar serin ve taze bir hava verir. Farklı renkler ışığı yansıtma farklılıklar gösterir. Işığı fazla yutmayan renkler elektrik giderlerinden de tasarruf sağlar. Özellikle yüksek teknoloji ürünlerinde renk çok önemli olmaktadır. Bunların yanı sıra ambalajların çoğunda, ürün içeriği ve kullanım şekli hakkında açıklayıcı bilgiler vardır. Ve bütün bunlar tüketiciye ürünle ilgili bilgiler verir.

Ambalaj da marka gibi malın somut mal haline gelmesini sağlayan unsurlardan birisidir ve ambalaj dizaynının marka etrafında bir bütün oluşturması gerekir çünkü bir süre sonra ambalaj o markanın simgesi haline gelecektir. Ayrıca ambalajlama işletmenin yaratmaya çalıştığı marka kişiliğini desteklemeli ve pekiştirmelidir. Coca Cola şişesinin şekli hepimizin zihninde belli bir yere sahiptir ve şişenin şekli hemen Coca Cola markasını aklımıza getirir.

Özellikle, ekonomide durgunluk yaşanan dönemlerde, uzmanlar ürünlerin mamullerin yeni ambalaj ile piyasaya sürülmesini önermektedirler.

Ülkemizde, markanın ve ambalajın bir işletme kimliği olarak önemi artmıştır. Ulusal, hatta uluslararası düzeyde, marka ve ambalajla kimliğini ispatlayan işletmeler, bu özellikte olmayan işletmeler karşısında önemli üstünlükler sağlamak durumuna gelmişlerdir. Markalı tüketim malları bu üstünlüklerini, ambalaj kaliteleri ve cazip ambalaj farklılaştırması yoluyla pekiştirmişlerdir. Bu durum, marka ve ambalaj kimliği olmayan işletmelerin pazardan elenmesi veya faaliyet alanlarını daraltması gibi bir sonucu getirmiştir.<sup>26</sup>

### **3) MARKA VE REKLAM**

Reklam, ürünün tanıtımı ve tutundurulması çabaları ve çalışmaları içerisinde özellikle de tüketim malları ve pazarları dikkate alındığında en çok kullanılan araçlardan birisidir.

Reklam, bir firmanın, hedef kitlelere mal ya da hizmetleri, markası ya da bizzat kendisi hakkında ticari amaçlı bilgiler vermek, onları mal ya da hizmetlerini satın almaya ya da markasını tercih etmeye yöneltmek ve bu konudaki tüm pazarlama karması çabalarının sürekliliğini sağlamak amaçlarıyla başvurduğu bir tutundurma aracıdır.

Reklamın ana işlevleri arasında markayı akıllara yerleştirmek, markanın üstünlüklerine yönelik bilgi vermek, marka gibi kurumsal kimliklerin kolayca tanınmasını sağlamak, kurum ve markaya güven oluşturmak, rakip markalara karşı bilişsel çelişki yaratmak ve malın markası ile istenmesini sağlamak gibi maddeler yer almaktadır.

---

<sup>26</sup>BİRİM Mustafa, “Ambalaj ve Marka”, Dünya Gazetesi, 5 Mart 1991

Reklam ile ilgili temel kararlarda, reklam amaçları Şu kategorilere ayrılır;

**a) Bilgi verici reklamlar;** Genellikle yeni ürünlerin piyasaya ilk sunumlarında başvurulan ve birincil talebi oluŐturmayı hedefleyen reklam türüdür. Piyasada mevcut ürünlerle ilgili değişik pazarlama uygulamaları için de bu tür reklam yapılır. “n yıkamasız deterjan”, “her gün bir avuç fındık iyi gelir” gibi reklam sloganları bilgi verici reklama örnek verilebilir.

**b) İkna edici reklamlar;** Daha çok yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda belirlenen reklamlardır. Amaç ürünün mevcut tüketicilerinin satın alma miktarlarını arttırmak, rakip işletmelerin müŐterilerini çekmek, yeni tüketicileri ikna ederek müşteri olmalarını sağlamak amaçlı reklam türleridir. Ayçiçek yağı markası “Ona“ nın hangisi daha hafif, açık sarı ona” reklamı ya da hazır ocuk bezi markası “Prima” nın son günlerde kullandığı, diğer ucuz bezlerle, “Prima” markalı bezlerin kıyaslandığı reklam örnek verilebilir.

