

Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması

Sevgi Bakar

02.02.2011



T.C. GÜNEY EGE KALKINMA AJANSI

İzleme ve Değerlendirme Birimi

İçindekiler

1. Giriş.....	1
2. Marka Nedir?	1
3. Markanın Önemi.....	3
3.1. Firmalar Açısından Önemi.....	3
3.2. Ülke Açısından Önemi	4
4. Pazarlama Anlamında Marka.....	4
4.1. Pazarlama Anlamında Marka Türleri	4
4.2. Marka İnşası.....	6
4.2.1. Stratejik Marka Analizi.....	6
4.2.2. Marka Kimliği	6
4.2.3 Marka Kişiliği.....	7
4.2.4. Marka İmajı.....	7
5.Sınai Mülkiyet Anlamında Marka.....	8
5.1. Sınai Mülkiyet Anlamında Marka Türleri.....	9
5.2. Markaların Uluslararası Tescili	11
6. SONUÇ.....	11
KAYNAKLAR.....	12

1. Giriş

Günümüzün küreselleşen ve koşulları her geçen gün ağırlaşan rekabet ortamında ayakta kalmak ve uzun dönemde başarılı olmak isteyen işletmeler, rakiplerinden farklılaşmaya ve daha fazla pazar payı elde etmeye çalışmaktadır. Ancak; bu yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilerin yanı sıra son yıllarda hızla gelişen ve yaygınlaşan teknoloji, üretilen ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıkları oldukça azaltmış ve ürünleri özellikleri ve kaliteleri bakımından bir anlamda standart hale getirmiştir. Sonuç olarak belirli bir üstünlüğü ve rakiplerinden önemli bir farklılığı olan bir ürün pazara sunulduğunda, bu üstünlüğünü uzun süre devam ettiremez duruma gelmiştir. Benzer faydayı sağlayan ürün sayısının bu kadar çok olduğu bir ortamda işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmesi ve pazar payını arttırabilmesi için geriye tek bir yol kalmıştır: marka olmak.

Başta tekstil ve hazır giyim sektörü olmak üzere ülkemizde sanayiden tarıma birçok sektör marka oluşturma ve çok yüksek maliyetler ve uzun süreler gerektirdiğini ileri sürerek markalaşmaktan kaçınmıştır.

Markalaşmanın uzun yıllar ihmal edilmesi sonucu Türk imalat sanayisi önemli dünya markaları için fason mallar üreten bir üretim üssü haline gelmiştir. Genellikle yerli firmalar, uzun yıllar boyunca yabancı bir markanın dağıtıcısı olarak çalışmayı tercih etmiştir. Yıllarca kendi markası yerine fason üretim yaptığı yabancı markaya yatırım yapan yerli firmalar, ana firmanın daha kaliteli ve daha düşük maliyetli yeni bir fason firma bulması sonucu ortada kalmış ve fason üretim yapacak yeni bir firma bulamadığı takdirde fabrikasını kapatmak zorunda kalmıştır (Özer, 2009).

Bunun yanında 2005'te kotaların kalkması sonucu düşük maliyet/fiyata dayalı rekabet avantajını kullanan ülkelerin ürünlerinin piyasada artmasıyla birlikte satış hacimleri küçülen yerel firmaların yurtdışı rakipleriyle rekabet etmeleri iyice zorlaşmıştır.

Bu aşamada söyleyebiliriz ki uzun vadede ayakta kalmayı, rekabetin içinde başarıyla hayatta kalmayı ve pazar payını arttırmayı hedefleyen Türk firmalarının ulusal piyasayla yetinmek veya fason üretim yapmak yerine artık kendi markalarıyla üretim yapmaları gereklidir. Türk firmalarının hem yurtiçi hem de yurtdışındaki konumlarını güçlendirmeleri ve rekabete devam etmeleri uzun vadede de olsa dünya çapında markalar yaratmalarından geçmektedir. Bu da oldukça uzun bir süreç olup, yerel firmaların öncelikle ulusal marka daha sonra uluslararası marka, bölgesel marka ve en son küresel marka olmalarını gerektiren zorlu ve maliyetli bir yolda ilerlemelerini gerektirmektedir.

Bu çalışmada marka kavramının ne olduğu, "marka" kelimesinden ne anlaşılması gerektiği, marka olmanın getirileri ve marka olma yolunda atılması gereken çok temel adımlar ayrıntıya girmeden anlatılmaya çalışılmıştır.

2. Marka Nedir?

Markanın ne olduğuna dair literatürde birbirinden farklı 100'ün üstünde tanım bulunmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu" olarak tanımlanırken (Yüksel,

2005) Kotler'e göre müşterilerin ve tüketicilerin mal veya hizmetlere dair algılarının içselleştirilmiş bir özeti olan marka bir sanattır ve pazarlamanın temelini oluşturur (2001, Kotler).

