

**MARKA VE PATENT ÇALIŞMALARI:  
ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**

**İlhami ATASEVER**

**Yüksek Lisans Tezi  
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı  
Prof. Dr. Fehim BAKIRCI  
2020  
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI**

**İlhami ATASEVER**

**MARKA VE PATENT ÇALIŞMALARI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Prof. Dr. Fehim BAKIRCI**

**ERZURUM – 2020**



**TEZ BEYAN FORMU**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**BİLDİRİM**

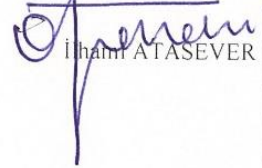
*Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine* göre hazırlamış olduğum "**Marka ve Patent Çalışmaları: Erzurum İli Örneği**" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim \*.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

05/06/2020

  
İbrahim ATASEVER

\* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**Çeşitli ve Son Hükümler**

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

**Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1)** Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
Graduate School of Social Sciences

**TEZ KABUL TUTANAĞI**


**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Prof.Dr. Fehim BAKIRCI danışmanlığında, İlhami ATASEVER tarafından hazırlanan bu çalışma 05/06/2020 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** : Prof.Dr. Fehim BAKIRCI

İmza: 

**Jüri Üyesi** : Dr.Öğr.Üyesi E. Demet EKİNCİ HAMAMCI

İmza: 

**Jüri Üyesi** : Dr.Öğr.Üyesi İhsan ÇUBUKCU

İmza: 

Prof. Dr. Sait UYLAŞ  
Enstitü Müdürü

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖZET</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>GRAFİKLER DİZİNİ</b> .....	<b>IX</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>X</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM****MARKA**

<b>1.1. MARKA VE MARKA DEĞERİ</b> .....	<b>4</b>
1.1.1. Marka Stratejileri Oluşturulması ve Belirlenmesi.....	7
1.1.2. Marka Stratejilerinin Geliştirilmesi.....	7
1.1.3. Jenerik Marka stratejisi .....	8
1.1.4. Markanın Konumlandırma Kararları ve Stratejilerinin Oluşturulması .....	8
1.1.5. Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Farkındalığı .....	10
1.1.6. Marka Liderliği .....	11
1.1.7. Marka Değeri.....	11
1.1.8. Marka Türleri .....	11
1.1.8.1. Kişi Markaları.....	12
1.1.8.2. Ürün Markaları .....	12
1.1.8.3. Hizmet Markaları.....	12
1.1.8.4. İşletme Markaları.....	13
1.1.8.5. Kar Amacı Gütmeyen Markalar .....	13
1.1.8.6. İmaj Markaları .....	13
1.1.8.7. Lüks Markaları .....	13
1.1.8.8. Yer Markaları .....	13
1.1.8.9. Ulus Markaları.....	14
1.1.8.10. Ünlü Markaları .....	14
<b>1.2. MARKALAŞMA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3. MARKA VE MARKALAŞMADA PAZARLAMA STRATEJİLERİ</b> .....	<b>18</b>

1.3.1. Üretim Odaklı Yaklaşım .....	19
1.3.2. Ürün Odaklı Yaklaşım .....	19
1.3.3. Satış odaklı yaklaşım.....	20
1.3.4. Pazarlama Odaklı Yaklaşım .....	20
1.3.5. Sosyal Pazarlama Yaklaşımı .....	20
<b>1.4. MARKA’NIN LOJİSTİĞİ VE ULUSLARARASI TİCARETİ .....</b>	<b>21</b>
<b>1.5. MARKALAŞMADA LOJİSTİĞİN STRATEJİK ÖNEMİ .....</b>	<b>23</b>
<b>1.6. MARKANIN DIŞ TİCARETTEKİ ÖNEMİ .....</b>	<b>25</b>
<b>1.7. MARKALAŞMANIN ÖNÜNDEKİ ENGELLER .....</b>	<b>27</b>
<b>1.8. TURQUALITY®.....</b>	<b>28</b>

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **PATENT**

<b>2.1. PATENT ve PATENT ALMA SÜRECİ .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2. TÜRKİYE’DE PATENT ÇALIŞMALARI .....</b>	<b>35</b>

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **DIŞ TİCARETTE MARKA ve PATENT’İN ÖNEMİ**

<b>3.1. DIŞ TİCARETDE TÜRKİYE’NİN YERİ .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2. FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI (TRIPS) TEMEL HÜKÜMLERİ .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3. PATENT’İN EKONOMİK BÜYÜME, SANAYİ VE TİCARETTEKİ ÖNEMİ</b>	<b>41</b>
<b>3.4. MARKA’NIN EKONOMİK BÜYÜME, SANAYİ VE TİCARETTEKİ ÖNEMİ.....</b>	<b>43</b>
<b>3.5. PATENT VE MARKANIN TİCARETİ’NİN EKONOMİYE ETKİSİ .....</b>	<b>45</b>
<b>3.6. MARKA VE PATENT’İN ULUSLARARASI PAZARA AÇILMASI.....</b>	<b>47</b>
<b>3.7. KENTSEL MARKALAŞMA VE KENT KİMLİĞİNİ İMAJA DÖNÜŞTÜRME .....</b>	<b>51</b>
<b>3.8. LİTARETÜR TARAMASI .....</b>	<b>53</b>

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA VE PATENT ÇALIŞMALARI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

<b>4.1. ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ .....</b>	<b>58</b>
4.1.1. Amaç ve Hedefler.....	58
4.1.2. Kapsam.....	58
4.1.3. Yöntem .....	59
4.1.3.1. Delphi Tekniğinin Uygulama Yöntemi .....	61
4.1.3.2. Delphi Tekniğinin Güçlü / Zayıf Yönleri .....	62
<b>4.2. ÇALIŞMA ÖRNEĞİ İLE İLGİLİ BİLGİLER.....</b>	<b>63</b>
4.2.1. Erzurum İlinin Ekonomik ve Sosyal Yapısı.....	63
4.2.2. Erzurum'un Stratejik Konumu .....	68
4.2.4. Geçmişten Günümüze Markalaşmada Erzurum ve Marka Şehir Çalışmaları... 69	
4.2.5. Erzurum da Marka ve Patent Potansiyeli Olan Ürün ve Hizmetler .....	77
4.2.6. Erzurum'da Markalaşma ve Patent Çalışmaları ile Dış Ticaret Potansiyeli Üzerine Yapılan Araştırma ve Sonuçları .....	77
4.2.6.1. Güçlü Yönler .....	79
4.2.6.2. Zayıf Yönler .....	80
4.2.6.3. Fırsatlar .....	80
4.2.6.4. Tehditler .....	81
<b>4.3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>82</b>
4.3.1. (M1)Erzurum'da yeterince markalaşma çalışması yapılıyor mu? Markalaşmanın önündeki engeller nelerdir? .....	83
4.3.2. (M2) Marka sayısının artırılması ve markalaşmak için neler yapılmalıdır? ....	85
4.3.3. (M3) Erzurum ili genelinde marka olabilecek ürün ve hizmetler nelerdir? .....	87
4.3.4. (P1) Erzurum'da yeterince patent çalışması yapılıyor mu? Patent Çalışmalarının önündeki engeller nelerdir? .....	93
4.3.5. (P2) Patent Sayısının Arttırılması İçin Neler Yapılmalıdır? .....	95
4.3.6. (P3) Erzurum ili genelinde Patent alabilecek çalışmalar hangi alanlarda yapılabilir?.....	96
4.3.7. (O1) Markalaşma ve Patent çalışmaları dış ticareti nasıl etkiler? .....	97

4.3.8. (O2) Hangi ürün ve hizmetlerdeki markalaşma ve patent çalışmalarıyla Erzurum'un dış ticaretini artırabiliriz? .....	98
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>99</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>104</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>108</b>
EK 1. ANKET FORMU .....	108
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>110</b>



## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### MARKA VE PATENT ÇALIŞMALARI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

İlhami ATASEVER

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fehim BAKIRCI

2020, 110 Sayfa

Jüri: Prof. Dr. Fehim BAKIRCI

Dr. Öğr. Üyesi E. Demet EKİNCİ HAMAMCI

Dr. Öğr. Üyesi İhsan ÇUBUKCU

Bölgesel kalkınma, ekonomideki büyüme, sürdürülebilirlik ve marka kent olabilmek; Ar-Ge faaliyetlerine verilen destekle marka ve patent çalışmalarındaki sürekliliğin sonucu ortaya çıkan kalkınma hamleleridir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gerek ekonomik gerekse gelişmişlik göstergeleri incelendiğinde teknolojik gelişmeler doğrultusunda inovatif çalışmalara verilen desteklerin büyük oranda etkili olduğu görülmektedir. Bu etkiler zamanla o ülkenin markalaşmasını ve patent sayısındaki artışını göstermekle birlikte ulusal ve uluslararası ticaretini de olumlu etkilemektedir. Ülkeler ve şehirler diğer ülke ve şehirlerden bu ayırt edici unsurları ile rekabet edebilmekte ve bu küresel rekabet ile üretim, istihdam ve dış ticaret ile gelirlerini arttırmaktadır.

Yapılan bu araştırma ve çalışmanın; birinci bölümünde genel olarak marka ve markalaşma, ikinci bölümünde patent ve patent sayısının artırılma yöntemleri, üçüncü bölümünde marka ve patent çalışmalarının ithalat ve ihracata etkileri değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde ise ekonomik yapısı ile birlikte marka, markalaşma ve patent olgularının Erzurum özelindeki mevcut hali ve ekonomisine katkısı incelenmiştir.

Delphi yöntemi ile yapılan anketle Erzurum'daki marka ve patent çalışmalarının genel durumu, önündeki engeller ve bu engellerin nasıl aşılabileceği ile ilgili değerlendirmeler bulunmaktadır. Bu doğrultuda yapılan anket çalışması ile dünyada ve ülke genelindeki dış ticaret hamleleri ve ekonomik boyutuna göre Erzurum'un markalaşma ve patentleşmesi, önündeki engeller ve bu engellerin aşılabilmesi adına çözüm önerilerine yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Patent, Marka, Markalaşma, Erzurum

## **ABSTRACT**

### **MASTER THESIS**

#### **BRAND AND PATENT WORKS: EXAMPLE OF ERZURUM CITY**

**İlhami ATASEVER**

**Advisor: Prof. Dr. Fehim BAKIRCI**

**2020, 110 Pages**

**Jury: Prof.Dr. Fehim BAKIRCI**  
**Assistant Professor E.Demet EKİNCİ HAMAMCI**  
**Assistant Professor İhsan ÇUBUKCU**

Regional development, growth in economy, sustainability and becoming a brand city are the actions occurring as a result of perpetuity in the trademark and patent studies with the support of R&D activities.

When both economic and development indicators of developed and developing countries are investigated, it has been seen that throughout the technological advancement, contributions to innovative studies are majorly effective. These contributions in time make that country a brand and show the increment in number of patent as well as affecting national and international trade positively.

In the first chapter of this research, trademark and becoming a brand in the second chapter patent and methods of increasing patent count and in third section effect of trademark and patent studies on import-export were evaluated. Lastly in fourth section recent condition and contribution of trademark, branding and patent cases together with its economic structure on economy specific to Erzurum.

With the questionnaire conducted by Delphi method, general condition of trademark and patent studies in Erzurum, obstacles in front and evaluations related to how these obstacles can be overcome are discovered. In line with questionnaire, foreign trade actions in country and in the world, branding and patenting of Erzurum according to its economic side, obstacles and solutions to how to overcome these obstacles are included.

**Keywords:** Patent, Trademark, Branding, Erzurum

## KISALTMALAR LİSTESİ

Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
APEC	: Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği
COMCEC	: Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi
EPO	: Avrupa Patent Ofisi
ECO	: Ekonomik İşbirliği Teşkilatı
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
GZFT	: Güçlü Zayıf Fırsat Tehdit
IMF	: Uluslararası Para Fonu
İKB	: İslam Kalkınma Bankası
ICDT	: İslami Ticaretin Geliştirilmesi Merkezi
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KEİ	: Karadeniz Ekonomik İşbirliği
MERCOSUR	: Güney Ortak Pazarı
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Yıllara Göre Erzurum Nüfusu.....	63
<b>Tablo 2.</b> Gayri Safi Yurt İçi Hasıla - Bin TL ( Türkiye-Erzurum).....	64
<b>Tablo 3.</b> Yıllara Göre Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (Türkiye Erzurum) .....	66
<b>Tablo 4.</b> Erzurum İli Yıllara Göre İthalat-İhracat Miktarı ( Kaynak TÜİK).....	67
<b>Tablo 5.</b> Markalaşmanın Yıllara ve İllere Göre Dağılımı .....	71
<b>Tablo 6.</b> Erzurum da Marka Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı .....	73
<b>Tablo 7.</b> Erzurum İli Marka Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı .....	74
<b>Tablo 8.</b> Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı.....	75
<b>Tablo 9.</b> Patent Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı .....	76
<b>Tablo 10.</b> Erzurumun Son Üç Yılda Ki Marka Başvuruları.....	85

## GRAFİKLER DİZİNİ

<b>Grafik 1.</b> 2017 Yılı Dünya Patent Sıralaması .....	36
<b>Grafik 2.</b> 2018 Yılı Dünya Patent Sıralaması .....	37
<b>Grafik 3.</b> Gayri Safi Yurtiçi Hasıla- Bin TL (Türkiye-Erzurum) (TÜİK) .....	65
<b>Grafik 4.</b> Yıllara Göre Kişi Başı Yurtiçi Hasıla Eğrisi( Türkiye-Erzurum).....	66
<b>Grafik 5.</b> Erzurum İli Yıllara Göre Marka Müracaatı .....	73
<b>Grafik 6.</b> Erzurum İli Marka Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı Eğrisi .....	74
<b>Grafik 7.</b> Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı Eğrisi.....	75
<b>Grafik 8.</b> Erzurum İli Patent Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı Eğrisi.....	76
<b>Grafik 9.</b> Erzurum'da yeterince markalaşma çalışması yapılıyor mu? .....	83
<b>Grafik 10.</b> Markalaşmanın Önündeki Engeller Nelerdir.....	84
<b>Grafik 11.</b> Erzurum İlinde Marka Olabilecek Ürünler.....	87
<b>Grafik 12.</b> Erzurum İlinde Marka Olabilecek Hizmetler .....	88
<b>Grafik 13.</b> Erzurum'da Yeterince Patent Çalışması Yapılıyor mu? .....	93
<b>Grafik 14.</b> Patent Çalışmasının Önündeki Engeller Nelerdir? .....	94
<b>Grafik 15.</b> Patent Sayısının Arttırılması İçin Neler Yapılmalıdır? .....	95
<b>Grafik 16.</b> Erzurum İl Genelinde Patent Alabilecek Çalışma Alanları Nelerdir?.....	96
<b>Grafik 17.</b> Dış Ticareti Arttırabilecek Hizmetler .....	98
<b>Grafik 18.</b> Marka ve Patent Çalışmalarında Dış Ticareti Arttırabilecek Ürünler .....	98

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Marka Konumlandırma.....	10
Şekil 2. Patent Belgesi Alma .....	33
Şekil 3. Patent Alma Süreci .....	33
Şekil 4. Patent Alma Başvuru Süreci.....	34
Şekil 5. AR GE, Beşeri Sermaye-İnovasyon ve Büyüme İlişkisi.....	44

## ÖNSÖZ

Teorik olarak ekonomik büyüme, kalkınma ve ticaret üzerine yapılan çalışmalarda Patent ve Marka olgularının etkilerini birlikte ele alan çalışmalara sık sık rastlanmamaktadır. Yerel kalkınma ve şehir markalaşması konusunda patent ve markalar son derece önemlidir. Bu çalışma ile ülkelerin ve şehirlerin markalaşma ve patent çalışmasının ihracat üzerindeki etkisi ele alınarak genelde Türkiye, özelde Erzurum örneği üzerinden değerlendirilmiştir.

Hazırlamış olduğum tez çalışmamda her konuda benden desteklerini esirgemeyen ve engin fikirlerinden faydalanmamı sağlayan, sabırla çalışmama yol gösteren saygıdeğer hocam aynı zamanda tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Fehim BAKIRCI'ya ve lisansüstü eğitimimde katkı sunan bütün değerli hocalarıma, ayrıca eğitim hayatım boyunca desteğini esirgemeyen ve sürekli beni cesaretlendiren, hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim fedakâr eşim Öznur ATASEVER'e, bu süreçte ihmal ettiğim çocuklarım Enes Alperen'e ve Emir Batuhan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Erzurum, 2020**

**İlhami ATASEVER**

## GİRİŞ

İş dünyasındaki gelişim ve değişimler teknoloji ve küreselleşme ile ivme kazanmış ve firmalar başarılarını arttırabilmek için farklı stratejiler belirleme arayışına girmişlerdir. Kentlerin; küreselleşmenin etkisi altına girmesi ile birlikte hızla büyüme sürecine giren firmalar uluslararası konum itibariyle önem kazanmış ve bu süreç ile birlikte ticarete karmaşıklık artmış olup; beklenti içerisinde olan şehirleri ticari anlamda ortak noktada buluşturmak da oldukça zorlaşmıştır.