**c) Anımsatıcı reklamlar;** Genellikle mevcut pazarlarda tüketicilerin mal ya da hizmetlerine yönelik ihtiyaçları ya da yeniden satın almaları gerektiği üzerinde durularak, tüketicici tercihlerinin işletmenin ürünlerine ve markalarına yönelmesini sağlamak amacını güden reklam eŐsidir. Örneğin “milli piyango, belki de sıra sizde” gibi.

Markasız yapılacak bir reklamın pek mümkün olmayacağı ve yapılabilse bile amaca hizmet etmeyeceği açıktır. Çünkü markasız yapılacak bir reklam pazarda benzer malları olan işletmeler için de tanıtıcı rol oynayacağından reklamı yapan işletme yarar sağlayamayacaktır.

Yapılan araŐtırmalara göre, bugün Amerika’da ortalama bir işçi ailesine, faks, telefon, e-posta ve broşür olarak günde tam 190 kez ürün tanıtımı yapılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, kişi başına yılda 352 dolarla dünyada

en fazla reklamın yapıldığı ülke. Avrupa Birliği'nde ise kişi başına yıllık reklam harcaması henüz 143 dolardır.<sup>27</sup>

#### **4) MARKA VE KORUMA**

Bugünkü sanayi ve ticaret hayatının rekabet üzerine kurulu olduğu çok açıktır. İşletmeler bu rekabet içinde kendi mal ve hizmetlerini tanıtmak için bir marka seçmek zorunda kalmışlar ve faaliyet ve çabalarının karşılığı da bu markaların tüketici gözünde kazandığı saygınlık ve edindiği yerde aramışlardır. Rekabet her zaman normal işlememiş ve kötü niyetli yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu haksız rekabetin markalarda da görülmesi, marka sahiplerinin haklarının korunması konusunu gündeme getirmiştir.

Markaların korunmasının şüphesiz ilk faydası işletme sahibine olacaktır. İşletmenin sahip olduğu markanın taklidi yoluyla haksız rekabete maruz kalması durumu ortadan kalkacaktır. Marka sahibinin sağlamış olduğu itibarın üçüncü bir kişi tarafından kullanılması engellenmiş olacaktır. Taklit ürünler orijinal üreticinin satışlarından çalmakta ve firma itibarına zarar vermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma sonuçları, Amerikan firmalarının taklit ürünler nedeniyle yıllık zararlarının 50 milyar dolar olduğunu ortaya koymaktadır. Marka koruması, tüketiciyi de taklit markalı mallar nedeniyle aldanıp zarar görmekten koruyacaktır. Marka korumasının üçüncü faydası ise, her şeyden önce yaratıcılığa ve ekonominin gelişmesine engel olan haksız rekabetin önlenmesi yoluyla, milli ekonomiye olacaktır.

Marka değerli bir aktiftir, markanın tescil yoluyla korunması marka sahibine ek fayda sağlar. Tescilli bir marka başkasına devredilebilir, miras yoluyla intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir ve rehin edilebilir.

---

<sup>27</sup> Milliyet Gazetesi, 14 Haziran 2000.



Yasalara göre, bir çok ülkede markaların tescil edilme zorunluluğu vardır. Türkiye’de ise marka kullanımı isteğe bağlıdır. Ancak, bazı alanlarda (TSE kalite belgesi alabilmek, gıda sektöründe üretim ruhsatı alabilmek için) marka tescili zorunluluğu bulunmaktadır.

Türkiye’de marka korumasının temelleri 1871 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesine kadar uzanmaktadır. 1965 yılında yürürlüğe giren 551 Sayılı Markalar Kanunu ve son olarak 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Türkiye, dünyadaki gelişmelere ayak uydurarak, uluslararası anlaşmalar ve uygulamalara paralel bir mevzuata sahip olmuştur. Türkiye’de marka koruması alanında görevli kurum T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı “Türk Patent Enstitüsü”dür.

Markaların korunmasına dair 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname tescil başvurusu aşamasından itibaren marka sahiplerine yasal olarak ek bir koruma sağlamaktadır. Tescilli marka sahibinin, başkası tarafından kendisinin adına tescilli markasındaki işaretin aynısının ya da benzerinin, tescil kapsamına giren ürünlerin aynı ya da benzerlerinin üzerinde herhangi bir karıştırılma ihtimali olacak şekilde kullanılmasını önleme, tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek ya da tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek biçimde kullanılmasını önleme ve markasının başkası tarafından kullanımın yasaklatma, söz konusu işareti taşıyan malların ticaretini yasaklatma gibi hakları vardır. Tüm bunların yanı sıra, tescilli marka sahibi haklarını ihlal edenlere karşı hem zararın tazmini yönündeki ekonomik yaptırımlar, hem de para ve hapis cezaları olmak üzere cezai yaptırımlar talep etme hakkına sahiptir. Türkiye’de tescilsiz olan markalar ise sadece Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu esaslarına göre korunmaktadır.