Diğer taraftan Çedikçi'nin (2008) çalışmasında marka için "bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaret marka kavramını ifade etmektedir." tanımını kullanmaktadır.

Tüm bu tanımlamaların yanında marka kavramı artık günümüzde bir değerler kümesini ifade etmektedir. Bu değerler kümesi üretilen bir malın ürün ya da marka olarak anılmasını sağlayan fonksiyonel ve sembolik değerlerden oluşmaktadır. Bu noktada ürün ve marka arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Her marka aynı zamanda bir ürün olarak adlandırılabilirken, her ürün bir marka olarak nitelendirilemez. Diğer taraftan bir firma için ürettiği şeyin "ürün" olduğunu söylerken, müşterinin açısından bakıldığında aldığı satın alınan şeyin "marka" olduğunu söylenebilir (Ateşoğlu, 2003). Bu açıdan bakıldığında ürünün üretildiği markanın ise yaratıldığı söylenebilir.

Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişim gösterirken; marka daha kalıcı olmaktadır.

Kocaman'ın(2008) da çalışmasında örneklediği gibi McDonald's ürünleri ülkeden ülkeye büyük farklılık göstermektedir. Hindistan'da daha fazla koyun eti ve sebze içeren, Çin'de ise köpek eti hamburgerleri vardır. Ayrıca sunulan içecekler de ülkeden ülkeye farklılaşmaktadır. Ancak McDonald's markası ülkeden ülkeye değişmemekte farklı ülkelerde hep aynı kalmaktadır.

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beyin sol(rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ(duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: (KELLER, 2003, 25)

Marka kavramı kendi içinde iki alt gruba ayrılabilir. Birincisi ürüne kimlik kazandırma ve diğer marka inşa süreçleri sonucunda oluşturulan ve tüketicinin markanın zihninde yer etmesini, markayla duygusal bağ oluşturmaya içine alan kısmı oluştururken ikinci kısım markanın fiziksel bileşenlerini içeren ve taklit edilmesi daha kolay olan bu yüzden tescil altına alınması gereken kısmı ifade etmektedir. Birinci kısımda marka ekonomik açıdan, ikinci kısımda ise sınai mülkiyet açısından incelenecektir.

Pazarlama anlamında marka; markanın sembolik ve psikolojik yönünü ifade etmektedir. Markanın psikolojik yönü, ürünün tüketici gözündeki imajı, değeri ve kişiliği ile ilişkilidir, kısaca tüketicinin ürünü nasıl gördüğü, ürün hakkına neler düşündüğü ve hissettiği ile ilgilidir. Aslında günümüzde marka olmaktan kastedilen markanın bu

yönüdür, yani tüketicinin ürün sahibi firmanın istediği şekilde hissetmesini sağlamak, tüketiciye ürünün değerli olduğu hissettirebilmek ve tüketici açısından marka sadakati oluşturabilmektir. Markanın psikolojik yönünü yaratmak ve yönetmek hem daha değerli hem de daha fazla zaman alan bir süreçtir (Saruhan, 2010).

Sınai mülkiyet anlamında marka; oluşturulan “markanın” rakipleri tarafından taklit edilmesini önlemek, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda ürünün tanınırlığını korumak ve tüketicilerin ürünü diğerleriyle karıştırmalarının önüne geçebilmek adına markanın tescil altına alınan kısmını ifade etmektedir.

3. Markanın Önemi

Güçlü markalar, işletmelere rakiplerinden farklılaşma, rakiplerinden öne geçerek pazar paylarını arttırma gibi klasik yararlar sağlamanın ötesinde artık işletmelerin bilançosunda tek başına gösterilen bir aktif değer haline gelmektedir. Bundan dolayı firmalar için güçlü bir markaya sahip olmak en önemli amaçlardan biri haline gelmektedir. Ayrıca güçlü markalar inşa ederek pazar paylarını arttıran firmalar sadece kendi kurumlarına değil aynı zamanda ülkelere de katma değer yaratmaktadır. Diğer bir ifadeyle güçlü markaların olduğu bir ülkede üretim, istihdam, ihracat ve milli gelir artmaktadır. Sonuç olarak bilinir ve değerli markalar yaratmak hem firmalar hem de ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır (Ateşoğlu, 2003).

3.1. Firmalar Açısından Önemi

Günümüzde firmalar açısından markanın çok önemli olması, ağırlaşan rekabet koşulları ve sürekli değişen tüketici kalıpları karşısında pazarlama uygulamalarının şekil değiştirmesi ve ürüne bağlı özelliklerin önemini yitirerek marka ve markalaşma çalışmalarının ön plana çıkmaya başlamasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla günümüzde rekabetin ürünlerden çok markalar arasında yaşandığı söylenebilir. Üründen çok markanın ön plana çıktığı yeni pazarlama uygulamalarında artık kaliteli ürün başarı için yeterli olmamakta kaliteli ürün markayla desteklendiği ölçüde başarıya ulaşılabilir.