Kentlerde farklı meslek, örgüt ve sivil toplum gibi tüketicileri bir arada tutmak ve ortak bir hedefte buluşturmak, odaklamak zor bir eylemdir. İşte bu durumda tüm hedefleri bir arada tutabilecek ve fayda sağlayabilecek stratejik eylem planı ile tüm hedef kitle bir arada tutulabilir.

Son yıllarda ekonomi bu büyüme teorileri kapsamında araştırma, geliştirme ve kamu politikaları konuları yoğun olarak ele alınmakta ve böylece devlete önemli roller yüklenmektedir. Devlet, beşeri sermaye yatırımları, marka, patent, inovasyon ve tamamlayıcı nitelikte kamusal mal ve hizmet üretilmesi gibi politikalar vasıtasıyla ekonomik büyüme üzerinde artışlar sağlayabilmektedir.

Yapılan çalışmalar ile yenilikler ve gelişmeler üzerine beklentiler oluşmakta, bu beklenti ve faaliyetlerin sonucunda marka gibi yenilikler ile patent gibi icatlar ortaya çıkarmaktır. Bu araçların ortaya çıkmasındaki temel etken Ar-Ge ve Ar-Ge faaliyetlerinin değerlendirilmesinde marka, patent, patent başvuruları ve bilimsel yayınlar gibi teknik unsurlar yer almaktadır.

Ortaya çıkan yeni buluşlar ve geliştirilen ürünler ihracat ile uluslararası piyasaya sürülmekte, ülkelerin ihracatı artarak ekonomik büyüme sağlanmaktadır. Bu nedenle Ar-Ge çalışmalarının derecelendirilmesi olarak kabul edilen marka ve patent başvuruları, ekonomik büyüme ve ihracattaki önemini fazladır.

Günümüzde iş dünyasına bakıldığında değişimi oluşturanların gelişime ve yeniliğe de öncülük ettiği görülmektedir. Firmaların değişim ve gelişim vizyonları, araştırma/geliştirme çalışmalarının da kaynağını oluşturmaktadır. Çünkü bu çalışmalar gelecekte firmaların varabileceği noktaları veya o noktaya varma süresini de



belirlemede, elde edilen veriler ve kaynaklarla markalaşma ve patent oluşturmanın fikirleri ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası üretim ve ticaret yarışının odağında olan inovatif çalışmalara gerek ülke olarak gerekse firma veya şirket olarak fazla bütçe ayrılması patent ve marka çalışmalarının öne çıkmasını sağlayarak ekonomik kazanımları ile paralel olarak artış göstermektedir.

Türkiye’de ekonomik büyümenin, üretimin ve kalkınmanın temelini oluşturan inovasyon çalışmaları ile Ar-Ge yarışından kopmamak için kurumsal bir politikadan daha ileri devlet politikası haline getirerek sadece gelişen değil gelişmeye yön veren bir ülke olarak piyasadaki yerini almaya çalışmaktadır.

Genel olarak bu çalışmanın konusu; Patent ve Marka’nın ekonomi, kalkınma, dış ticaretteki etkilerine yönelik olarak dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde markalaşma ve markalaşma stratejileri ile markanın işletmeler üzerindeki ekonomik katkısı, markalaşma süreçleri ve marka modelleri ile yine marka ve markalaşmanın ülke ekonomisine katkıları ve dış ticaret üzerine etkilerine teorik boyutta değinilmiştir.

İkinci bölümde, yukarıda bahsedilen ilişkileri ile birlikte patent, patent alma süreci ile ilgili ekonomik odaklı değerlendirme yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise Ar-Ge çalışmaları neticesinde oluşturulan patent ve markanın dış ticaret üzerindeki etkileri ele alınmış markanın, patent başvurularının, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri üzerinde durulmuştur. Yine markanın dış ticareti ile patentin ekonomiye katkısı ve uluslararası piyasadaki önemi vurgulanmıştır.

Dördüncü bölümde ise Markalaşma ve Patent çalışmaları ile ilgili Erzurum örneği ele alınarak; kentin patentlenebilecek ve markalaşmaya dönüşebilecek hizmet ve ürünleri ile ilgili hususlara değinilerek, gerek Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre gerekse Türk Patent ve Marka Kurumunun ampirik çalışmalarının sonucu erişilen bulgulara değinilmiştir. Ayrıca Delphi araştırma yöntemi ile Erzurum’da alanında uzman bürokrat, kamu personeli ve Sivil Toplum Kuruluşlarının yöneticilerinin konuyla ilgili sorulara vermiş oldukları cevapların değerlendirmelerinin analizi yapılmıştır.

Çalışmada; genel olarak Türkiye'nin marka ve patent çalışmaları ile elde edilen ithalat ve ihracat gibi dış ticaret unsuruna katkısı özelde ise Erzurum ili örneği ele alınmıştır. Çalışma ile ekonominin, dış ticaretin, istihdamın ve hatta uygarlığın ilerleyişinde farklı düşünme, farklı olma ve var olanın ötesine geçilerek yeniliklerin ve sonrası gelişmeler ile Ar-Ge çalışmalarının sonucu ortaya çıkan patent ve markalaşmanın ticari etkileri, ekonomideki reaksiyonları ve fonksiyonları üzerinde değerlendirmeler yapılmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA

#### 1.1. MARKA VE MARKA DEĞERİ

İşletmelerin hizmet ve mallarını diğerlerinden ayıran özelliklerdir marka denir. Yaşanılan coğrafyanın sınırlarıyla sınırlı olmayan marka olmadığı gibi kısa vadeli yatırım getirisi veya gelir kaynağı da değildir; marka uzun vadeli olarak planlanarak kitlelere ulaşıyor olmalıdır. Hangi hedef kitleye hitap ediyorsa ve pazarlamanın konusunu oluşturup pazara ivme kazandırarak hareketlilik sağlıyorsa markanın sahibidir. Bu yüzden, markaları ve markalaşmayı; sadece iş planı olarak değerlendirmek doğru olmayacağı gibi iş planının çok daha ötesinde bir araçtır.

Ancak ürüne isim vererek bir marka olunabilir ve markanın kitleler tarafından kabullenilmesi ve ona güvenilmesi ile markalaşma sağlanmış olur. Markalaşma, ürün geliştirmenin yanı sıra iyi bir marka stratejisi ile pazarlama işlevinin bir araya getirilmesiyle ve uzun vadeli bir marka planı hazırlamakla olur. Her operasyonel işlemin başarı elde etmesi için ne gerekiyorsa; bu gerekliliklerin detaylandırılmasının yanında finansmanın hangi aşamada destekleyici unsur olduğunun bilinmesiyle başlar.

Pazarlama, pazarlama lojistiği, reklam ve ticaret faaliyetlerinin odak noktası olan marka; özellikle ürünleri birbirinden ayırır. Firmalar ürünlerini belli bir ad altında yansıtırlar ki buda marka adı ile olur. Sadece klasikleşmiş logo ve isim olmanın yanı sıra marka; işletmelerin ürünleri hakkında yüklenen duygu ve düşüncelerinde ifade edilmesi ve tüketiciye yansıtılmasıdır. Malın fiziki (şekli, ambalajı vb.) yapısı dışında, tüketicinin zihninde nasıl konumlandığıyla birlikte algılaması da markanın içinde yer almaktadır. Görüldüğü üzere üründeki etkisi bu kadar çok olan markanın, istenilen başarıya ulaşabilmesi için uygulanabilir strateji oluşturulması ve aynı zamanda oluşturulan bu stratejinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu nedenle marka oluşturulurken o esnada marka isimlerinin belirlenmesinde herhangi bir kural olmadığı gibi istenilen ya da daha uygun olduğu düşünülen harf, rakam ya da bunların kombinasyonlarını yan yana getirerek oluşturulabilir.

Marka ismi belirlenirken; sembolik ve fonksiyonel bileşenleri ile bütünleşerek belli bir stratejiyle tüketici ile buluşturan etkenler dikkate alınır. Ürünün adlandırılması sürecinde ilk etapta, ürüne uygun nasıl bir adın olacağına karar verilmesidir. Cezbedici, tüketicinin kulağına hoş gelen ad vermenin yanı sıra, ürünün katma değerini, kalitesini, işlevliğini ne olduğunu ve ne işe yaradığını anlatan ve bir çok kelimedenden yararlanılan işletme kurucusu tarafından verilen yada işletmeye has harflerden oluşan her türde ad ile marka ismi belirlenebilir.

Markanın üretimden tüketimine kadar tüketiciye sunulması amacıyla bağ kuran ve iletişim sağlanmasında destek olan görsel ve işitsel markaya entegre edilen sembol ve logoların kullanılması stratejilerinin bütününde ise markanın imajı belirlenmiş olur. Müşteri ilişkileri, satış ve pazarlama görüşmeleri, tanıtıma yönelik reklam, ambalaj, sunum çabaları gibi markanın ulaştırılmak istenilen hedef kitleye karşı geldiği bütün ortamlarda etkili olmakla birlikte markanın imajı da görseli kadar önemli ve stratejiktir. Kalıcı ve etkili marka imajının oluşturulabilmesi için o markaya ait tüketici zihninde pozitif etkiler, faydalar ve bununla birlikte şirketin değerlerini oluşturması önem arz etmektedir. Üreticinin tüketicide ulaşmak istediği marka vizyonu ve imajı, yalnızca malın somut kalitesini değil, belirli bir hedef kitleye yönelik tüketiciye de hitap etmesidir

Yine marka ile aynı ya da farklı, çeşitlerde ve nitelikteki sektörlerde bulunan ürünlerin veya hizmetlerin kolayca birbirinden ayrılmasını sağlar. Çalışmaları ve dizaynı ile diğerlerinden ayıran marka ürününü piyasaya sunan firmaları ve kişileri de tanımlar. Marka; isim, sözcük grubu, şekil gibi dizayn bileşimini çeşitli iletişim araçlarıyla geniş hedef kitlelere ulaştıran, tanıtan, başkalarının taklit etmesini engelleyen ve tabii olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde korur.

Marka; tüketici ile bağlantıyı sağlayan, ürün özelliklerine dayalı önemli bir unsurdur. Ürün ise doğadan üretilen mahsul ile bir davranışın ortaya çıkardığı ve birçok endüstri alanında ham maddelerin işlenmesiyle oluşan yapıt olarak tanımlayabiliriz.

Marka ile ürün arasındaki fark ise; markanın tüketiciye yansıtılan ve algılanan sembol veya işaret olması, ürünün ise nesne veya hizmet olmasıdır. Ürünün şekli ve özelliklerinden dolayı zamanla değişmesi ve gelişmesi gözlemlenebilir. Bununla birlikte tüketiciye fiziksel fayda sağladığı gibi, somut olmakla birlikte fiziksel bileşenleri de

vardır, hizmet sektörü ve fabrikada üretilir. Marka, vizyonel yaklaşımla yaratıcılığa dayanır, tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi hususunda kalıcıdır ve tüketici nezdinde konum belirleyici kişiliği olduğu gibi, ürünün tam tersi soyuttur ve duygusal olarak değerlendirilir. Bu nedenle tüketici markaya soyut bir nesne olarak duygusal bakarken, ürüne rasyonel olarak bakmaktadır.

Markayı değerli kılmamanın yöntemlerini bilmek ve bu yöntemleri geliştirmek oldukça önemlidir. Bunun nedeni ise; markalar alım-satım mekanizmasında güvenli pazarlamanın ana unsuru olduğundan alıcılar ve satıcılar tarafından da bu şekilde değerlendirilmekle birlikte fonların ve kaynakların kullanımının rekabet unsuru da göz önünde bulundurularak markanın özvarlığını güçlü kılmak için markalara neden yatırım yapıldığı gösterilmelidir. Bununla birlikte markanın değerini yükseltmesi yönünde yapılacak olan yatırımlarda önemlidir ve yöneticilerin hisleri markanın nasıl değerlendirileceğine yönelik kararlarda yardımcı olur.

Marka değeri; hizmet alanların/müşterilerin ürün performansı ile ilgili fikirleri ve hissettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Markanın önemi ve değerliliği; o markanın tüketici tercihini ve sürekli kullanmasını yakalayabilme gücünü göstermekle birlikte marka; üretici ile tüketici, işletme ile müşteri arasındaki bağıdır. Müşterileri ile güçlü bağ kurmuş bir marka tercih edilme ve değer kazanma yetisine sahiptir.

Marka değeri, etkili bir marka adının ve sembolünün kullanıcının hafızasında oluşturduğu pozitif etkilerin ürüne ve tüketiciye kattığı artı bir değer olduğu gibi yine olumlu izlerin etkileri ile ürünün ve üreticinin pazardaki önemini daha değerli kılmaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler aynı zamanda sahip oldukları ürünleri rakip ve alıcı işletmelere, hedef kitlelerine karşıda pazarlamak ve tanıtmak zorundadırlar ki; ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında arz- talep meselesi olmaktan ziyade, üretilen ve markalaştırılan ürünlerin tüketici gözünde nasıl bir izlenim bıraktığı büyük önem kazanmaktadır.

Günümüzdeki rekabet koşulları gerek teknoloji gerek ulaşımdaki kolaylıklar göz önüne alındığında üretici, ürün ve ürün algısı hakkında ezberleri bozmaktadır. Son yüzyılda gelişmiş ekonomilerde işletmeler sürekli yenilik yapmak zorundadırlar. Tüketici yenilik kavramı ile işletmeleri ürün yelpazesindeki kalitenin artırılması ve

çeşitlendirilmesi sürecine yönlendirmektedir. Tüm bunlar işletmelerin marka sürecini yönlendiren ve tüketicinin satın alması kararını şekillendiren unsurlardır.

Firmalar ürünlerini ayrı veya aynı marka ile pazara sunabildiği gibi, bazı durumlarda firmanın markaları ile ilgili yasal mülkiyet hakkı sorunu ortaya çıkabildiğinden yasal olarak korunması markalar açısından önem arz etmektedir. Ticari olarak marka üreticinin ürettiği ürünlerinin diğer ürünlerden farklı özelliğini ve mülkiyetinin yasal ve hukuki olarak korunmasını sağlamakla birlikte üreticiyi de rakiplerine karşı korur ve tüketiciye de satıştan sonra ürünün kalitesi ile birlikte hizmet fırsatları sunar.

Marka değeri genel olarak iki ana unsura bağlı olup bunların birincisi finansal bakış açısı, ikincisi pazarlama bakış açısıdır ki bu unsurda markanın tüketici gözünde değerini esas almaktadır. (Özden, 2013, s. 10-24)

### **1.1.1. Marka Stratejileri Oluşturulması ve Belirlenmesi**

Bir markaya strateji oluşturulurken o markanın tüketiciye katacağı faydalar, hedef kitle üzerindeki etkileri ve buna bağlı olarak, üretici veya satıcıya ait markaların bir bütün olarak kurumsal stratejiye uygunluğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle kurumsal strateji etkileri ile pazarlama etkilerinin uygun bir şekilde birleştirilmesi sonucunda hedef kitleye algılatılmak istenilen o markanın konumunu belirlemekte olduğundan, markaya ait diğer etkenler ve detaylar gözden geçirilerek markayı en iyi tanıtacak faaliyetlerin desteklenmesi daha sonra marka stratejilerinin belirlenmesi gerekir. Markayı yönetenlerin ürünleri için seçebileceği temel stratejiler; markaya verilecek kişisel ad, o markanın bütünleştiriciliği ile ilgili ürünün grubu ve kişiselleştirilmiş ürün adı olarak sıralanır ki bu durumda da marka stratejileri; marka adı stratejisi, ürün grubu adı stratejisi ve kişisel ürün adı stratejisi olarak değerlendirilir.

### **1.1.2. Marka Stratejilerinin Geliştirilmesi**

Ürüne ait yenilikleri tanıtmak için marka adının kullanıldığı strateji vardır ve bu strateji markanın geliştirilmesi stratejisidir. Stratejinin amacı tüketicinin ürünün orijinalini tanıması ve markayı bir düzen içerisinde kullanması neticesinde pazarlama

maliyetlerini azaltmaktır. Perakendeciler tanıtım sürecini tamamlanmış sahici markaların geliştirilmiş versiyonuna daha fazla talepte bulunur.