Bugün Türkiye’de markaların korunmasına ilişkin olarak uygulanmakta olan mevzuat özellikle Avrupa Birliği Mevzuatına uygun olarak hazırlanmış olup, büyük oranda AB mevzuatı ile uyum içerisindedir.

Ayrıca Türkiye, sınai mülkiyetin ve özellikle markaların korunmasına ilişkin, dünyada marka korumasında bir standart ve uyumu sağlama amacına yönelik uluslararası anlaşmaların en önemlilerini imzalamış ve bu anlaşmalarda öngörülen hükümleri de uygulamaya koymuştur.

Bunlardan, genel amaçlı anlaşmalar başlığı altında yer alan Dünya Ticaret Örgütü Sözleşmesinin eki olan Ticaretle Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet hakları Anlaşması (TRIPS) metni bütün fikri mülkiyet hukukunu kapsamaktadır.

1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Anlaşması bugün dünyanın gündeminde en çok konuşulan konudur. DTÖ Anlaşması özellikle uluslararası ticarete bir centilmenlik anlaşması niteliğindedir. Bu anlaşmanın müzakerelerinin başlaması, dünyanın iki kez yaşadığı dünya savaşlarının nedenini oluşturan uluslararası ticaretteki engellerin ortadan kaldırılması ve bozuklukların bir daha yaşanmaması için gerekli kuralları ve gerektiğinde uygulanacak yaptırımları ortaya koymaktadır.

DTÖ Anlaşması’nın en önemli özelliklerinden birisi anlaşmanın ekinde yer alan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) Anlaşması’nda yer alan ve fikri mülkiyet haklarının, taraf ülkelerin tamamında standart olarak ve etkin biçimde korunmasını öngören hükümleri içeriyor olmasıdır.

Uluslararası ticaretteki engelleri ve bozuklukları azaltmak amacıyla fikri mülkiyet haklarının korunmasında yeterlilik ve etkinliği artırma ihtiyacını göz önüne alarak fikri mülkiyet haklarının uygulanmasına ilişkin usul ve önlemlerin bizzat yasal ticaret için bir engel oluşturmasını önlemek amacıyla 127 ülke

tarafından 14 Nisan 1994'te Marakeş'te imzalandı. Halen 132 ülke anlaşmaya taraftır. Anlaşmanın genel ilkeleri, uluslararası fikri mülkiyet anlaşmalarının uygulanabilirliği, fikri mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin yeterli standart ve ilkelerin sağlanması, fikri mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin etkin ve uygun araçların sağlanması, ihlallerin çözümlenmesi için etkin ve süratli usullerin oluşturulması, geçici düzenlemelerin tam katılımı ile yapılması olarak sıralanabilir.

Bu anlaşmayla ihlallere karşı uygulanabilecek, gümrüklere el koyma, sahte malları imha etme gibi yeni yaptırımlar getirilmiştir. Ayrıca yükümlülüklerini ihlal eden üyelerinden DTÖ'nün sağladığı hak ve imkanların çekilmesini öngörmüştür.

### III. BÖLÜM

## SONUÇ

Markalar, sanayi ve ticaretteki önemine paralel olarak toplum ve bireylerin günlük hayatında da çok önemli bir yere sahiptir. “Marka” kavramı, büyük bir hızla küreselleşen günümüz dünyasında, sürekli bir gelişme gösteren yeni ekonominin en önemli kavramlarından birisi haline gelmiştir.

Ekonomik hayattaki gelişmeler, serbest rekabetçi bir ekonomik düzenin yerleşmesi ve teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni ekonomi, ve elektronik ticaret, markaların önemini her geçen gün daha çok artıran gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bir ürün için “olmazsa olmaz” türünden bir kavram olan marka, rekabetçi bir ortamda en önemli stratejik silahlardan birisi olarak değerlendirilmektedir.