Bunun yanında markanın artık kendi başına bir “değer” olması da firmaların markalaşmaya önem vermesinin bir diğer nedenidir. Öyle ki güçlü bir markanın değeri firmanın maddi varlıklarından bile yüksek olabilmektedir. Microsoft firması bu duruma örnek olarak gösterilebilir: piyasa değeri 430 milyar dolar olan Microsoft'un maddi varlıklarının değeri 10 milyar dolar civarındadır. Geriye kalan kısım ise know-how, entelektüel sermaye, lisans ve telif hakları gibi soyut kavramlara, 70 milyar dolar civarındaki değeri ise marka değerine aittir.

Diğer taraftan günümüzde firmaların maddi değeri; sahip oldukları aktifleri kadar, sahip oldukları sadık müşterilerinin sayısı veya pazar paylarına göre belirlenmektedir. “Çünkü yeni müşteriler kazanmak, sadık müşterileri elde tutmaktan daha zor ve maliyeti daha yüksektir. Sadık müşteriler ise, bir markanın vaatlerini uzun yıllar yerine getirmesiyle elde edilmektedir. Bundan dolayı firmalar markalarına büyük miktarlarda yatırım yapmaktadırlar.” (Ateşoğlu, 2003)

3.2. Ülke Açısından Önemi

Ateşoğlu'nun 2003'teki çalışmasında da belirttiği gibi bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir. Bunun sebebi dünya çapındaki markaların doğdukları ülkelere çeşitli toplumsal ve ekonomik faydalar sağlamasıdır.

Açıklamak gerekirse, yurtdışı piyasalarda müşteri sadakati oluşturarak pazar paylarını koruyan markalar ait oldukları ülkelere güvenilir ve sürekli döviz sağlarlar. Bunun yanında ülke içinde de ekonomik canlılığı sağlayarak üretimin ve milli hasılanın artmasına katkıda bulunurlar. Ayrıca, güçlü markalar ait oldukları ülkeyle özdeşleşerek, olumlu bir ülke imajı oluştururlar. Daha doğrusu ait oldukları ülkelerin marka ülke olmasını sağlarlar. Örneğin; Rolex, Nestle, Nescafe ve Swatch gibi küresel markalar Konya kadar yüz ölçümüne sahip İsviçre'de hem ekonomik canlılık sağlamaktalar hem de İsviçre'yi marka ülke haline getirmektedir. (Ateşoğlu, 2003)

4. Pazarlama Anlamında Marka

Pazarlama anlamında marka oluşturmak bir ürüne isim koymaktan ibaret değildir. Bir ürüne piyasadaki rakiplerinden farklı bir isim verilip sonra tescil ettirildiğinde ortaya çıkan şey marka olmamakta, bu ürününü sadece hukuki olarak marka kabul edilmektedir.

Türk Patent Enstitüsü'ne kayıtlı yüz yetmiş bin markanın var olduğu ancak bunların büyük bir çoğunluğunun gerçekte pazarlama anlamında marka olmadıkları görülmektedir.

Piyasada ismi, ticari logosu ve ambalajı bulunan ve marka olduğu düşünülen birçok ürün aslında henüz marka değildir, çünkü bir ürünün marka olabilmesi için tüketici zihninde ayırt edici bir özellik kazanarak benzerlerinden ayrışması gerekir.

Günümüzde, güçlü markaların firmalar için ekonomik anlamda çok değerli bir ticari varlık niteliği taşıdığı söylenebilir. Dünya çapında tanınırlığa ulaşmış kimi markaların değeri bazı ülkelerin gayri safi milli hasılasından bile büyük olabilmektedir. Örneğin Coca Cola ve IBM gibi dünya çapında meşhur markaların tahmini değeri her biri için 50 milyar doların üzerindedir. Bunun nedeni; tüketicilerin markalara, markaların temsil ettiklerine, markanın imajına ve marka ile ilişkili olan ve arzu edilen niteliklere değer vermeleri ve beklentilerini karşılayan ve diğerlerinden ayırt ettikleri bir markayı taşıyan ürüne daha fazla para ödemeye hazır olmalarıdır. Firma açısından tüketici bağlılığı olarak tanımlanan bu duruma ulaşabilmek için ürünün marka inşa süreci ile bir "marka"ya dönüştürülmesi gerekmektedir.

4.1. Pazarlama Anlamında Marka Türleri

Üretici Markası

IBM, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreten işletmeler, kendi işletme adını marka ismi olarak kullanmaktadırlar. Üretici markaları genellikle ülke çapında reklâm desteği sağlayabildikleri, daha geniş dağıtım kanallarına sahip oldukları için pazara daha sağlam yerleşme ve daha kolay rekabet etme imkânına sahip olmaktadır.