Markanın geliştirilmesine bağlı olarak adının ne kadar öne çıkarılabileceği stratejisinin yönetici tarafından sağlanması gerekmektedir. Markaya ait pazarlama maliyetinden kar elde edilse de, etkili iyi bir tanıtım ve özendirme kampanyaları yürütüldüğü zaman az tanınmış marka, daha favori ve daha çok tanınan bir markaya nazaran başarılı olabilir.

Bununla birlikte mal ya da hizmet sunan firmalar ile ham madde sağlayan toptancılar dağıtım ağı markası stratejisi olarak da bilinen özel marka stratejisini de kullanabilmektedir. Özel marka stratejisi üreticinin kendi markasının satışı ve pazarlamasına önemli katkı sağlasa da bunun yanında, üreticinin özel markasının üzerine tedarikçinin reklam materyali eklenerek piyasaya sürülebilmektedir. Böylece, perakendeci firma, üreticinin ürününün tutundurma maliyetinden mümkün olduğu kadar uzaklaşma imkânı bulabilmektedir. Bu stratejiye genel olarak ülkemizde süpermarketler uygulamaktadır.

Diğer taraftan bir markanın yanı sıra birden fazla markalaşma stratejisi yaklaşımı rakipleriyle yarışmasını sağlamak amacıyla aynı işletme tarafından belli bir ürüne yönelik iki veya daha fazla markası için uygulamaktadır. Bu strateji bireysel ve özel marka stratejisine benzese de marka olma yolunda tek pazarda yoğun bir şekilde değerlendirilmektedir.

### **1.1.3. Jenerik Marka stratejisi**

Bazı durumlarda pazarlarda en büyük payı markalar alır ve genelde ise kalitesi düşük olan ürünlerde, paketlenme ve etiket oluşturma maliyetleri azaltılarak bu işlem yapılır ki bu strateji Jenerik Marka stratejisi olarak adlandırılır ve tüketici tarafından bilinen, var olan ürünlerin isimlerini anımsatıcı adlarla kullanılırlar.

### **1.1.4. Markanın Konumlandırma Kararları ve Stratejilerinin Oluşturulması**

Konumlandırma stratejisi uygulama yoluna giden üreticiler genelde ürün ve değişmezi olan markanın tüketiciler tarafından kabul görmesi ve diğer ürünlere göre tüketici hafızasında kalıcı olmasına yönelik uygulama yoluna giderler ki

konumlandırma stratejisidir ve bu strateji marka yönetiminde oldukça önemlidir. Çünkü bir markanın algılanmasını sağlayan ve o markayı anlatan, tanımlayan, farklılaştıran, iletişim çabalarıyla tüketici zihninde yer edinmesini sağlayan bir unsurdur marka konumu stratejisi. Marka konumu; markanın hedef kitlesi olan tüketicilerle bağ kurabilen ve rakip markalara nazaran daha fazla ön plana çıkarabilen, üstünlük sunan kimlik ve değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanır.

Piyasaya sunulan markanın konumunun belirlenmesinde öncelikle diğer üreticilerinden farklı yönlerini, hedef kitlesi ile ürünü diğer ürünlerden ayıran üstünlüklerinin stratejik olarak değerlendirilmeye alınması gerekir. Bu ekseninde üstün bir marka konumu için etkili kararlar alınmalıdır. Bu kararlar; diğer üreticilere ait ürünlerin tanımlanması, nasıl algılandığının bilinmesi ve nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmesi, konumlarının ve tüketicilerinin karakteristik özelliklerinin analiz ve test edilmesi gerekmektedir.

Markanın konumlandırması ile ilgili bir stratejinin belirlenmesinde ve konumlandırmasında dört ana strateji bulunmaktadır ki bunlar ;

- Eksik ve yetersiz konumlama; tüketicilerin marka ile ilgili fikirlerinin yetersiz ve eksik olması,

- Aşırı konumlama; tüketicilerin markayla ilgili bilmeleri gerektiğinden daha fazla bilgiye sahip olmaları, değişim süreçlerini bilip yorumlayabilmeleri,

- Kafa karıştıran konumlama; tüketicilerin marka hakkında yeterince bilgiye sahip olamamalarından kaynaklanan markanın konumlandırılmaması ve bu nedenden kaynaklanan karışıklıklar ile çok fazla iddiaların ortaya atılması,

- Kuşkulu konumlama; ürün ile ilgili gerek fiyatı hususunda gerek ürününü özellikleri ve üretici firmaya ait belirsizlik ve tereddütlerin oluşmasıdır.

Marka konumunun, rakip diğer firmaların karşısında avantaj elde edebilmek için, tüketicinin hafızasında etkili bir marka olarak konumlandırılabilmesi için tablo da belirtilen dört önemli bileşene sahip olması gerekmektedir.. Başka bir ifade ile konum olmayan bir markanın tüketicinin hafızasında da yer edinmesi ve değer kazanması söylenemez. Plansız ve hatalı bir konumlandırma, o markanın tüketicinin kafasını



karıştırılabileceği gibi ters tepki oluşturabilir ve üretici rakipler karşısında herhangi bir avantaj elde edemez duruma getirir. (Başpınar, 2015, s. 14-17)



Şekil 1. Marka Konumlandırma

### 1.1.5. Marka Tercih, Marka Sadakati ve Marka Farkındalığı

Tüketici belirlemiş olduğu bir marka üzerinde yoğunlaşarak o markaya belli bir konum ve prim kazandıracığı duygusuyla hareket eder ve bu vesile ile de kendi ihtiyacını da satın almış olduğu ürünlerle gidermiş olur. Tüketici marka tercihini yaparken; o markanın özelliklerini, tüketici gözünde algısını, imajını, ihtiyaca cevap verip veremediği ile ilgili nitel özelliklerini, üreticinin ürünü pazarlama stratejisi ile kurumsal imajını göz önünde bulundurarak tercihini yapar.

Daha geniş bir perspektif ile bakıldığında satın alma süreci içerisinde bir markaya ait tercih nedeni olarak; müşteri memnuniyeti, ihtiyacı karşılaması ile o markaya yönelik güvenilirliğin de değerlendirilmesi ve genel olarak karar alma noktasında

tüketici markasının belirlenmesidir. Tüketici tarafından aynı marka üzerine yoğunlaşarak o markayı tercihi, satın alması ve eğilimi markaya olan sadakatin örneğidir. Diğer bir tanım ile markaya olan sadakat; tüketicinin yalnızca mevcut zamanda değil gelecekte de kendince belirlemiş olduğu marka üzerine yoğunlaşması ve satın alma ve tüketme tercihidir

#### **1.1.6. Marka Liderliği**

Markalar içerisinde bütün ürünlerde popüler olan ve yüksek oranda değer gören lider markalar vardır ki bu markalar etkin ve lider olmak için, yönetim anlayışı ile beraber pazarlama alanında da belli kriterleri yerine getirmesi gerekmektedir. Bunlar;

- 1- Stratejik olarak iyi uygulama ve prensiplerin paylaşılmasının sağlanması,
- 2- Globalleşme üzerine programlara yönelik çalışılması,
- 3- Sinerjiler oluşturarak tüketicilere yönelik özelde varılan önyargılara karşı mücadele edecek yönetim anlayışı başarılı marka stratejileri belirlenmeli ve uygulanmaya alınmalıdır.

#### **1.1.7. Marka Değeri**

Planlanan stratejilerde üretici tarafından belirlenen markaya ait o markaya ait değer simgesel olarak, verilen adla bağlantılı ve firma ile tüketicilerine yönelik hizmet anlayışı ile ürün kalitesi ile değerini arttırmayı veya azaltmayı üstlenmedir. Yani markaya yapılan yatırımlar neticesinde markayla hemhal olmuş değerlerdir. Bu yolla markanın değeri üreticilere, taklitlerine karşı hukuki koruma sağlarken; müşteriye de kullanımında faydalı olup, tüketici açısından o malın garantisidir. (Babacan, 2010, s. 15-34)

#### **1.1.8. Marka Türleri**

Markaların ticari ve hizmet alanlarına göre gruplandırılabilmesi gibi ferdi markalar, ortak markalar ve güvence veren garanti markaları olarak da değerlendirilebilir. Marka yönetimi değerlendirilmesi yapılırken tek çeşit marka olmadığı ve markaların işlevleri, hedef kitleleri, kapsamı, faaliyet konuları bakımından incelenmesi gerekmektedir.

### **1.1.8.1. Kişi Markaları**

Bireysel markalar olarak da adlandırılan kişi markaları genel olarak, kişinin yaptığı faaliyetleri çeşitli tanıtım araçları ile pazarlayabildiği marka türü olup; bu tür markaların model olarak işletme ve ticari yönü zayıftır.

Gerçek ya da tüzel kişilerin kendilerine has kullandıkları ve bireysel olan markalardır. Yani ferdi marka gerçek ya da tüzel kişiye aittir ve markanın sağladığı haklar yalnızca o bireye ait olduğunu gösterir.

Kariyer koçları, yazarlar, panelistler, eğitmenler, pazarlamacılar, proje yöneticileri, haberciler vb.

### **1.1.8.2. Ürün Markaları**

Ürün odaklı olan bu marka modelleri, ambalajlı tüketim ürünlerine ait markaları içine alan marka modelidir. Bu markaları, tüketicinin belli ihtiyaçlarını karşılayacak hızlı tüketim malları olarak tanımlamak mümkün.

Duru, Arko, Signal, Torku, vb.

### **1.1.8.3. Hizmet Markaları**

Hizmet sektörüne ait markalar olup; turizm ve konaklama, ulaşım, müzeler ve ören yerleri, eğlence merkezleri, stadyumlar, finansal hizmetler, sağlık merkezleri ve daha birçok alt gruba ayırabiliriz.

Herhangi bir ürünle ilgisi bulunmayan ve temsil etmeyen yalnızca yapılan hizmet ve hizmet anlayışını rakiplerinden ayıran işaretlerdir. Hizmet markalarının varlığı konsept olarak yeni kanuni düzenlemelerde yer almaya başlanmış ve günümüzde somut malların üretimi veya ticareti ile ilgisiz, yalnızca firmaların sundukları hizmet ve hizmet anlayışları için kullanılır. Özellikle turizm, taşımacılık, bankacılık ve mali hizmetlerle ilgili mali müşavirlik gibi konularda aktif faaliyet sunan firmalarca yürütülen ve sunulan hizmettir.

Polat Otel, Ziraat Bankası, Türk Hava Yolları, Dünya Göz Hastanesi, Özel Final Okulları vb.

#### **1.1.8.4. İşletme Markaları**

Ürünün ambalajı üzerine yerleştirilen, malın hangi firma tarafından, hangi şartlarda üretildiğini gösteren ve tüketiciye sunan, ayrıca yasal olarak üretici firmaya koruma sağlayan işaretlere denir. Yapılan hizmet veya üründen ziyade işletmenin kendi adını ön plana çıkardığı markalardır.

Aselsan, Arçelik, Hacıbabı Döner, Koç Çağ Kebap vb.

#### **1.1.8.5. Kar Amacı Gütmeyen Markalar**

Herhangi bir ticari kaygısı ve amacı olmayan, faaliyetleri tamamen toplumsal olan markalardır.

Kızılay, Yeşilay, TEMA, vb. .

#### **1.1.8.6. İmaj Markaları**

Tüketicinin zihninde spesifik bir algı oluşturarak değer yaratan markalardır ve belirli yiyecek, içecek ve giyim markaları bu grupta yer alır. Tüketiciler bu markaları tüketerek farklılaşmak isterler ve imaj markaları olur. Bu özelliğinden dolayı statü sembolü markalar olarak da değerlendirilir.

Mercedes, Apple, Samsung, Hilton Otel vb.

#### **1.1.8.7. Lüks Markaları**

Lüks markanın imaj markalarından farkı; tüketicileri, kendilerini toplum içerisinde ön planda gösterme, statü belirleme ve gösteriş yapmasıdır. Lüks markalar az sayıda ve nadir olma niteliği taşıyan son derece kıymetli üretimler yapmakla birlikte bu tarz markaların ulaştığı kitle de son derece sınırlıdır ve kendilerini daha elit görürler.

Lamborghini, Rolex, Vakko, vb..

#### **1.1.8.8. Yer Markaları**

Başka bir deyişle şehir veya destinasyon markası olarak da adlandırılır. Bir şehrin veya bölgenin yapılan farkındalık çalışmaları ile tanınırlığını arttırma çabası vardır. Ve

yapılan çalışmalar sonucunda meydana gelen yer markalarının nihai amacı belirli bölgeyi belirli fikirler/duygularla bağdaştırmaktır. Turistleri, yatırımcıları, iş adamlarını, emlak satın alıcılarını bölgeye çekmek için yapılan uygulamalardır. Bu şehirler kendilerini bir sloganla özetlerler.

Palandöken Kayak Merkezi-Anadolu'nun Zirvesi, Erzurum-Doğunun Başkenti vb.

### **1.1.8.9. Ulus Markaları**

Yer markalarından farkı daha kapsamlı olmasıdır. Top yekün bir ülkenin dünyadaki algısı ve saygınlığı üzerine yapılan çalışmaların bütünüdür. Ülkelerin yönetimi, toplumu, ihracatı, turizmi, kültür mirası, yatırım ve göç politikası üzerine pozitif algı yaratma çalışmaları yürütülür. Türkiye Cumhuriyeti de son beş yıldır çok yoğun marka yatırımları yapmaktadır.

Dünyanın En Büyük ulus Markası: Türkiye, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, Kanada, Japonya, İtalya, İsviçre, Avustralya, İsveç vb.

### **1.1.8.10. Ünlü Markaları**

Ünlülerin ürün lisanslama, marka elçiliği, reklamlar gibi yöntemleri kullanarak isimlerini ticari anlamda kullanabildikleri alandır. Markalar, şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşların sıkça başvurduğu ünlülerin sosyal statüleri ve ünlerinden faydalandıkları markalardır. (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 105-117)

## **1.2. MARKALAŞMA**

Küreselleşmenin önemli unsurlardan biriside; bölgesel alanda verilen kararlarda takip edilen politikaların ulus ötesine geçerek, diğer milletlere ulaşarak etkili olabilmesidir. Küreselleşme, bütün ülkeler arasında belirli ilişkiler üzerine etki edebilen merkez ve diğer ülkeler ile arasındaki bağıllık olarak değerlendirilebileceği gibi çok uluslu firmaların bütün dünya üzerindeki etki alanı temeline de dayanmaktadır.

Zamanla güçlü hale gelen çok uluslu şirketler 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren vasıflı ve vasıfsız işlerini, daha fazla iş imkânı sağlanacağı diğer ülkelere

yoğunlaştırmaktadır. Küreselleşme, bazı durumlarda dünyadaki toplumların birbirine benzeme aşamalarını bazen de toplumların kendi ayrıcalıklarını belirginleştirme ve farkındalık aşamasında kullanılabilir. Yine küreselleşme süreci istihdamın ayrı ayrı çevrelere kaydırılması ile birlikte sanayi ve hizmetlerin dünyanın farklı bölgelerine konumlandırılması anlamını da taşımaktadır.

Küreselleşme ile bazı durumlarda toplulukların birbirine benzeme süreci ile bazı durumlarda da kendi karakteristik özelliklerini ortaya koyma aşamasındaki gibi durumlarda bütünsel kültür ortaya çıkabilmekte ve dünyanın giderek birbirine bağımlı hale gelen ve iletişimin anlık olarak gerçekleşebildiği çok yönlü bir süreç oluşmaktadır.

Özellikle uluslararası şirketlerin küreselleşmesiyle pazarlama unsuru ve teknikleri öne çıkarak dünyada kullanılabilir hale gelen pazarlama teknikleri ürünlerin tanıtım politikalarında etkili olmuştur. Tanıtım politikalarını çok uluslu şirketler daha fazla savunur ki reklamlarıya yönelik önemli bir etken olmakla birlikte işlevi hem bilinç yönteminin hem de ekonomik sistemin pazarlamasına yöneliktir. Bu pazarlama ve satışı ise; kullanılan reklamlama, tanıtım, farkındalık, görünürlük gibi araçlarla hayata geçirildiğinden küreselleşme süreci medya üzerinden yürütülmesi daha da yaygınlaşmıştır.