Artık başarılı ürünü belirleyen kriterlerin başında “marka olmak” gelmektedir. Başarılı ürün tanımlaması “çok satan ürün” den, piyasada “markası bilinen, tanınan ürün” e doğru gitmektedir. Marka bir işletme için, üründen çok markanın satıldığı günümüz ekonomisinde, kalıcı olmak adına atacağı adımların başlangıç noktasıdır. Yapılan testlerde, en sadık tüketicilerin bile büyük çoğunluğunun, kolalı içecekleri (Coca Cola, Pepsi Cola, RC Cola) birbirinden ayıramadıkları tespit edilmiştir. Çok açıktır ki Coca Cola’yı diğerlerinden kat kat fazla sattıran şey “tadı ya da aroması” değil, “markası” dır. Ve bu yüzden milyar Dolarlarla ifade edilen Coca Cola’nın marka değeri dünya sıralamasında birinci sırada yer almaktadır.

Marka, ürünün üreticisi ile tüketicisinin birbirini bilmediği, tanımadığı günümüz ekonomilerinde üretici ve tüketici arasında bir köprüdür. Marka ürünün üreticisini simgeleyen , ürünün kalitesini gösteren bir işaret, üretici için yarattığı ünü ve müşteri ilişkileri gibi manevi değerlerin korunmasında en vazgeçilmez araç, tüketici içinse sevdiği ya da kaçındığı ürünleri tanımlayan bir imge, ürün hakkında bildiği her şeyi kaydettiği bir adrestir.

Marka, sanayi ve ticaret hayatı dışında toplum ve bireyin yaşantısında da var olan bir olgudur. Günümüzde marka, kişinin yaşam biçimini, tercihini, zevkini, kültürünü, ait olduğu sosyal topluluğu, ekonomik durumunu ve kendisine biçtiği imajı betimleyen bir işaret halini almıştır.

Serbest rekabete dayalı bir ekonomik model benimsemiş olan Türkiye, bunu bütün öğeleriyle yaşatmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, markanın, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de piyasa yapısına paralel bir şekilde gelişen bir trend göstermesi doğaldır. Bu çerçevede markaya verilen önem ve yapılan yatırımın her geçen gün artması kaçınılmazdır.

Buna rağmen, Türkiye’de markaya verilen önemin, serbest piyasa ekonomisinin ruhuna uygun bir şekilde, rekabetin son derece önemli olduğu ve etkin bir şekilde işlemekte olduğu bir piyasa yapısının gereklerine cevap verebilecek kadar gelişmiş olduğunu söylemek çok zordur.

Türkiye’de markaya gereken önemin verilebilmesi için öncelikle markanın piyasa hayatında sahip olduğu fonksiyonların tam olarak anlaşılması ve bu fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için gerekli alt yapının hazırlanması gereklidir.

Bugün artık dünyanın önde gelen işletmeleri, üründen önce marka üretmekte, ürüne yaptığından belki de daha fazla yatırımın markaya yapılması

gerektiği inancıyla, stratejilerini marka odaklı oluşturarak pazarda kendilerine uzun soluklu, sağlam, güvenilir ve geniş bir pay edinebilmenin yollarını aramaktadırlar. Dünyanın tek bir pazar haline geldiği, dünyanın herhangi bir köşesinde girdiğiniz herhangi bir markette aynı tür raflarda aynı markalarla karşılaştığınız bir ortamda ayakta kalabilmek ve faaliyetlerinizi devam ettirebilmek için siz de markanıza yatırım yapmak ve markanızı bütün dünyada tanıtmak zorundasınız.

Özellikle elektronik ticaretin büyük bir hızla yayıldığı, bir süre sonra tüketicilerin satın alacakları ürünleri hiç görmeden ve dokunmadan kararlaştıracakları bir dünyada, tüketicinin satın alma kararındaki en etkili ve güvenilir rehber marka olacaktır.

Özellikle üreticiler açısından, üretim aşamasından itibaren markanın bütün unsurları göz önünde bulundurularak geleceğe yönelik planlar bu çerçevede yapılmalıdır. Marka seçimi, kullanımı, tanıtımı yöntemleri, ürün, pazar ve tüketici faktörleri dikkate alınarak yapılacak araştırma sonuçları ışığında ve titiz bir değerlendirme sonucunda tespit edilmelidir.

Gerçek bir marka yaratmanın aslında büyük bir emek, yatırım ve maliyet işi olduğu açıktır. Bu nedenle, markanın korunması, markanın fonksiyonlarını yerine getirebilmesi ve markaya harcanan emeğin karşılığının tam olarak alınabilmesinde çok önemli bir yere sahiptir. Günümüzde markanın haksız kullanımlarının önlenemesinin en etkili yolu markanın tescil yoluyla korunmasıdır.

Etkin bir marka yönetimi, marka seçiminden marka korunmasına, markanın bütün unsurlarıyla ele alınıp değerlendirilmesini ve üretici-marka-ürün ilişkisinin devamlılığını gerektirir.