Bireysel Markalar

Koç Holding, Sabancı Holding gibi firmalar her ürün için, farklı bir marka kullanmayı tercih etmiş ve işletme ismini ön plana çıkarmaktan kaçınmışlardır. Koç Holding'in süt için Sek, salça için Tat, makarna için Pastavilla markasını kullanmasını bu duruma örnek gösterilebilir. Yüksek kaliteli ve pahalı ürünlerini ile tanınan firmalar bu şekilde bir markalandırma stratejisi izleyerek firma adına zarar vermeden daha az kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürünleri pazara sürebilmektedir. Ayrıca firmalar, markaların birbirini zedelemesini asgariye indirmekte ve pazara sunulan başarısız bir ürünün bütün işletmeyi olumsuz etkilemesini engellemektedir.

Aile Markaları

Tek bir firmanın adı ve sembolü altında satılan ürün grubuna verilen ad olarak aile markaları tek bir mamulün reklâmının, aynı ismi taşıyan bütün mamul grubu açısından da tanıtımını sağlamaktadır. Philips, Nivea gibi işletmeler, firma isimlerini bütün ürünlerinde marka olarak kullanmayı tercih etmektedirler. Böyle bir markalandırma stratejisi izleyen firmalar yeni marka ismini aramak gibi büyük pazarlama yatırımlarına girmek zorunda kalmamakta ve ayrıca yeni ürün tanıtımında fazla zorlanmamaktadır. Bu durum marka tanınmışlığı açısından firmalara büyük faydalar sağlamaktadır.

Aile ve Bireysel Markalar

Yöneticilerin bir kısmı firma isimlerini ürün markalarıyla destekleme yaklaşımına önem vermekte ve bu şekilde orta yolu seçmektedirler. Kahvaltı ürünleri ile tanınan "Kellogg's"un her bir ürün türüne (Kellogg's Rice Krispies) göre adlandırılması buna örnek gösterilebilir.

Saldırcı Markalar

Bazı firmalar pazar payını arttırmak ve farklı hedef kitlelere ulaşabilmek adına aynı ürün gurubunda iki değişik marka ile yer almaya yönelik bir strateji izleyebilmektedir, bu tür markalara saldırıcı markalar denilmektedir. Örneğin; Marsa Kraft Luna kâse margarin markasına sahipken aynı ürün kategorisinde Sabah kâse margarin markasına da sahiptir.

Dağıtıcı/Aracı Kurum Markası

Toptancı, perakendeci, dağıtıcı ya da pazarlama aracısının markası olarak ifade edilmektedir. Dağıtıcı markalarına en sık temizlik, kuru gıda ve süt ürünlerinde rastlanmaktadır. Migros deterjan, Kipa Yoğurt ve Şok Süt bu markalama şekline örnek verilebilir.

4.2. Marka İnşası

Günümüzde değerli ve güçlü markalara sahip firmalara asıl katma değeri sağlayan şey markaların firmalara kazandırdığı sadık, güvenilir ve bağlı tüketici kitlesidir. Pazarlama gözüyle bakıldığında tüketici bağlılığı, marka sadakati olarak adlandırılan bu aşamaya gelmek birkaç ay hatta birkaç yılda başarılabilecek bir şey değildir. Güçlü markalar oluşturmak, marka olmada başarıya ulaşmak on yıllarla ölçülür. Bundan dolayı marka oluşturma bina inşaatına benzetilerek marka inşası kavramı kullanılır.

Literatüre bakıldığında marka inşasına dair çeşitli metotlar görülmekle birlikte son yıllarda marka inşası sürecinde “kimlik” yaklaşımı daha fazla kabul görmektedir. Kimlik yaklaşımına göre markaların tıpkı insanların sahip oldukları kimlikler gibi kendilerine ait kimliklerinin olması gerektiği kabul edilmekte ve markalara kimlik kazandırma amaçlanmaktadır. Marka iletişimi yapılırken de oluşturulan bu marka kimliğinin çekirdeğini öne çıkaran unsurlar kullanılmaktadır.

Başarılı bir marka yaratılması sürecinde öncelikle stratejik marka analizinin yapılması, marka kimliğinin oluşturulması ve oluşturulan marka kimliğine bağlı olarak marka kişiliğinin unsurlarının yapılandırılması gerekmektedir.

4.2.1. Stratejik Marka Analizi

Stratejik marka analizi firmanın kendi analizini, hedef pazar analizini ve rakip firma analizini içermektedir.