Küreselleşmenin bir parçası haline gelen markalaşma şirketler, toplumlar ve çalışanlar üzerindeki etkileri oldukça fazladır. Firmaların ayakta kalma stratejilerinde üründen çok ürün ile tüketici arasında markalaşma sürecinin yani duygusal iletişimin kurulmasıdır. Yine ortaya çıkan yeni pazarlama yöntemleri markaların büyüyerek farklı alanlara da girebilme nedeni olmuştur. Uluslararası firmaların pazarlama stratejisi olarak benimsediği markalaşmada, reklam unsurunu kullanmalarının yanı sıra tüketici tecrübeleri, kültürel sponsorluk ve markanın daha geniş alana yayılması gibi yöntemlerle de büyüme göstermektedir. Ürettikleri ürünler ve bu ürünler aracılığıyla tüketicileri ile bir bağ kurarak farklılaşmak isteyen firmalar, ürünlerin üzerine birebir iletişim kurabilecekleri logo, sembol veya simge yerleştirerek kendi markasını meydana getirerek markalaşabilmektedir. Markalaşma, bir ürünün yanı sıra bir yaşam biçimi, bir değerler bütünü, tutum, davranış ve bir fikir şeklinde de tanımlanabilir.

Logoları değer olarak kabul eden şirketler, logolarını hedef kitlenin her türlü yaşam tarzı ve standartları üzerine inşa etmişlerdir. Bu sayede belirlemiş olduğu kitle

sayesinde firma sahipleri ürünlerini biçimlendirerek kendi markalarını kanıtlamış olurlar. Bunların neticesinde de firmalar tarafından tüketici beğenisini anlama ve akabinde tüketiciye tüketime yönelik alışkanlığı kazandırma stratejisi ile tüketicinin hayatının her alanında kendini göstererek sahibi olduğu markanın hayata geçmesini yakalamış olurlar.

Ayrıca süper marka olarak da tanımlanan uluslararası firmaların, var olan büyüklüklerini ve markalarının etkilerini kullanarak tüketicilerin seçimlerini ve tercihlerini sınırlandırabilmektedirler. Bu yöntemi de büyük mega zincirleri, sistemli bir şekilde rakip firmalardan daha düşük fiyatlarla yaptıkları rekabet ve oluşturdukları zincir mağazalarla diğer firmaların önüne geçmeleri gibi belli sanayi trendleri ile gerçekleştirirler.

Bu şekilde güçlü firmalar süper mağaza olarak adlandırılan varlıkları ile kimliklerini yansıtarak yalnızca firmalarına ait markalaşmış ürünlerini pazarlamaktadırlar. Amacı; kendilerine ait olan mağazaları tüketicilerce daha fazla ziyaret edilmesi gereken mekânlar olarak planlayıp, sadece tüketicilerin alışverişi için değil seçim özgürlüğünü büyük ölçüde kısıtlayarak tüketici ile ürünleri ve firmaları arasında bağ kurabilmektir. Bununla birlikte karşı hamle olarak bazı ulusal firmalar/markalar bir araya gelerek şirket ortaklıkları/birleşmesi bir nevi evliliği gibi organizasyonla bu ulusal firmaları pasifize edecek strateji geliştirmektedirler. Hatta bazı durumlarda markalaşmış ürünlerde dağıtım, pazarlamacı ve üreticinin aynı kişi olması da ticari sinerji açısından kısıtlayıcı etken olabilmektedir.

Markalaşma sürecince şirketler ürün değil yaşam tarzı üretmektedirler. Bu nedendir ki markalaşma ve pazarlama üretim sürecinden daha önemlidir. Böylelikle uluslararası firmalar ürünlerini kendi işletmelerinde üretmek yerine, dışardan tedarik etmeyi tercih ederler. Firmalar bu gibi durumlarda ürünün nerede üretildiğinden ziyade hangi şartlarda yapıldığını değerlendirirler. Ürünlerin fabrikada üretilmesi, markaların zihinde şekillenmesi ve tescillenmesi de markalaşmada asıl unsur olan marka ve ürün arasındaki en büyük fark olarak tanımlayabiliriz.

Markalaşma bir firmanın en önemli stratejik yatırımlarından biri konumunda olduğundan son yüzyılda rekabet markalar arasında sürdürülmekte, stratejik bir nitelik taşıdığından ve bu şekilde ele alınması gerektiğinden firmalar açısından kısa vadeli bir girişim olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

Markalaşma, işletmeler için üst seviyede fark oluşturan önemli bir ayrıntı olarak değerlendirildiğinden ayrıcalıklı bir imaj yaratır. Bu farklılıkları ve imajı ortaya çıkaran marka, hedef kitlenin gözünde ürünün işlevi dışında değerini arttıran bir sembol, işaret yada dizayn olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Markalaşma, pazarlama stratejisinin en önemli amaçlarından ve bu strateji iyi değerlendirilip analiz edilmelidir. Markalaşmada, reform en önemli değişkenlerdendir ve katma değer oluşturulmasında önemli olması münasebetiyle rekabetçilikte de belirtektir. Olağan bazı ürün veya hizmetlerin dışında kalan ve birçok işletme tarafından üretilen ürünler, müşterinin istifade etmesi açısından bakıldığında birbirinden pek farklı olmadığı görülür.

Bir markanın gücü, tüketicinin satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır. Bu nedenle marka genel anlamıyla tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabildiği gibi, üretici için ise hem mali unsurları ile hem de uzun vadede satış garantisi açısından sürdürülebilir bir varlıktır.

Marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturan tüketicinin bakış açısı ve ürüne değer katan bir nitelik olup; markalaşma ise gerçekte farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur.

Farklılaştırma pazar içinde özel ve farklı bir unsur oluşturmayı hedeflediği gibi birçok şekilde de değişim yaklaşımları olabilir. Değişim ve farklılaştırma ile gerek tasarımı, gerek markası ve gerekse bu unsurlara katmış olduğu özellikleri ile ürün farklılıklarını ortaya koyarak pazara ilk giren firma olmak tüketici veya müşteri sadakatini kazanmayı da sağlar.

Değişim ve farklılaştırma ile müşterilerin markaya ve fiyata karşı duyarlılığı da ortaya çıkacağından üreticiye rekabet avantajı sağlar. Zaman içinde pazarlama stratejisi yaklaşımları teknoloji ve tüketici tercihlerindeki gelişmelere paralel olarak değişme gösterdiğinden, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde anlayarak buna uygun hareket eden firmaların rekabet gücü elde etmesinde ve nihai olarak da markalaşma sürecinde önem taşımaktadır.



### 1.3. MARKA VE MARKALAŞMADA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Üreticilere göre stratejik bir unsur olan marka, bazen diğer üreticilerin sektöre girişini engelleyebilir. Rakip firmalar, piyasada kendini ispatlamış markaya karşı gelemeyeceği gibi bu durum marka sahibi işletmelerin kuruluş amaçlarının sürekliliğini de sağlar.

Marka, özellikle üreticileri koruma amacı güder. Çünkü marka, işletmenin rakip firmaya karşı koyabilmesi ile birlikte işletmeye destek sağlayamıyorsa, tüketici gözünde marka olma özelliğinin bir anlamı kalmamıştır. Gerçekte markanın asıl etkisi piyasanın reaksiyonlarını hissederek riski azaltmaktır ki müşterinin alış veriş daima risk içerir.

Markanın bir diğer amacı müşterilerin hayatlarını daha kolay hale getirmesi ve müşterinin kullanımına en uygun olarak gördüklerini diğer ürünlerden ayırt edebilmesi ile birlikte üreticinin piyasaya sürdüğü markanın daimi kalması durumunda değişmez alıcı olmasını sağlaması olur.

Markanın tüketiciler açısından önemli unsurlarından biride, alınan mal ile ilgili problem yaşanması durumunda muhatabının belli olmasıdır. İşte bu nedendir ki marka oluşturmak ve markalaşmak sadece başarı ivmesini arttırmak olarak değerlendirilemeyeceği gibi üreticiler yarattığı markanın gücüne bağlı olarak ya devam ya tamam diyebilecektir. Markası ile başarı elde etmiş bir üreticinin ürettiği mallarına veya yapmış olduğu hizmet sektörüne yönelik çalışmalarında eklemiş olduğu sembol, ad verme ve çeşitli görsel tasarımlarla bunların bir araya getirilmesi ile oluşturulan işaretler bütünü; alıcı ve üretici arasında sağlam bir bağ kurmasında öncülük eder. Firma tarafından ürettiği ürün veya hizmet üzerine katma değer eklemek, alıcıya psikolojik yönden karşılığını sunmak, ürün çeşitliliğinin sorunlarını minimize etmek marka ile alıcı arasındaki bağı kuvvetlendirecek bir unsurdur.

Markanın bileşenlerini somut ve soyut olarak ayıracak olursak; Somut bileşenleri; ürünün kendisi, marka adı, marka, faydalarının tanımı. Soyut bileşenleri ise, güven, güvenilirlik, psikolojik ödeme, katma değer ve farklılaşmanın kalitesidir.

Marka, satışlar ve pazar payı üzerinde olumlu bir etkiye sahipse, müşterileri çekiyor ve firmaya bağlılıklarını sağlıyorsa başarılıdır. Başarılı bir marka firma için değerli bir varlıktır.

Markalaşma hayatın bir vazgeçilmezi olmasına rağmen bunu başaramayan bir ürünün piyasada kalması söz konusu olamamaktadır. Markalaşmak ve marka oluşturmak zor ve meşakkatli bir süreçtir ancak kısa vadede olmasa da uzun vadede firmaya katkısı olabilecektir. Markanın oluşturulabilmesinde ve markalaşmada; ürün ve tüketici karşılaştırması ile ilgili gerekli fizibilite çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Marka özgün olabilmesi için AR-GE ve yenilenme (inovasyon) çalışmaları özendirilmeli ve temelinde yeniliklere açık olması gerekmektedir ki; daha fazla katma değer oluşturmak, geniş alanda üretim yapmak, yenilenebilir özgün ürün meydana getirmek, kârlılığını artırmak ve daha modern bir pazarlama ağı oluşturmak gibi kurumsal ve bilimsel hedeflere ulaşılabilir.

Markalaşmanın, uzun vadede sürekliliği ve sürdürülebilirliği düşünüldüğünde geleceğe uzanan bir başarı aracı olarak değerlendirilir. Bu süreç önemli bir farkındalık oluşturma ve hafızalarda iz bırakma açısından önem kazanmaktadır. Markalaşmayı kısa vadede kolay elde edilen bir unsur olarak görülmemesi, rekabetinin ise kısa dönemli bir rekabet olarak algılanmaması gerekmektedir.

Markalaşmada; öncelikli olarak kalite bilincinin artırılması hedeflenen markalaşmayı daha da kolaylaştıracaktır. Bununla birlikte markalaşma ancak profesyonelce düşünen, geleceği gören teknik personel ve vizyoner yönetici ile başarıya ulaşır. (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 105-117)

### **1.3.1. Üretim Odaklı Yaklaşım**

Bu yaklaşım ile bilhassa satın almak istediği durumlarda, ürünün üretim ve dağıtım sürecindeki maliyetinin yüksek olduğu zamanlarda değer kazanmakta ancak tüketiciye olumsuz etkileri olmaktadır. Bu nedenle üretim ve hizmete esas aşamalarda ürüne ait maliyetin düşürülerek müşteriye sunulması önemli etkidir.

### **1.3.2. Ürün Odaklı Yaklaşım**

Ürün odaklı yaklaşımda, ürün etkinliğinin revize edilmesi, müşterilerin üründeki kaliteyi özümseyerek tercih edebilecekleri öngörülmektedir.

### 1.3.3. Satış odaklı yaklaşım

Bu yaklaşımda tüketicilerin alış veriş yapmayı cazip hale getirecek pazarlama ve reklam materyallerinin ön plana çıktığı ve ürünü pazarlayacak alıcıyı bulmak önemlidir.

### 1.3.4. Pazarlama Odaklı Yaklaşım

Bu yaklaşım, 19.yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlanılmış ve tüketici odaklı yaklaşım ile ihtiyaca göre rakip firmalardan daha iyi ve daha ekonomik mal ve hizmet üretmeye yönelik bir yaklaşımdır.

### 1.3.5. Sosyal Pazarlama Yaklaşımı

Bu yaklaşımda, tüketimdeki süreklilikte toplumsal olarak uzun vadeli rahatlık ve huzur da göz önüne alınmaktadır. Tüketicinin müşteri odaklı satışında kar marjı kadar o toplumun sosyal ve etik ilkelerine de önem verilmesi gerektiği benimsenmektedir.

Yukarıdaki yaklaşımlardan da anlaşılacağı üzere üreticinin satış stratejisinde birden fazla etken değerlendirildiğinde genel bir uygulama ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün markalaşabilmesi için satıcıların ilk olarak uygun bir satış stratejisine yönelmeli ki pazarlama eksenli bir yaklaşıma geçilebilsin.

Markalaşma kaliteyi ön plana çıkaran bir unsurdur ki bu nedenle zaten markalaşma için kaliteye ihtiyaç vardır ve ürün farkını gösterse de alıcılar nezdinde rakip ürünlerden daha üstün durumdadır. Bu durumda işletmeler, rekabette üstünlüğünden dolayı yüksek oranda bir kazançta ulaşmaktadır. Müşteri soyut ve düşünsel bir kavram ile bahse konu üründen faydalanınca istediği bir yaşam standardına erişeceğinin izlenimi edinir ki böylece markalaşma kararı müşteri açısından mal satışı stratejileri içinde mihenk taşı oluşturur. İşte bu nedenden dolayıdır ki Markalaşmanın başarılı olabilmesi için; markaya ait bilinirliği, markanın niteliği, tanınırlığı, imajı ve sürekli kendini güncellemesi ile müşterinin markalara yönelmeleri orantılı bir şekilde artar.

Markalaşmada ilk etapta o markanın kabul edilebilirliğinin sağlanması, tanıtılabilmesi gibi reklam unsurlarının ortaya çıkardığı ilave bütçeler, satıştaki azalmalar, birim fiyatların yüksekliği, hedef kitleye geç ulaşması, markada olsa mal ve

hizmet satışının günün gerektirdiği gibi ergonomik olarak gerçekleştirilememesi gibi etkenler üreticilere veya satıcılara zarar ettirebilmektedir. Bu sebeple markalaşma fikrini benimseyerek buna göre strateji belirleyen işletmeler belirli bir zamanda zarar edebileceğini düşünerek ihtiyaç olan mali güce hakim olması gerekmektedir. Markanın tescili ile ürün yasal güvenceye ve böylece işletmeler ürünlerine özgü niteliklerini de güvence altına alabilirler. İşte bu nedendir ki marka sadece yatırım aracı olduğundan kar amacı da güdülmektedir ve birçok marka işletmenin önemli kazanç unsuru olmuştur. (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 105-117)

#### **1.4. MARKA'NIN LOJİSTİĞİ VE ULUSLARARASI TİCARETİ**

Ürünün üretilmesi için ihtiyaç duyulan sermaye birikiminin elde edilmesi ve yeni kurulan sanayilerin rekabet edilebilirlik potansiyelinin arttırılabilmesi için hammadde ve yatırım ürününün ithalatı gerekmektedir.

İhracat ile ülkenin yapılan ithalatla yurt dışına çıkan döviz oranını dengeleyecek biçimde yurda döviz girdisi yaratır, bu nedenle ekonomik olarak ihracatın ithalatı karşılması o ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır ki bu sağlanamadığı takdirde döviz açığı oluşur ve ülke ekonomisine sürekli risk oluşturur. İthalat ve ihracat arasındaki dengesizlik durumunda oluşan döviz kıtlığı ödeme noktasında krizlerin yaşanmasını neden olabilmektedir. İşte bu nedenle ithalatı sürekli olarak dengeleyecek düzenli ihracat gelirine sürekli ihtiyaç duyulmaktadır ve oluşan döviz açığının dış borçlanma gibi yöntemlerin aksine ihracatla finanse edilmesi daima ülke ekonomisi açısından güvenilir bir yoldur. İhracatta marka kavramı ve markalaşmanın sağladığı başlıca avantajlarına baktığımız zaman aşağıdaki unsurlar ortaya çıkabilmektedir;

1. Güven veren bir marka firmanın dış piyasadaki etkinliğini ve pazar payını artırır,
2. Müşteri memnuniyeti sonucu bağlılık meydana getirir,
3. İşletme ürünlerden elde ettiği katma değeri yüksek olur,
4. İşletmenin kâr oranı artmakla birlikte düzenli bir ihracat geliri elde eder,
5. İşletmenin uluslararası alanda rekabet edilebilirliğini arttırır,
6. Markalaşma ile firmanın imajı artar,
7. İhracat sonrası döviz artar ve ülkenin dış ticaretteki rekabet gücü artar,

8. İhracattaki artışa paralel olarak istihdam artar,

Ticarette önemli olan unsur sürekliliği olan nitelikli mal meydana getirmektir ki firmalar kendine özgün tasarımlar tasarlayarak markasını oluşturmak ve pazarlamak zorundadır. Bütün sektörlerde marka üretmek ve markalaşmadaki en büyük sorun taklit edilmektir ve çözümü ise üretilen markanın ve hazırlanan tasarımın tescil edilmesidir ki bu sayede markalaşmanın ve marka tescilinin de önemi ortaya çıkmış olur.

Tescil işlemlerinde tescilden kaynaklı problemler ihracatçılar için sorunlara yol açabileceğinden önceden mutlaka ihracatın yapılacağı ülkede belirlenen markanın tescil ettirilmesi gerekmektedir. Bu durumda ihracattan sonra o anki duruma göre tescil ettirme düşüncesi hatalı bir süreç olur ve ihraç edilen ürün ihraç ülkesinde tescilli olma durumu olabilir ki gümrükten geçme sıkıntısı yaşanabilir, ürünlere el konur ve firmanın imajı açısından küçük düşürücü bir durum meydana getirir. Marka tescilinin zamanında yapılmaması, tescili olmayan ürünlerin ihracat yapma girişimi firma açısından ticari anlamda büyük kayıplara neden olur. Bu nedenle markanın tüketici gözünde değer kazanabilmesi için tescili önemlidir. Marka ismi önce şirket olarak faaliyet gösterilen ülkede daha sonrada ihracat yapılan uluslararası platformlarda tescil ettirilmesi gerektiği gibi gelecekte ihracat yapılması hedeflenen ülkelerde de ayrıca tescil ettirilmesi hem ticaret hem de ticari prestij açısından önemlidir. Böylelikle firmalar markalarını tescil ettirmek yoluyla maddi kayıplardan korunabilir, taklitlerin önüne geçebilirler. Hukuki olarak marka tescili her ülkede bağımsızdır ve markanın kullanılacağı tüm ülkelerde tescilli olması hukuki bir zorunluluktur. Firmalar yatırım yaparak marka olan ürünlerini bilinir ve saygın hale getirmek istese de her zaman taklit edilme olasılığı göz ardı edilmemelidir.

Küreselleşme, şirketlerin sınırları aşarak uluslararası alanda daha kolay ve artan bir sıklıkla yer alabilmesini sağlayan büyük değişikliklerdir. Engelleri kaldırıp, katılımcıların rekabetlerinin artmasını sağlayarak müşterilere daha çok seçenek sunar. Uluslararası pazarda ve küreselleşen dünya konjonktüründe ticari olarak mal ve hizmetin serbest dolaşımı fikri mülkiyetin korunmasını zorunlu kıldığından, tescilsiz marka ile ihracat yapmak aykırı bir eylem olarak değerlendirilir. Bu nedenle fikri mülkiyet ile birlikte sınai mülkiyet haklarının korunması da zorunlu olmuştur ve sınai mülkiyet ile ilgili yeterli kanunun olmadığı ülkelere yabancı sermaye yatırım yapmaz,

sebebi ise bu ülkelerde ürün markasının taklit edilmesi riskidir. Dünya ölçeği değerlendirildiği zaman gelişmiş ülkelerde fikri ve sınai mülkiyet ile ilgili yürürlükte olan geniş kapsamlı kanunlar bulunmaktadır.

Pek çok uluslararası marka; dünyada uzun yıllardır küresel başarı sağlamış ve dünyayı kendi yerel pazarları haline getirmiş olan başarılı markalardır. Ülke pazarlarına nüfuz eden uluslararası markalar küresel ticaretin giderek artması ile agresif pazarlama ve yayılma stratejileri ile ulusal pazarın iç dinamiklerini kolaylıkla sarsabilmekte ve yerel markaların rekabet gücünü ciddi oranda zayıflatmaktadırlar. Bunun sonucunda iç pazar cazibe ve zenginliğini yitirmekte, bazı markalar küçülmekte, bazıları pazardan çekilmekte ve bazıları ise şiddetli rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirme çabasına girmektedirler. Küresel bir marka olarak uluslararası pazara açılmak, bu piyasaların arasında yer almak mevcut küresel rekabete karşı koymanın ve hatta bu rekabeti avantaja dönüştürmenin bir yoludur. (Koçum, 2017, s. 3-18)

### **1.5. MARKALAŞMADA LOJİSTİĞİN STRATEJİK ÖNEMİ**

Markalaşma firmanın ürün veya hizmetini tüketiciye marka olarak benimsetme ya da mevcut markanın hedef kitle üzerindeki bağımlılığını arttırma süreci olduğu önceki konularımızda belirtilmiştir. Bu süreç içinde Kalite Yönetimi, Tedarik Zinciri Yönetimi, Lojistik Yönetimi, Finans Yönetimi, Bütçeleme, İnsan Kaynakları Yönetimi ve Pazarlama Yönetimi gibi birçok stratejinin belirlenip birçok kararın alınması ve izlenmesi gerekmektedir. Lojistik ve müşteri taleplerini yerine getirmenin öneminin öncelikli olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Pazarlamanın önemli kısmı, lojistiğin stratejik rolüdür, bu rol ki uluslararası pazarın rekabetçi ortamında bir basamak üstün yarışmak ve önde olmak olarak değerlendirilebilir.

Lojistiğin müşteri elde etme, tatmin etme, var olanı elde tutma ve marka inşasını desteklemedeki rolü tartışılmaz bir unsur olduğu gibi yine, lojistiğin geçmişten bugüne her zaman maliyet azaltma ile ilgili olduğu da kabul edilmektedir. Pazar lojistiği, talebi karşılamak için altyapıyı planlamayı, daha sonra malzemelerin ve nihai malların menşe noktalarından kullanım noktalarına fiziksel akışlarını uygulama ve kontrol etmeyi içerir; müşteri gereksinimlerini karşılamak için pazar lojistik planlamasının dört adımı vardır;

1. Müşterinin müşterilerine sunduğu değer teklifine karar vermek,
2. Müşterilere ulaşmak için en iyi kanal tasarımını ve ağ stratejisini seçmek,
3. Satış tahmini, depoda operasyonel mükemmellik geliştirme yönetim, nakliye yönetimi ve malzeme yönetimi,
4. Çözümün en iyi bilgi sistemleri, ekipmanla uygulanması, ilkeler ve prosedürler.

Pazarlama yönetimi, bir anlamda vaat yönetimidir. Ürünler ve değer teklifleri, hatta kişiler bile, vaat yönetiminin uygun şekilde yürütülmesi yoluyla bir markaya dönüştürülebilir. (Çınar, 2011)

Türkiye’de pek çok Türk markası bulunmakta ve başarıyla işlerini yürütmektedirler. Ancak halen bu markalar Türkiye ile sınırlı kalıyor ve yurtdışında da tüm Dünya’nın tanıdığı bir marka haline gelememektedir. Ancak bugün engel gibi görünen birçok şey ortadan kalkmasına rağmen özellikle yakın coğrafyada yer alan ve Avrupa Birliği ile imzalanan Gümrük Birliği anlaşması ile bu ülkelerle gümrük vergisi olmaksızın ticaret yapılabilir. Lojistik sektörü çok gelişmesi ile birlikte firmalar imkânsız denilen her şeyi yapabiliyor ve burada depolanan ürünleri Avrupa’daki veya dünyanın her yerinde yer alan mağazalara dahi doğrudan sevk edilebiliyor. Hükümetin ilgili bakanlığının sunduğu başta Turquality olmak üzere, yurtdışında pazar araştırma, ofis-mağaza açma, marka desteği gibi destekler bulunmaktadır. Ancak bu kadar pozitif gelişmeye rağmen, Türk markaları yurtdışında yeterince yaygınlaşmıyor, dünya markaları yaratamıyor ve geliştiremiyor. Gerek ekonomideki ilerleme gerek kalkınma ve gerekse markalaşmak ve marka ürünler yaratabilmek için ülkemizin de önemli ihtiyaç noktalarından birisi olan, yurtdışına açılabilme, franchise verebilme, markaların yurtdışında yaygınlaştırılabilmesi gerekmektedir. Markanın, yaygınlaştırılması, uluslararası tanıtımı, marka bilinirliğinin oluşturulma güçlüğü ve dolayısı ile de satılabilirliği ile böyle bir oluşumun meydana gelmesi halinde oluşacak lojistik güçlükler önemli bir kapital güce sahip olunmadığı sürece markalaşmanın önüne geçen etkenlerdir. Yurtdışında markalaşabilmek için en önemli unsurlardan birisi, mağaza raflarında her zaman bulunabilir mal düzeyini sağlamak ve sürekliliği- yenilikçiliği her daim başarabiliyor olmaktır. Bugün dünya devleri olan markaların başarısında belirtilen noktaların ve hızın çok büyük önemi bulunmaktadır. Firmalar doğal olarak yurtdışında mağazalar açtığı takdirde, o bölgelerde depo açmak ve o depolardan da dağıtım

yönetmeleri gerekmektedir. Bunun da lojistik maliyetlerinin yanı sıra, aynı zamanda önemli bir stok maliyeti yaratacağını varsayarak firmalar uluslararası arenada hesaplarını da buna göre yapıyorlar. Oysa firmalar sadece ne istediklerini, yani doğru zamanda doğru bilgiyi aktararak doğru marka ile yola çıkmak suretiyle lojistiğin geldiği ve ticarete vazgeçilmez hale geldiği bu noktada işin bu kısmını kolaylaştırdığı gibi uzun soluklu bir iş birliği haline gelir.

Uluslararası ticarete markalaşma ile girme kararı vizyon, güç, tasarım, satış ve tanıtım organizasyonu güçlendirilebilir. Süreç, sonra doğru noktalarda konumlanma, kaliteli ve iyi bir hizmet, istikrarlı mal tedariki, özetle doğru bir “Tedarik Zinciri Yönetimi” ve “Lojistik” ile yönetilebilir. Küreselleşen dünyada rekabet o kadar yoğun ve keskin olmuştur ki, firmalar sürekli olarak ürettikleri aynı kalitedeki ürünü minimum maliyetle üretebilmenin yollarını aramaktadırlar. Özellikle uluslararası ticaret alanında kendini gösteren firmalar için ürünlerin en ucuz taşıma kanalı ile en kısa zamanda ve en güvenli bir şekilde hangi yollar üzerinden taşınacağı ya da bu ürünlerin nerede depolanacağı, depolanacaksa bu deponun yapısının nasıl olacağı gibi kararlar çok önemlidir. Bütün bunların doğru yapılması maliyetlerin düşürülerek minimize edilmesini, müşteri memnuniyetini ve rekabet üstünlüğünü sağlamaktadır. Böylelikle rekabet üstünlüğü olan bir şirket gelişecek ve büyüyecektir ki, bu durumdaki bir şirket marka olmak için daha fazla olanaklara sahip olacaktır. (Orday, Karaaslan, & Kaplan, 2011, s. 8-18)

## **1.6. MARKANIN DIŞ TİCARETTEKİ ÖNEMİ**

Dünya genelinde rekabetin artması, teknolojik gelişmeler, iletişimde ve ulaşım alanındaki kolaylıklar uluslararası ticarete ayrı bir süreç kazandırmıştır. Son zamanlardaki bu gelişmeler tüketicinin daha bilinçli hale gelmesine ve aynı zamanda talep noktasında da değişikliğe neden olmuştur. Bu durum sonucunda işletmeler dünya pazarına farklı markalarla farklı pazar alanlarıyla çıkmaya ve uluslararası markalaşmaya başlamışlardır. Ekonomi anlamında global olarak dönüşen dünyada sürdürülebilir bir ekonomiyle kalkınmanın yapılabilmesi için istikrarlı ihracat ve gelişmiş pazarlara çıkılması gerekmekte ve kurulan pazar sisteminde markanın, markalaşmanın, patent unsurunun uluslararası piyasada tanınırlığının oluşması gerekmektedir. Küreselleşme



son zamanların değişmez ve bir o kadar etkili unsuru haline gelmiştir. Bu doğrultuda küreselleşmenin ne ifade ettiğine baktığımız zaman;

Küreselleşme, dünya insanların ekonomik, siyasi, iletişim ve sosyal açılardan birbirine yakınlaşması ve bir bütün olma yolunda ilerlemesidir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, değişen ve gelişen dünya düzeninde birçok yenilikler meydana gelmiştir. Özellikle 21.yüzyılın teknoloji çağı olması da dikkate alındığında dünya artık küresel bir köy haline gelmiştir. Küreselleşme ile insanlığın en temel sorunu olan tüketim küreselleşmesi de oluşmuştur. Küreselleşme beklenmedik bir anda ortaya çıkan bir kavram olmadığı gibi meydana gelmesinde de serbest ticaret, dış kaynak kullanımı, teknoloji ve iletişim devrimi, liberalleşme ve yasal uygunluk gibi belli başlı etkenler bulunmaktadır.

Genel olarak küreselleşme ile ticarete geline nokta;

- Tüketim alışkanlıklarının değişmesi, hızında artışın yaşanması,
- Kaynakların üretimden tüketime kadar olan sürecinin ülke sınırlarından uluslararasına dönüşmesi,
- Bilgi ve iletişimin gelişmesi ile mal ve hizmet üretiminde teknolojilerin etkin olması, ticaretin ve ekonominin de dijitalleşmesi,
- Küresel değişimin yaşanması ile esnek, dinamik, değişken ve hızlı çevresel faktörler ile birlikte hareketli piyasaların oluşması,
- Dijital yeniliklerin yaşanması ile hızlı ve gelişen teknolojilerin kullanımına geçilmesi,
- Rekabetin artması ile birlikte bilgiye merakın artması ve buna paralel olarak bilinmeyen de artması,
- AR-GE faaliyetlerinin artması, inovasyona geçilmesi,
- İnsan kaynaklarının değişimi, alanında yaşanan köklü değişimlerin yaşanması,
- Ticaretin serbestleşmesi ve ekonomik dinamizm.

Son yüzyılda meydana gelen bu kadar gelişmelerden sonra küçülen dünyada küreselleşmenin avantajları olduğu kadar dezavantajları da olmuştur. Ülkeler, teknoloji ve iletişimin gelişmesi ile aralarında rahat entegre olabilmeleri ve bu vesile ile işletmelere yeni pazar imkânlarının oluşması sağlanmıştır.

Yani, değişen ve gelişen dünya ile birlikte yeni pazarlar, yeni markalar ve ilerleyen AR-GE çalışmaları ile yeni rekabet zihniyetinin meydana çıkması kaçınılmaz olmuştur ve bu durumda başarmak farklılığa, farklılık ise markalaşmanın kaçınılmaz olduğunu göstermiştir.

### **1.7. MARKALAŞMANIN ÖNÜNDEKİ ENGELLER**

Global markaların olmaması çeşitli nedenlere bağlı olabiliyor; istikrarsız bir ekonomi, yüksek vergiler, yüksek üretim maliyetleri, tutarsız devlet politikaları gibi birçok neden uluslararası bir marka yaratmanın önüne geçen önemli engellerdir. Ülke olarak son yıllarda markalaşma anlamında birçok sorun aşılmasına ve devlet desteği ile belli bir ivme kazanılmasına rağmen yine de istenilen oranda markalar çıkarılamamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinin başında yerelde ve uluslararası pazarda ticari vizyonsuzluk gelmektedir ki bu sorun henüz tam olarak aşılamamıştır.

Bununla birlikte eğer kontrol dışı etkenler dikkate alınmazsa (üretim, ticaret vb.) yöneticiler ve işletme sahiplerini uluslararası bir marka yaratmaktan alıkoyan en büyük sebeplerin başında yetersiz ve liyakatsiz insan kaynakları(ekip) ile yapılan sıradan ve vizyonsuz stratejidir.