Marka inşasında başarılı olabilmek için firma tarafından öncelikle kendi güçlü ve zayıf yanların, kurum değerlerinin ve kurum kimliğinin ve varsa mevcut markaların analizinin yapıp yeni inşa edilecek marka ile kurulacak ilişkilerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Analizin ikinci aşamasında markanın hedef pazarının ve hedef kitlesinin analizi ve piyasa araştırması ile pazar bölümlenmesi yapılmaktadır. Marka kimliğinin doğru şekilde geliştirilebilmesi ve marka konumlandırmasının sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için ikinci aşamanın analizi detaylı bir şekilde yürütülmelidir.

Son aşamada yapılan rakip analizi ile rakip markaların stratejileri, güçlü ve zayıf yönleri, kimlikleri belirlenmekte ve izlenecek marka stratejisinde bunlar göz önünde bulundurulmaktadır (İlhan, 2006).

4.2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği markaya yön, amaç ve anlam kazandıran, tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlayan bir kavramdır.

David Aaker marka kimliğini biricik mark çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar tüketiciye markanın fikri, inançları, değeri ve temsil ettikleri hakkında bilgi verir ve markanın vaat ettiklerini müşterilere ulaştırmaktadır.

Marka kimliği işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme faydalarından oluşan değer önerisini sunarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardım etmektedir.

Marka Kimliğinin Elemanları: Marka kimliğinin elemanları yazarlar tarafından farklı bir şekilde sınıflandırılmaktadır. Bundan dolayı marka kimliğinin elemanları konusunda görüş birliği bulunmamaktadır. Literatürdeki kimlik elemanları incelendiğinde, bir kimlikteki bulunması gereken elemanlar şunlar olabilir: kişilik, ürün, firma, ürünün kullanımı, ürün kullanıcıları, ülke kökeni, isim, sembol, slogan, reklam müziği. (İlhan, 2006)

4.2.3 Marka Kişiliği

Marka kişiliği insan özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi veya markaya insan özelliklerinin uygulanması olarak tanımlanabilmektedir.

Bu özellikler cinsiyet, yaş, sosyoekonomik sınıf gibi genel insan özellikleri olabileceği gibi sadece insana özgü olan yakınlık, duygusallık ve sağduyu gibi özellikler olabilir.

Böylece marka da; demografik (cinsiyet, yaş, ırk, gelir, din, ulus), psikografik (yaşam tarzı, sosyal sınıf ve kişisel özellikler), coğrafi (şehirli, kırsal) faktörlere göre tanımlanabilir veya sınıflandırılabilmektedir.

Örneğin, yapılan araştırmalar sonucu tüketiciler tarafından Coca Cola'nın gerçek ve otantik olduğu algılanırken, Pepsi genç ve heyecanlı algılanmakta, ya da piyasada yeni bir oyuncu olan Apple genç, IBM ise yaşlı olarak nitelendirilmektedir.

Marka kişiliği markaya ruh katması dolayısıyla marka değeri yaratmada oldukça önemli bir kavramdır. Marka kişiliği tüketicinin vereceği satın alma kararlarında tüketici ile duygusal bağlantı kurulmasını sağlamakta ve tüketicinin zihnine ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında ürünlerin birbirinden çok farklılaşmadığı günümüz koşullarında marka kişiliği markaya sembolik ve duygusal değerler yükleyerek benzer rakiplerinden ayrılmasına ve farklılaşmasına yardımcı bulunmaktadır. Bunların yanında yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmamakta, markanın bir anlamda reklâmını yapmakta ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır.

4.2.4. Marka İmajı

Marka imajı için literatürde çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Marka imajı; tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak meydana gelen algılamaların tümü, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü ya da markanın tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resmi olarak tanımlanabilmektedir.

Marka imajı tüketiciye somut bir yarar sağlamaktan öte tüketicinin ürünün kimliğiyle üst düzeyde psikolojik bağ kurmasını ve markanın temsil ettiğiyle bütünleşmesini, markanın gönderdiği mesajın tüketicinin zihninde ulaşmak istediği kişiyle bağdaştırılmasını içermektedir.

İmaj oluşum süreci birtakım aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar genel özelliklerin farkına varılması, duygusal izlenimlerin edinilmesi, ürün algılamasının oluşması, inanç ve tutumların yerleşmesi, marka kişiliği özellikler ve duygular arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi olarak özetlenebilmektedir.

Marka imajı yani tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları marka tercihlerini ve marka sadakatini etkilemektedir. Olumlu bir imaja sahip markalar tüketiciler tarafından daha sık tercih edilmekte, marka bağımlılığı oluşmakta; diğer bir deyişle tüketici her satın almada aynı markayı tekrar tekrar tercih etmekte ve başka bir markayı kullanmaktan kaçınmaktadır. Marka bağımlılığı oluşturmak marka oluşturmada ulaşılabilecek en üst başarı noktalarındandır; çünkü marka bağımlılığı oluşturan bir firma istikrarlı satış oranını yüksek bir pazar payını garanti etmekte ve bu pazar payını kriz dönemlerinde bile koruyabilmektedir.