Türkiye de bilinenin aksine ürün veya hizmetin olağanüstü kalitede olması, markalaşma için bir ön koşul değildir ancak yeterli kalitede ürün veya hizmete sahip olmak, güçlü bir markaya sahip olabilmek için önemli bir fırsattır. Bu nedenle markalaşmada birincil ön koşul mutlak ve mutlak vizyondur. İlk etapta tüketicinin beklentilerini karşılayacak yeterlilikte bir ürün ve hizmet, doğru ve isabetli marka kimliği ile iyi bir marka oluşturmak mümkündür. Şöyle ki en değerli markalar, sadece en iyi ürünlerden çıkmadığı gibi yeni ürün veya tanıtımı yapılmış ancak küçük bir firmanın ürününden de marka oluşmaz diye bir kuraldan söz edilemez. İşte yukarıdaki nedenlere bağlı olarak;

- 1- Kısa vadeli düşünmek, markalaşmanın önündeki en büyük engellerden birisidir ve marka oluşturmak, stratejik düşünmeyi gerektirir.
- 2- Marka, yarının planlarını ve stratejilerini belirlemek ve yatırım programı hazırlamaktır.

- 3- Kısa vadeli, günü birlik düşünerek ne karlı bir ticaret ne de markalaşma oluşmaz,
- 4- Yapılan yatırımın geri dönüş hesaplarının belirlenmesi gerekmektedir ki; bunun aksi yapıldığı takdirde yatırım hemen dönsün felsefesi sağlıklı ve idealist bir düşünce yapısı olamaz.
- 5- Marka yaratmak için iyi bir strateji, vizyoner yaklaşım, kaliteli üretim, isabetli tanıtım ve etkili iletişim programının uygulanması ve bunun neticesinin beklenmesi gerekmektedir.
- 6- Teknolojinin gelişmesi ve değişen iletişim imkanlarıyla bu süre zamanla kısalıyor olsa da uzun vadede strateji belirlemek etkili bir ekip çalışması istenilen amaca ulaşılmasını sağlar.
- 7- Herkesin ilgilenebileceği ve benimseyebileceği bir marka oluşturmak kolay bir çalışma olmadığı gibi büyük bir pazar içerisinde temsil edilen değerler tüketiciye anlamlı gelmelidir.
- 8- Firma olarak markanın tüketicinin ihtiyaçlarından çok rakip markaların kimlik ve vaatlerine göre şekillendirilirse varlığı ve yokluğu arasında bir anlamı olmayan, tercihlerde ikinci sırada yer alan markadan öteye geçilemez. Çünkü tüketici için vazgeçilmez olmanın yolu kendisine hitap eden yenilikçi, kaliteli, farklı ve anlamlı markalardır. (Çimen, 2014)

### 1.8. TURQUALITY®

Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda tüketiciler tarafından Türk ürünü imajı algısı yaratmak için oluşturulan kavramdır. Uluslararası ticarete istenilen hedefe ulaşabilmek adına sadece kişisel değil aynı zamanda ülke bazında kaliteli bir imaj oluşturmak ve içerdiği milli değerler açısından Türk ürünlerinin iyi bir imajla algı oluşturulmasını ve uygulanabilmesini mümkün kılar. Türkiye'den ihraç edilen ürünlerin imaj, kalite, güvenilirlik gibi kavramlarla özdeşleştirerek uluslararası bir marka olmasını sağlamak için oluşturulmuştur.

Yine markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulunduran firmaların; satışlarından satış sonrası hizmetlerine, üretimlerinden pazarlamalarına kadar tüm süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişmelerini sağlayıp uluslararası pazarlarda kendi

markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla Türk malına olumlu bakış açısı oluşturulması amacıyla meydana getirilen devlet destekli markalaşma programıdır. (<https://www.turquality.com/>)

Gittikçe zor hale gelen rekabet koşulları ve tüketim kalıpları değişen uluslararası alanda yer almak isteyen şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik eden Turquality; gıda, otomotiv, tekstil ve hazır giyim, elektronik gibi rekabetçi sektörler açısından ihracatta markalaşmanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır.

Her türlü altyapı programları ile birlikte, uluslararası pazarda dünya çapında Türk markalarının yer almasına katkıda bulunmak, katalizör olarak markalaşma yolundaki firmalara küresel bir marka olması için finansal destek, firmaların gelişmeleri amacıyla organizasyon, stratejik alanlarda teknik destek ve potansiyel markalara gelişim süresi içerisinde gerekli yönetsel eğitim desteği sağlayarak güçlü insan kaynakları ortamı oluşturmak ve bu firmaları uluslararası pazar hakkında bilgilendirip, dışında kalan ve seçilmeyen firmaların gelişmeleri için gerekli teşviki sağlamak görevi tanımlanmıştır.

Güçlü bir Türk markası adıyla ihracat oranını arttırmak, Türk Malı damgasını vurmak, Türk'ün ve Türkiye'nin imajını arttırmak ile marka potansiyeli olabilecek ürün üreten işletmelere destek olmak misyonunu taşıyan Turquality, bu misyonu ile Marka olma adına yol kat eden işletmelere küresel olabilmeleri için finans desteği sağlayarak yine küresel olarak Türk markası oluşturabilmek için işletmelerin ve markalarının globalleşebilmesi için stratejik ve ekonomik danışılan olarak destek olarak iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bulunur. Yine Turquality; program olarak içerisinde barındırdığı firmaların üst yöneticilerine eğitim desteği vererek, firmaların marka ve markalaşma farkındalığını arttırmak ve ivme kazanabilmeleri amacıyla veri kaynağı görevini yürütür ve oluşumu hızlandırır. (Güngüneş, 2008, s. 84-88)

## İKİNCİ BÖLÜM

### PATENT

#### 2.1. PATENT ve PATENT ALMA SÜRECİ

Önceleri kurumsal ismi Türk Patent Enstitüsü olan ve bugün Türk Patent ve Marka Kurumu resmi internet sitesinde patentin tanımı; "...sınırlı bir yer ve süre için, üçüncü kişiler tarafından buluşun izinsiz olarak üretilmesini, kullanılmasını veya satılmasını engelleme yoluyla sahibine tanınan tekel hakkıdır, bu hakkın kullanılabilmesini gösteren belgeye ise patent belgesi ” olarak tanımlanmıştır.

İnsanların bireysel çabalarıyla ortaya çıkardığı icat yada buluşların, o icadı veya buluşu ortaya çıkaran kişilerin üretme, satma, kullanma, ticari amaçlı pazarlama yetkisi veren patent buluş sahibine imtiyazlar tanıyan ve sınaî mülkiyet haklarındanır.

Diğer bir ifade ile; sorunların veya problemlerin yeni teknikler ve teorilerle çözülmesi için meydana getirilen yenilikçi metot veya ürünün geliştirilmesi buluş, bunun resmi olarak tasdiklenmesi ise patent sürecidir.

Patentin yaygınlaşma sebeplerinden en önemlisi buluşu yapılan ürünün seri bir şekilde üretime geçtiği zaman, belirli bir standartlarda üretimin sağlanması, sadece icat edenin veya kuruluşun üretimi sağlaması, buluşun benzerlerinin üretilmek üzere çalınmamasını sağlar.

Bu doğrultuda patent, sanayi ve imalat alanında meydana getirilen bir icadın bunu oluşturan gerek kurumsal gerekse bireysel anlamdaki sahibine devletin resmi kurumları tarafından verilen ve kendisinin izni olmadan başkalarının kullanmasını engelleyen bir belge ve yetkidir. Başka bir ifade ile buluşun kullanma yetkisi ve kullandırma izin belgesi olarak tanımlanabilir.

551 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamesi ile yayımlanan Patent Haklarının Korunması İle İlgili Kanun ile buluşların hukuken korunmasını sağlayan patent, teknolojik literatürün bir parçası olduğu gibi önemli bir teşvik aracı da sayılmıştır. Patent sisteminin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için üretici ve yenilikçi bireyleri icat çıkarmaya ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasına, iş insanlarının ise yapılan bu çalışmalar neticesinde ortaya çıkan buluşları endüstride kullanmasını ve değerlendirmesini sağlar.

Buluş yapılmasını ve yeni bilgilerin yaygınlaşmasını amaçlayan en etkili politika, buluşların patent verilerek korunması yönündeki sistemidir. (Aygördü, 2012, s. 106-115)

Patentin buluş yapmayı özendirme, yenilikçi ve yaratıcı fikirlere öncülük etmek, bunları endüstriyel ve sanayide kullanılmasını sağlamanın yanı sıra icadın kullanım hakkı ile ilgili sahibini gösteren bir belge olmakla birlikte tescil işlemi gerçekleştiği andan itibaren hak sahibine tek seferde 20 yıllık koruma hakkı verir ki; bu süre uzatılmaz ve artık isteyen herkesin kullanımına sunulur, artık diğer ürünler gibi satışı gerçekleştirilebilir.

Patent, koruma görevini üstlenmesi ile üretim anlamında genişlemenin etkin bir rol üstlenicisi olmakla birlikte teknolojinin her alanda ilerlemesi ve AR-GE faaliyetlerinin gerçekleşmesi için yol gösteren, bunula birlikte teknik olarak bilgilendirmelerin yaygınlaştırılmasında aktif bir rol üstlenen etkenlerdendir.

Patent ve patent hakkının korunması, ekonomik istikrar ve büyüme ile teknoloji üretimi ve bununla birlikte teknoloji transferinin gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, patent hakkının korunması ülke içinde ekonomik büyümeyi beraberinde getirmekte ve teknoloji üretimi ve transferine uygun zemin hazırlamasını hükmetmiştir. Gelişmekte olan ülkeler ekonomik bakımdan gelişmiş olmak ve bu gelişmişliği değişen koşullar karşısında daha ileri götürmek hedefine ulaşmak için politikalar benimsemiş ve kaynaklar oluşturmaya çalışmışlardır. Bu nedenledir ki patent korumasından, teknolojik bilgi transferi ve dağılımı sağlaması ile birlikte ekonominin teknolojik kapasitesini arttırması bakımından da yarar beklemektedirler.

Patent sanayi, endüstri ve dış ticaret anlamında önemli bir belirleyicidir. Patent ve diğer sınai hakların korunması politikalarını benimseyen, politikalarını günün koşullarına göre geliştiren ve etkin biçimde uygulayan ülkeler, ekonomik gelişmede diğer ülkelere göre daha hızlı yol almışlardır. Ve bu gelişmelerin etkilerini ise uluslararası ticaret, doğrudan yurtdışı yatırımları, lisanslama veya ortak-girişim ile arttırmayı hedeflemişlerdir.

OECD ülkelerinde uluslararası teknolojik yayılmanın birebir unsuru olarak değerlendirilmekte olup; verimlilik anlamında teknolojik yayılmanın temel kanallarından birisi patent bir diğeri ise iç ve dış ticarettir. Ayrıca uluslararası teknolojik

yayılmada Ar-Ge'nin yanı sıra nitelikli eğitim ile teknolojik değişme de ortak bir etkileşim aracı olarak değerlendirilebilmektedir.

Ekonomide büyüme, her dönem üzerinde çalışmalar yapılan ve ülke gündemlerini işgal eden konuların başında gelir. Genelde iktisatçıların ve ekonomistlerin bu doğrultuda yaptığı çalışmalar ile ekonomik büyüme anlamında çeşitli teoremler ortaya çıkarmıştır. Geçmişte bu alanda çalışma yapan Keynes'e göre büyümenin kaynağı yatırım ve tasarruf, Solow'a göre ise büyümenin unsuru teknolojidir. Genel olarak son dönemlerde ise ekonomik anlamda büyümenin gerçekleşebilmesi için Ar-Ge çalışmaları, nitelikli iç gücü, tecrübe ve teknolojik gelişmelerin bir arada olması gerektiği söylenebilir. (Şentürk & Köse, 2017, s. 216-219) Kar oranlarının arttırılması ile birlikte buluş hırsızlığının da yaygın hale gelmesi nedeniyle gelişmiş ülkeler bu türlü hak gaspının önüne geçmek amacıyla fikri mülkiyete konu olan icatları, markaları vb. yerel ve ulusal pazarda korumaya almak için çeşitli anlaşmalara varmıştır. Bu vesile ile yerel ve ulusal rekabetin güvence altına alınması ve desteklenmesi için icadı ve yenilikçi hakları güvence altına alarak gelişim sürecinin patent kavramı piyasalar açısından rahatlatılması sağlanmıştır.

Patent, fikirsel olarak yenilikçi üretimler ortaya çıkarmayı teşvik ederken ekonomik anlamda da ivme kazanmasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple etkili bir fikri mülkiyet korumasının var oluşu, Ar-Ge yatırımlarına ve yenilikçiliğe teşvik ederek, yabancı sermayeyi çekmeyi amaçlamaktadır. (Işık, 2014, s. 71-84)

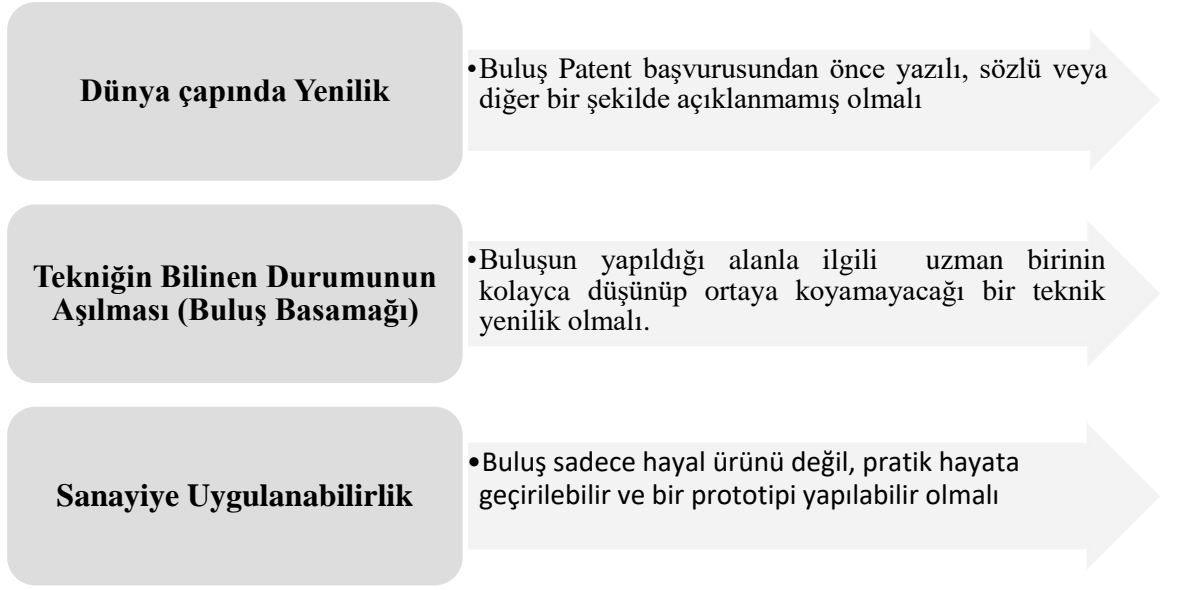
Bu nedenle işletmeler veya bireyler yeni bir icat ortaya çıkarmaya çalıştıklarında bu buluşun her yönüyle güvence altında olması gerektiği hususunu göz ardı etmemesi ve bu yönde patent olarak koruma altına alınması gerekmektedir. (Şentürk & Köse, 2017, s. 216-219)

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından desteklenmeyen unsurlarda bulunmaktadır ve bu unsurlar özetlenirse eğer;

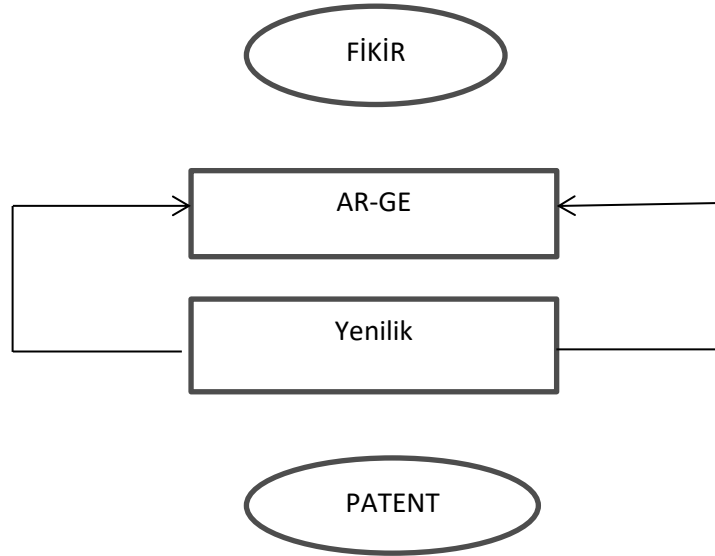
- 1- Keşifler,
- 2- Matematiksel yöntemler de soyut veya yalnızca akılla ilgili yöntemler,
- 3- Zihni, oyun veya iş faaliyetlerine ilişkin plan, kural ve yöntemlerde ortak olan husus teknik bir faaliyetler,

- 4- Bilgisayar programı (bir bilgisayar programı bir cihaz ile birlikte patent alabilir),
- 5- Teknik olmayan özelliklere sahip ve yorumu sübjektif değerlendirmeler gerektiren görselliğe dayalı sanatsal düzenlemeler, vb. gibi buluşlar patent koruması dışında tutulmuştur.

Yukarıda belirtilen hususlara ek olarak bir buluşun patent belgesi alabilmesi için karşılaması gereken 3 önemli şart vardır ki bunlar;

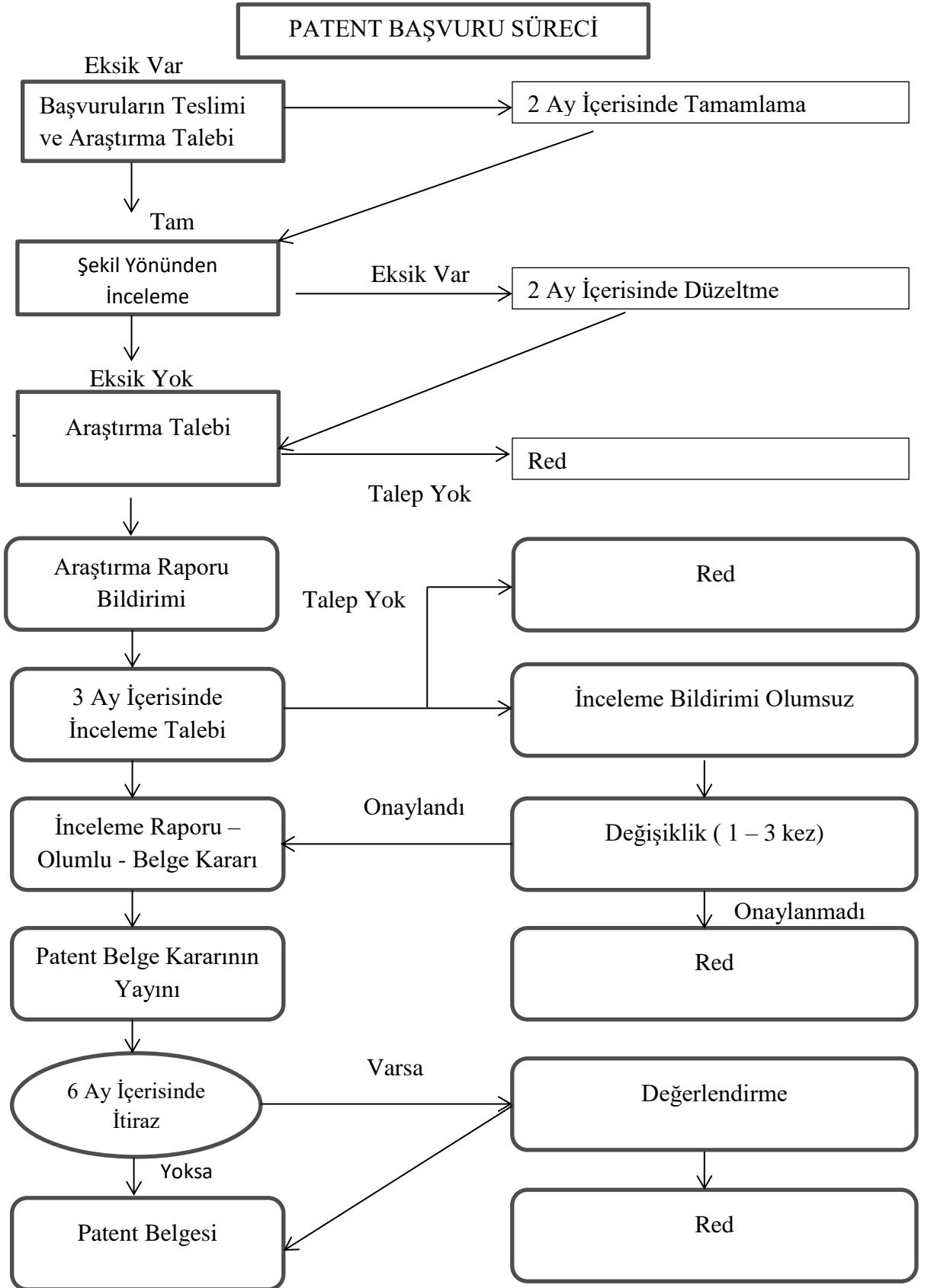


Şekil 2. Patent Belgesi Alma



Şekil 3. Patent Alma Süreci





**Şekil 4.** Patent Alma Başvuru Süreci

## 2.2. TÜRKİYE'DE PATENT ÇALIŞMALARI

Ülkelerin gelişmekte olan ekonomilerinde, yeniliklere ve yeni buluşlara imkân sağlanarak bu buluşların endüstriyel alanda uygulamaya alınması, buluş yapılmasına yönelik teşvikler ve ödüllendirmelerde önemli derecede etkenler arasındadır.

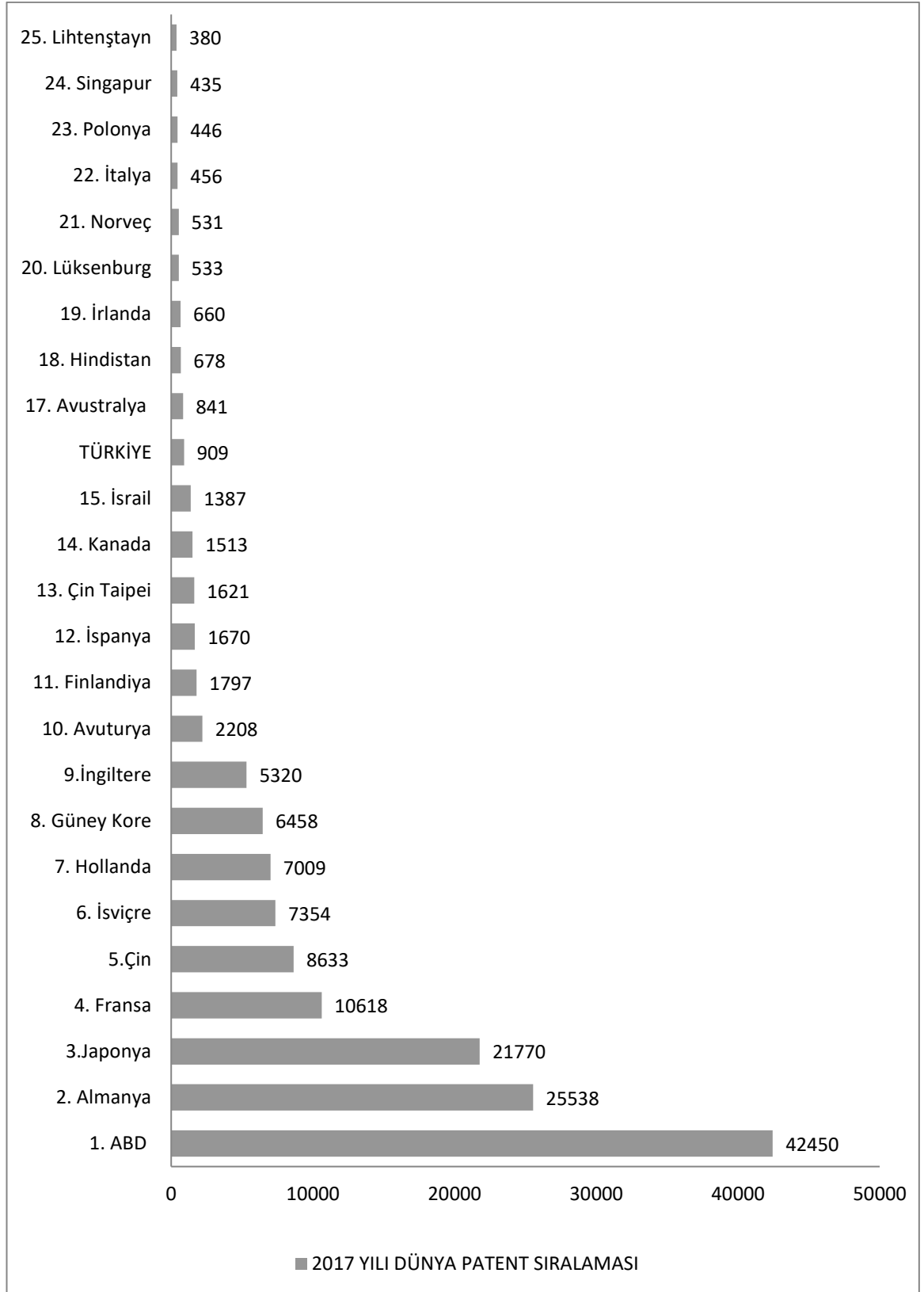
Yine patent, buluşu yapana, buluşuna konu ürünü üreterek, satışının ve kullandırılmasının yapılabilmesi konularında pozitif ayrıcalık tanıyan ve buluşun uzun vadeli desteklenmesini sağlayan ve uluslararası alanda kabul görmüş bir sistemdir.

Patent hakkında bilgi sahibi olmayanlar, patent korumasını önemsemeyenler icat veya yenilik yapmalarına rağmen patent başvurusunda bulunmayı tercih etmemektedir. Uluslararası alanda, dünya genelinde bugüne kadar yaklaşık 90 milyona civarında yeni ürün-patent başvurusu olmasına rağmen, son beş yıl içerisinde bu sayı 13,5 milyon olmuştur ve Türkiye de ise Cumhuriyetin kurulduğu günden bu güne kadar 12 bin icadın patent aldığı ve bu patentlerin çoğunun endüstriyel veya günlük hayatta kullanılmadığından dolayı atıl durumda kalmıştır.

Türkiye'nin de 1 Kasım 2000 yılından beri üyesi bulunduğu Avrupa Patent Örgütünün, 2017 ve 2018 yılı patent raporu sonuçlarına göre sonuçlarına göre Avrupa ve dünya genelindeki patent başvurularında 2018'de yapılan patent başvuru sayısı toplamda bir önceki yıla kıyasla yüzde 4.6'lık artış göstermiştir.

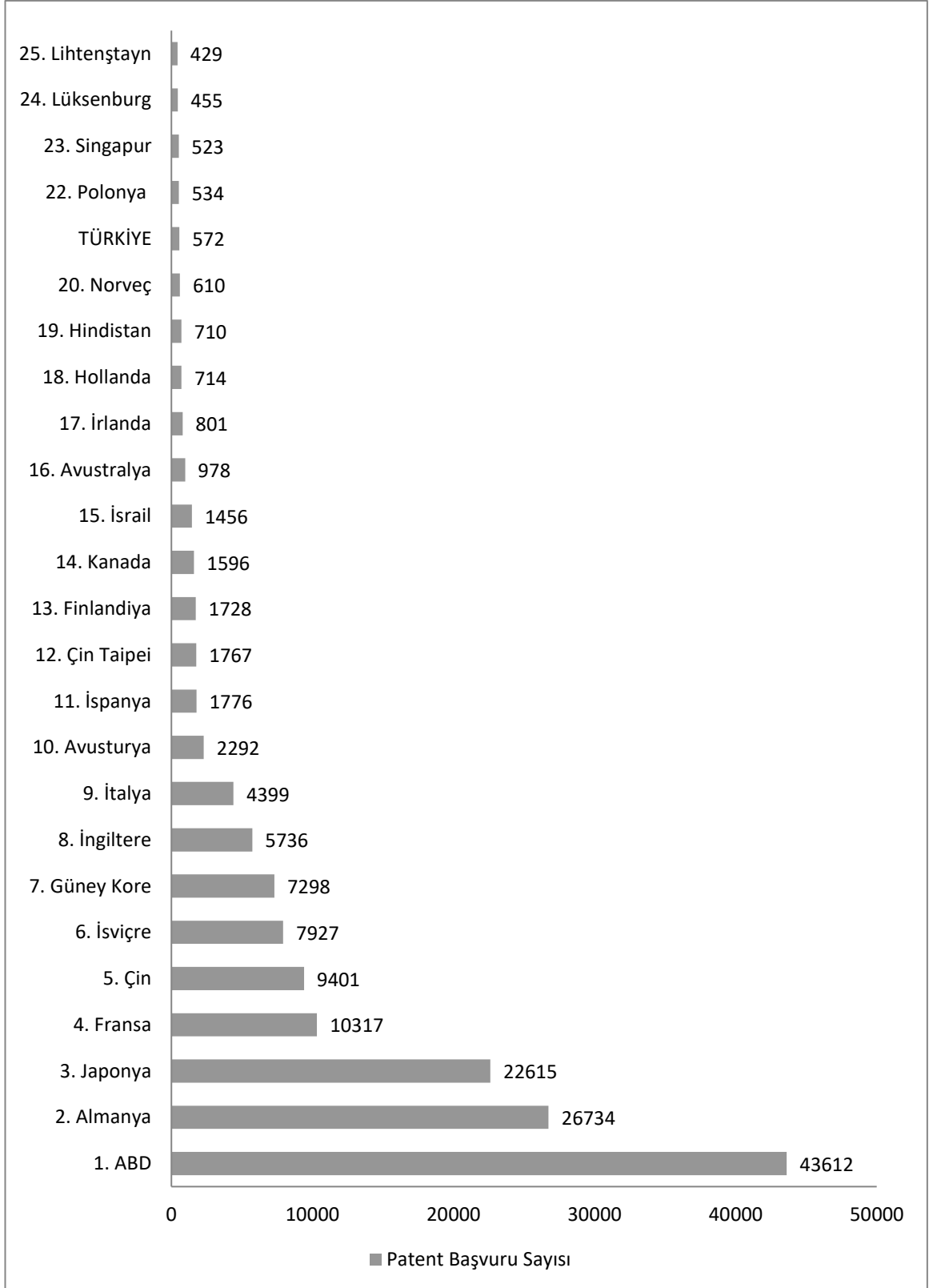
EPO 2018 raporuna göre Türkiye'den yapılan Avrupa patent başvurularında 2017 yılına göre gerileme yaşanmış ve 2017 yılında 25 ülke arasından 909 başvuru ile Avustralya, Hindistan ve İrlanda gibi ülkelerin önünde 16.sırada iken 2018 yılında bu rakam 572'ye düşerek ilk 25 ülke arasında 21.sıraya gerilemiştir.

Rapor verilerine göre değerlendirme yapılacak olursa patent başvurusundaki sayının ülke ekonomisinin büyümesine etkisi olduğundan Türkiye'nin dünya sıralamasında üst seviyelere çıkabilmesi için bu alanda bir an önce hareket geçip, sıkı önlemler alması gerekmektedir. Bu durumda gösteriyor ki ülke ekonomisinin gelişmesi ve kalkınması için yapılacak Ar-Ge çalışmaları ile patent çalışmalarına hız verilmesi gerekmektedir. Bulunan bir buluşun işletmelerde kullanılan yeniliklerin bir başkası tarafında taklit edilmemesi için patent çalışması yapılmalı ve başvurusunda bulunulmalıdır.



(Kaynak: <https://www.epo.org/about-us/foundation/member-states.html>)

**Grafik 1.** 2017 Yılı Dünya Patent Sıralaması



( Kaynak: <https://www.epo.org/about-us/foundation/member-states.html>)

**Grafik 2.** 2018 Yılı Dünya Patent Sıralaması

Genel olarak Türkiye patent başvurusu ve inovasyon alanında Avrupa ülkelerine nazaran biraz daha geride kalması nedeniyle teknolojiyi ithal eden bir ülke durumundadır. Bu durumda Ar-Ge faaliyetlerine Gayri Safi Yurt İçi Hasıla(GSYİH) oranının binde altı gibi az bir orana sahip olmasından kaynaklanmaktadır ki bu oran 2023 vizyonunda ikiye katlanması hedeflenmektedir.

Ancak genel olarak değerlendirildiğinde az olmasına rağmen Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından son yıllarda bürokratik işlemlerin kısaltılması nedeniyle gerek marka başvurularında gerekse patent ile ilgili başvurularda geçmiş yıllara oranla artış olduğu gözlemlenmiştir.

TÜBİTAK'ın üniversitelere ve sanayiye planladığı kaynak aktarımı yine son 10 yılda 66 kat artarken, bu alanda çalışabilecek insan kaynağı yani AR-GE personeli sayısı yaklaşık 5 kat artmıştır. Buda demek oluyor ki kaynakların artış oranına göre patent tescili ve markalaşma ile birlikte insan kaynaklarında da ilerleme kat edilmektedir.