Ayrıca olumlu bir marka imajı firmaya ürününü rakiplerine göre daha yüksek fiyattan satabilmesine dolayısıyla daha yüksek kâr marjına ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır.

Diğer yandan olumlu bir marka imajına sahip olan firma dağıtım kanallarında da güçlü olmakta; tedarikçi ve perakendecilerle karşı pazarlık gücünü elinde tutarak kendi şartlarını kabul ettirebilmektedir.

Bu noktada birbirine çok karıştırılan marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı kavramlarına açıklık getirmek gerekmektedir.

Marka kimliği marka tarafından tüketiciye ürün, isim, logo, müzik, sembol v.b. yollarla gönderilen mesajlardır. Marka imajı markanın gönderdiği mesajın hedef tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Marka tarafından verilmek istenen mesaj ve tüketiciler tarafından algılanan mesaj; yani marka kimliği ve marka imajı her zaman aynı olmayabilir. Bunun yanında marka kişiliği firmanın iletişim çalışmaları sonucu oluşan bir kavramken, marka imajı bu kişiliğin tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Markanın özellikleri ve fiyatı rakipleri tarafından tamamen kopyalanabilirken, oluşturulan marka kişiliği eşsiz ve tektir, kopyalanamaz.

5.Sınai Mülkiyet Anlamında Marka

Günümüzde uluslararası birçok markanın sahip olduğu pazar payına ve yıllık cirolarına bakıldığında tek bir markanın değerinin bazı ülkelerin toplam milli gelirinden daha yüksek olduğu görülebilmektedir.

Firmaların marka değeri, ürün kalitesi ve tanıtım için yaptıkları harcamalar sonucu marka tanınırlıklarının ülke sınırlarını aşip dünyaya yayılması sonucu markanın korunması önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bir markanın sınai mülkiyet anlamında marka sıfatını kazanabilmesi markanın tescil edilerek hukuki koruma altına girmesi ile mümkün olmaktadır.

Marka koruması birçok kimse tarafından ticaret unvanı ve ticari işletmenin ticaret sicilinde tescili ile karıştırılmaktadır. Bu noktada ticaret unvanı ve marka arasındaki farkı açıklamak gerekmektedir.

Ticari unvan bir firmanın tam adıdır, örneğin "XYZ Kimya Sanayi Anonim Şirketi" gibi ve bu firmayı tanımlar. Bu unvan genellikle firmanın yasal yapısını tanımlayan Ltd. Şti., A.Ş., ya da benzer kısaltmalarla biter.

Marka ise, firmanın ürününü / ürünlerini farklı kılan işarettir. Aynı firma birden çok markaya sahip olabilir. Örneğin, "XYZ Kimya Sanayi Anonim Şirketi" ürünlerinden birini KLM olarak satarken diğerini PRS olarak satabilir. Firma ürünlerinin tamamı, belirli bir ürün grubu, ya da tek bir ürün için aynı markayı kullanabilir. Bazı firmalar ticari

unvanlarını ya da bunun bir bölümünü marka olarak kullanmak isteyebilir; ancak bu durumda ticaret unvanını ayrıca bir marka olarak tescil ettirmeleri gerekir.

Marka tescili, piyasaya sürülen bir ürünün tüketiciler tarafından rakip firmaların aynı ya da benzer ürünleri ile karıştırılmasını, rakip bir firmanın, aynı ya da benzer markayı kendi ürünleri için kullanmasını engeller. Böylece, sadece rakip firmanın müşterileri yanıltarak asıl firmanın karını düşürmesinin ve rakip ürünün daha düşük kalitede olması durumunda asıl firmanın ününün ve imajının zarar görmesinin önüne geçilmiş olur.

Marka tescili ile birlikte markanın tescil kapsamına giren aynı veya benzeri mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescilli markanın benzerlerini ve karıştırılma ihtimali olan herhangi bir işaretin tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin izinsiz kullanılması önlenir. Tescilli bir marka başkasına devir edilebilir, miras yolu ile intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir, rehin ve teminat olarak gösterilebilir. Tescilsiz marka kullananlar, belirtilen bu haklardan yararlanamazlar. (Türk Patent Enstitüsü, Marka Olmak)

5.1. Sınai Mülkiyet Anlamında Marka Türleri

Ticari markalar, özel bir girişim tarafından üretildiklerini belirtecek şekilde bazı malları ayırt etmede kullanılan markalar.

Hizmet markaları, özel bir girişim tarafından sunulduklarını belirtecek şekilde bazı hizmetleri ayırt etmede kullanılan markalar.

Ortak markalar, bir ortaklığın üyeleri tarafından üretilen ya da sunulan malları ya da hizmetleri ayırt etmede kullanılan markalar.

Garanti markaları, bir sertifikalandırma makamınca sertifikalandırılmış olan ve bir standartlar grubuna uygun olan mallar veya hizmetleri ayırt etmede kullanılan markalar.

Tanınmış markalar, piyasada tanınmış olduğu kabul edilen ve bunun sonucu olarak daha güçlü bir korumadan faydalanan markalar.

Ticari Marka

Marka türleri konusunda ilk ayırım markanın yasal açıdan korunması ilkesi doğrultusunda yapılabilir. Bilindiği gibi bir firma ürettiği ürünlerinin her birini ayrı ayrı ya da aynı marka ile pazara sunmaktadır. Bu durumda firmanın markaları için yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkmakta ve markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu gündeme gelmektedir. Ticari marka (trademark), bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır. Böylece üreticinin marka ismi ya da marka adına ilişkin kişisel haklarını kazanılmasına olanak vermektedir. (Kocaman, 2008)

Hizmet Markası

Bir hizmet markası yapısı itibarıyla ticari markaya çok benzer. Her ikisi de özgündür; ticari markalar bir girişimin mallarını diğerlerinininkinden ayırt etme işlevi yerine getirirken, hizmet markaları aynı işlevi hizmetlerle ilgili olarak görür. Hizmetler her

türden olabilirler; örneğin, finans, bankacılık, seyahat, reklam, ya da yiyecek içecek temini.

Hizmet markaları ticari markalarda olduğu gibi aynı koşullar altında tescil ettirilebilir, yenilenebilir, iptal edilebilir, devredilebilir veya lisansları verilebilir. (Türk Patent Enstitüsü, Marka olmak)

Ortak Marka

Bir ortak marka genel olarak bir ortaklığın ya da bir kooperatifin mülkiyetinde bulunur ve bunların üyeleri ortak markayı kendi ürünlerini pazarlamakta kullanırlar. Ortaklık, genellikle ortak markanın kullanımına ilişkin bir kriterler grubu (örn. kalite standartları) oluşturur ve bireysel firmalara eğer standartlarla uyum sağlıyorsa markayı kullanma iznini verir.

Ortak markalar bireysel markalarının müşteriler tarafından tanınmasını daha zor bulan ve/veya ana distribütörler tarafından markalarının dağıtımını daha zor kabul edilen bir grup girişimin ürünlerini müştereken pazarlamaları için etkin bir yol olabilir. (Türk Patent Enstitüsü, Marka olmak)

Garanti Markası

Tanımlanan standartlara uyumla ilgili olarak verilmekte olup üyeliğe bağlı değildir. Ürünleri belirli standartları karşılayan herkes tarafından kullanılabilirler. Birçok ülkede ortak marka ile garanti markası arasındaki esas fark, birincisinin sadece belirli bir girişim grubu, yani bir ortaklığın üyeleri, tarafından kullanılabilir olmasıdır ancak garanti markaları bu markanın sahibi tarafından tanımlanmış standartlara uyan herkes tarafından kullanılabilir.

Garanti markalarıyla ilgili önemli bir unsur ise tescil için başvuran kuruluşun ilgili ürünleri "onaylamaya yetkili" olarak değerlendirilmesidir.

Örnek: Woolmark sembolü Woolmark Company'nin tescilli ticari (garanti) markasıdır. Woolmark uygulandığı ürünlerin %100 yeni yünden yapıldığını ve Woolmark Company tarafından tespit edilen sıkı performans şartlarına uyum gösterdiğini belirten kalite güvence sembolüdür. Marka, 140'tan fazla ülkede tescil ettirilmiş olup, bu kalite standartlarını karşılayabilen 67 ülkedeki üreticilere markayı kullanım hakkı verilmiştir. (Türk Patent Enstitüsü, Marka olmak)

Tanınmış Markalar

Marka korumasının talep edildiği ülkedeki yetkili makam tarafından tanınmış olarak değerlendirilen markalardır. Tanınmış markalar genellikle daha güçlü bir korumadan istifade ederler. Örneğin, tanınmış markalar belirli bir bölgede tescil ettirilmemiş (ya da kullanılmamış) olsalar bile, o bölgede korunabilirler.

Ayrıca, markalar genellikle sadece aynı ya da benzer ürünler için kullanıldıklarında, aynı ya da benzer markalara karşı korunuyor olmalarına rağmen, belirli koşullar karşılandığında tanınmış markalar farklı ürünler için dahi korunabilirler. Böylesi daha güçlü bir korumanın asıl amacı, firmaların tanınmış markanın ününden serbestçe yararlanmalarını ve/veya tanınmış markanın ününe ya da itibarına zarar verilmesini engellemektir.

Örnek: WONDERCOLA'nın meşhur bir meşrubat markası olduğunu varsayalım. Wondercola A.Ş. bu durumda markanın meşrubat konusunda tanınmış olduğu ve tanınmış markaların daha güçlü korumadan faydalandıkları ülkelerde otomatik bir korumadan yararlanacaktır. Koruma ilgili olmayan mallar ve hizmetler için de sağlanacaktır. Bunun anlamı, başka bir firma WONDERCOLA markasını kullanarak tişörtlerden güneş gözlüklerine kadar çeşitlenen başka ürünleri pazarlamak isterse, Wondercola A.Ş.'nin iznini almak zorunda kalacak ya da marka hakları ihlali ile ilgili olarak dava edilme riskini göze alacaktır. (Türk Patent Enstitüsü, Marka olmak)

5.2. Markaların Uluslararası Tescili

Markalar yalnızca tescil edildikleri ülkelerde koruma altındadır. Türkiye'de tescil edilen bir marka diğer ülkelerde otomatik olarak tescilli olmaz. Markanın yabancı ülkelerde tescil edilmesi gereklidir. Her marka sahibi, markasının korunduğu tüm ülkelerde, benzer markaların kullanımını önleme hakkına sahiptir. Bu sebeple, tescilsiz marka ile ihracat yapan firmalar gümrüklerde mallarına el konulması dâhil olmak üzere birçok hukuki problemlerle karşılaşmaktadırlar.

Türkiye dışındaki bir ülkede marka tescil ettirmek için, öncelikle marka tescili yapılacak ülkenin Paris Sözleşmesi ya da Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması'na üye olması; bu anlaşmalara taraf olmamakla birlikte, karşılıklılık ilkesi uyarınca, Türkiye Cumhuriyeti uyruğundaki kişilere kanunen veya fiilen marka koruması tanımış veya tanıdığını yazılı olarak beyan etmiş ülkelere olması gerekir. Marka, her ülkenin ulusal yasaları ile tescil edilir ve korunur.

Markaların uluslararası tescili ise 1 Aralık 1995'te yürürlüğe giren ve 1 Nisan 1996'da uygulanmaya başlayan Madrid Protokolü'ne göre yapılmaktadır. Bunun için de, Madrid Protokolü'ne üye ülke yurttaşları, belirlenen koşullarda markalarını uluslararası marka olarak tescil ettirebilirler. Başvuru anında uluslararası markanın hangi ülkelerde tescili isteniyorsa, o ülkelerin belirtilmesi gereklidir. Madrid Anlaşması'na ilişkin Protokol, ülkemizde de 1. Ocak 1999 tarihi itibarıyla uygulanmaya başlamıştır. (Ateşoğlu, 2003)

Topluluk Markası

Topluluk markası Avrupa Topluluğu ülkelerinin tümünde geçerli olan bir marka sistemidir. Bir tek marka başvurusuyla, Topluluk üyesi devletlerde geçerli olan marka tescil belgesi alınmaktadır. Türk vatandaşları da Paris Sözleşmesi gereğince Topluluk Markası tescil ettirebilirler ve Avrupa Topluluğu'nda korunmasını sağlayabilirler. Topluluk markası almak için, İspanya'nın Alicante şehrinde bulunan Topluluk Marka Ofisi'ne veya bu maksatla Topluluk üyesi ülkelerin marka tescili işlemini yapan ofislerine başvuruda bulunulması gerekmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada marka kavramının ne olduğu, marka denilince ne anlaşılması gerektiği ve marka olma sürecinde çok temel olarak yapılması gereken aşamalar anlatılmıştır. Çalışma herhangi bir öneri ya da yönlendirme içermemekte sadece kaynaklardan yapılan derlemelerle marka kavramı üzerine bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

KAYNAKLAR

Aaker ,A, D. (1996). Building Strong Brands The Free Press, New York.

Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Çedikçi, T. (2008). *Türkiye ekonomisinde markalaşmanın yeri ve önemi; tekstil sektöründe bir uygulama*. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

İlhan, F. (2006). *Yeni ürün geliştirme sürecinde ve yeni ürünün pazara sunulmasında markanın etkisi*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kocaman, M. (2008). *Markalaşma kararlarının ihracat çalışmalarına olan etkisi- Tokat ili sanayi işletmeleri üzerine bir uygulama*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. Prentice Hall International, New York.

Özer, A, İ. (2009). *Uluslararası marka tescil süreci*,
<http://www.destekpatent.com.tr/Library/Newsletters/Aralik-2009/Uluslararası%C4%B1-Marka-Tescil-S%C3%BCreci.aspx?NodeID=2001>, 31.12.2010.

Saruhan, M.(2010). *Marka nedir?*,
<http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-nedir/>, 31.12.2010

Türk Patent Enstitüsü, www.turkpatent.gov.tr, 31.12.2010

Türk Patent Enstitüsü, Marka olmak. <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=620>, 31.12.2010

Yüksel Ü, Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. BetaYayıncılık, İstanbul.