Ülke olarak kalıcı ve sürdürülebilir bir patent sürecinin ve tescilinin oluşturulabilmesi, endüstriyel anlamda daha üst seviyelere ulaşılabilmesi ve yeni markaların meydana getirilebilmesi için;

- Bilinçli veya bilinçsiz, sonu olumlu veya olumsuz olsun yeni koşullar oluşturmak ya da mevcut koşulların seyrini değiştirmek amacıyla inisiyatif olarak yaratıcı bir eğitim sisteminin oluşturulması ile birlikte öğrencilerin öğrenim hayatında temelden bilimsel ve akademik çalışmalarının desteklenmesi gerekmektedir.
- Yine Avrupa standartlarında kurumsal alt yapılarının oluşturulması ve inovatif faaliyetlere destek sağlanarak ve teşvik edilmesi gerekmektedir.
- Patent, marka ve markalaşma konularında bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerinin yapılması ve bu konularda teknik destek verebilecek insan kaynağının artırılması gerekmektedir.
- Yararlanıcılar için yapılacak mevzuat çalışmaları ile daha basit ve ulaşılabilir bir patent sisteminin kurularak, gerçekçi ve sürdürülebilir bir patent başvurularının bekletilmeden faaliyete sokulması gerekmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DIŞ TİCARETTE MARKA ve PATENT'İN ÖNEMİ

#### 3.1. DIŞ TİCARETDE TÜRKİYE'NİN YERİ

Son zamanlarda bütünleşme kavramında bölgesel bütünleşme kavramı belli bir coğrafyada yaşayan ülkelerin ekonomik, siyasi ve stratejik alanlar gibi belli alanlarda birleşme yönünde çabası içerisinde olunmasıdır. Ancak bu durum sadece ekonomik ve coğrafi bölgelerle sınırlı olmamakla birlikte siyasi ve rejim gibi unsurlara dayanan birlikteliklerde bulunmaktadır. Farklı entegrasyonel birlikteliklerle çoğunlukla karşılıklı veya karşılıklı olmayan ticaret bölgeleri, ortak pazarlar ve ekonomik birliktelik gibi çeşitli alanlarda gerçekleşmektedir ki dünyada belli başlı bölgesel entegrasyonlarına örnek verilecek olunursa;

- 1- NAFTA-Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (ABD, Kanada, Meksika),
- 2- MERCOSUR-Güney Amerika Ortak Pazarı (Arjantin, Brezilya, Paraguay, Uruguay, Venezüella),
- 3- APEC-Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (Avustralya, Brunei, Kanada, Şili, Çin, Hong Kong, Endonezya, Japonya, Güney Kore, Malezya, Meksika, Yeni Zelanda, Papua Yeni Gine, Peru, Filipinler, Rusya Federasyonu, Singapur, Tayvan, Tayland, ABD, Vietnam) verilebilir.

Bununla birlikte Türkiye'nin dünya savaşlarından sonra gerek siyasi gerekse askeri alanda bugünün Avrupa ülkeleri ile üyelikleri bulunduğu örgütler bulunmaktadır ki bunlardan ekonomik ve ticari olarak;

- 1- OECD-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
- 2- Dünya Bankası ve (IMF)Uluslararası Para Fon
- 3- WTO - Dünya Ticaret Örgütü
- 4- İKB - İslam Kalkınma Bankası
- 5- COMCEC - Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi
- 6- ICDT - İslami Ticaretin Geliştirilmesi Merkezi (tek OECD ülkesidir)

- 7- KEİ-Karadeniz Ekonomik İşbirliği (Ermenistan, Arnavutluk, Moldova, Gürcistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Yunanistan, Romanya, Ukrayna, Sırbistan, Türkiye, Rusya Federasyonu)
- 8- ECO- Ekonomik İşbirliği Teşkilatı'nda (Türkiye, İran, Pakistan, Afganistan, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan) aktif rol oynamaktadır. (<http://www.oaib.org.tr/>)

### 3.2. FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI (TRIPS) TEMEL HÜKÜMLERİ

Fikri mülkiyet haklarının korunması ile ilgili uluslararası ticarete belli bir standart ve mevzuat çalışmasının olmaması, sahte ve taklit ürünlere yaptırım konusunda uygulamada olan bir çalışmanın olmaması ekonomik ilişkilerde gerginliğe ve huzursuzluğa yol açması nedeniyle Uruguay Round müzakereleri ile Uluslararası ticarete bağlantılı bir antlaşma yürürlüğüne konulmuştur. (<http://www.oaib.org.tr/>)

Uruguay Round müzakerelerinde; belli bir kültür, üretim, ekonomi ya da siyaset normunun, değer yargısının ya da kurumsal yapının küresel ölçekte yaygınlık kazanarak o alanda geçerli tek norm, tek değer yargısı ya da tek kurumsal yapı haline gelmesini ifade eden 'Küreselleşme (Globalleşme)'nin gereği, bütün ekonomik faaliyet alanlarında ulusal sınırların ortaya çıkardığı engel ya da kısıtlamaların kalktığı tek bir dünya sistemi oluşturmak vardır. Uluslararası piyasalarda tek bir dünya sistemi yaratmak zihniyeti küreselleşen dünyanın tek dünya sisteminin güvence altına alan ticarete hukuki zemin hazırlanmasıdır. Bu hukuki düzenle ticarete taraf olan ülkelerin müzakereler yoluyla ortak bir paydada buluşma sağlanmış olunacaktır.

Bu antlaşmanın ikinci bölümünde fikri mülkiyet hakkı ayrı ayrı incelenmiştir. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) Antlaşması ile bir firmanın meydana getirdiği mal ve hizmetleri diğerlerinden ayıran bir işaret veya işaretlerin marka oluşturulması gerektiği belirlenmiştir. Bu anlaşma ile markanın korunması ve bu koruma ile yararlanacağı işaretler, haklar, vb. hususları belirlemektedir. Bu işaretler, tüketicinin bir ürünün kalitesi ile ilgili bilgilendirmekle birlikte, tüketicinin yanıltılmasına ve piyasada haksız rekabet oluşturan yanıltıcı bilgileri engeller ve önlem alır. Sanayi alanındaki yeni ve modellemelere yönelik olarak bu anlaşma orijinal ürünlerin korunmasını öngörmektedir. Ayrıca Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet

Hakları (TRIPS) anlaşması ile icadın patent ile korunabilmesi amacıyla belirlenen şartlarda yeni ve teknolojik olarak uygulanabilirliğinin olması gerekmektedir. (<http://www.oaib.org.tr/>)

### **3.3. PATENT'İN EKONOMİK BÜYÜME, SANAYİ VE TİCARETTEKİ ÖNEMİ**

Ekonomik gelişmenin karmaşık yapısı da göz önüne alındığında, patent sisteminin etki oranının oldukça geniş olduğu anlaşılmaktadır. İktisadi teoriler, patent korumasının ekonomik büyümeye hem pozitif, hem negatif etkileri olduğunu ifade etmektedirler.

Uygun, destekleyici ve tamamlayıcı politikalar ve şeffaf bir düzenleme sistemiyle patent koruması ekonomik büyümede pozitif bir rol oynar.

Bu konudaki ampirik çalışmalar kısıtlıdır. Ancak iki önemli çalışma referans olarak alınabilir;

- Gould&Gruben'ın (1996) çalışmasına göre; patent sisteminin, ekonominin uluslararası ticarete açıklık derecesi ile birlikte, büyüme üzerinde pozitif etkisi bulunduğu,
- Park & Ginarte'nin (1997) çalışmasına göre ise; patentlerin fiziksel yatırım ve Ar-Ge harcamaları üzerinde yarattığı etki yoluyla büyüme performansını olumlu etkilediği, sonuçlarını ortaya koymuştur.

Geçmişten bugüne kadar sanayi alanında yapılan üretim faaliyetlerinin amaçlarının en önemlisi ticari amaçla üretilen ürünün pazarlanması ve bu pazarlama sonucu elde edilen kârdır.

Ancak, kâr edebilmek amaçlanan ticaretin ana unsuru olup; üretilen ürünün pazara sürümü doğrudan pazarlama kavramını ön plana çıkarmıştır. Bir ürünün pazarlanmasında, üreticiden tüketiciye kadar ulaştırılmasında markanın önemi büyüktür. Bu nedenle pazarlamada markaya bir iletişim veya vitrin aracı olarak değerlendirilebilir. Kaliteli ve tutunabilecek üretim ile pazara ulaşma ve pazar ağı gerçekleştirildiği takdirde istenilen ticari ivme elde edilebilir. Bu nedenle kaliteli bir Pazar ağı oluşturulabilmesi için iyi bir marka meydana getirmek gerekmektedir. Buda ancak tüketicinin hafızasında kaliteli ve ürün değeri yüksek marka olması gerekmektedir. Bu şekilde ürün değeri yüksek başarılı markaların ticari hacmi de yüksek olmaktadır.



Özetle bir işletme veya firma ne kadar kaliteli marka haline gelebilirse o kadar da ulusal ve uluslararası ticari alanda kalıcı olur.

Ekonomik büyümede patent'in önemi ile ilgili Karl Marx, A.Smith gibi araştırmacılar icatları ve yenilikleri büyüyen ekonomiye bağladıkları gibi uzun vadeli iktisadi büyümeyi de bilim ve teknolojinin önemli ölçüde yeri olduğunu vurgulamışlardır.

İşgücü tarafından yaratılan icatlar veya yenilikler yenilenme sürecini oluşturmakta ve bu yenilik üretim aşamasında nihai olarak üretilen ürünü de etkilemektedir. Bu nedenle AR-GE; icat ve yeniliklerde, patent çalışmalarında ve markalaşmada ana unsur olmakla birlikte etkinliği patentler ve patent başvuruları ile faaliyetleri, ekonomik büyüme üzerindeki etkileri değerlendirilebilir.

Çünkü patent başvuruları ülkelerin üretilen yeniliğin ve AR-GE çalışmalarının performansını gösterir ve genellikle patent başvurusu yüksek olan ülkelerin AR-GE yatırımları fazla olur.

20 OECD ülkesi ve 10 OECD üyesi olmayan ülkeden oluşan 30 ülke için son 30 yılda yapılan çalışmalarda AR-GE, Patent ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş, bu ülkelerde izlenen AR-GE çalışmalarında, inovasyon (patent sayısı) ile kişi başına düşen Gayri Safi Yurt İçi Hasıla(GSYH) arasında olumlu yönde bir bağlantı olduğu görülmüştür. Ve yine OECD ülkelerinde 1990-2004 yıllarını kapsayan dönemlerde yapılan çalışmalarda Patent'in makroekonomik alanda belirleyici bir etken olduğu ortaya çıkmıştır.

Bağımlı değişken olarak yapılan patent çalışmalarını ele alındığında bağımsız değişken olarak Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSMH), Araştırma Geliştirme (AR-GE) harcamaları, bilgi ve iletişim teknolojileri yatırımlarını baz alındığında Gayri Safi Yurt İçi Hasıla(GSMH), Araştırma Geliştirme(AR-GE), bilgi ve iletişim teknolojileri yatırımlarının patent çalışmalarını ve bu çalışma sonucu elde edilen icatlarını pozitif yönde etkilendiğinden patent seviyesi, AR-GE, iletişim teknolojileri ile Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSMH) ve yatırım değişkenleri arasında müşretek neden-sonuç bağı olduğu görülür.

1970-1985 yılları arasında 112 ülke grubu için patent haklarının korunması ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye bakıldığında yine patent ve patent haklarının

koruması ile ekonomik alanda büyümenin doğru orantılı olduğu özellikle kişi başı milli gelirin yüksek olduğu ülkelerde patent haklarının korunması ile ekonomik büyümenin daha etkili olduğu görülmektedir.

Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSMH), Araştırma Geliştirme (AR-GE), beşeri sermayenin varlığı, fikri mülkiyet hakları ve dış açıklığın inovasyonu patent çalışmalarını olumlu bir yönde etkilemektedir. (Bozma, 2015, s. 40-54)

Faaliyet alanı içinde bulunan tüketicileri veya müşterilerini ürettiği, icat ettiği, markalaştırdığı ürüne çekebilme için tescil ettirdiği patentli ve marka değerini etkili bir şekilde pazarlayabilmektir. Bu anlamda gerek benzer ürünlerden gerekse mali değeri açısından uygun hale getirebilme için markalaşmak pazarlama ağında bir öncelik ve piyasada ihtiyaç haline gelir. Patent tescili alabilmek için AR-GE çalışması, insan kaynağı, buluş ve tescil, markalaşabilmek için ise üretim, yönetimi dağıtım, pazarlama, tanıtım ve farkındalık gibi konuların bir bütün olarak ele alınması ve bu doğrultuda başarı hedefinin belirlenmesi gerekmektedir.

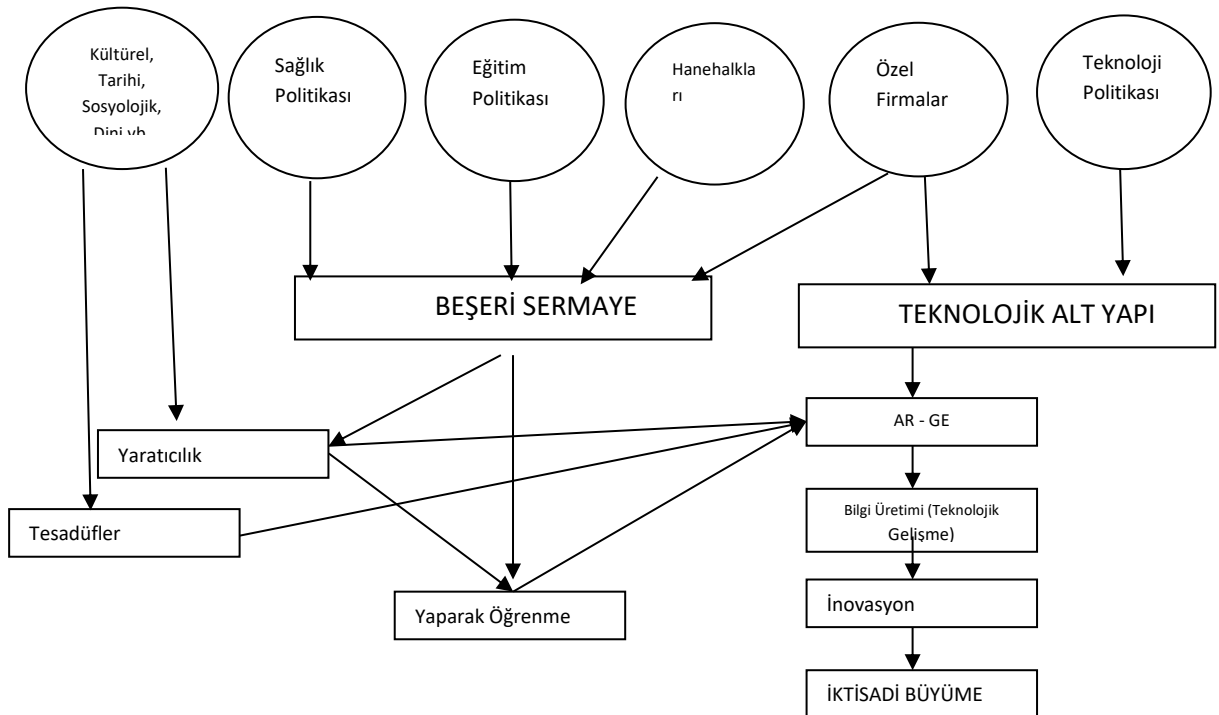
Ülke ekonomisi üzerinde etkisi olan pek çok farklı faktör dikkate alındığında, patent sisteminin, piyasanın uluslararası işlemlere açıklığı, ülkeye yapılan doğrudan yurtdışı yatırımlar, insan gücü formasyonu ile birlikte üretkenlik ve büyüme üzerindeki etkisi dikkate alınmalı ve her ülkenin kendi dinamikleri çerçevesinde uygun destekleyici politikalara ihtiyaç duyması gerektiği göz ardı edilmemelidir. (Bozma, 2015, s. 40-54)

### **3.4. MARKA'NIN EKONOMİK BÜYÜME, SANAYİ VE TİCARETTEKİ ÖNEMİ**

Marka, ülkelerin ekonomisine katkı sağlayabileceği gibi olumsuz yönde etkisi olabilmektedir. Uluslararası alanda kendine yer bulabilmiş markalar, talep doğrultusunda üretimlerini yaparak döviz girdi çıktısını sağlayabilmekte ve o ülkenin ekonomik canlılığına katkı sağlamaktadır. Gerek marka üretimi ve gerekse patent çokluğunun ekonomik büyüme ile doğru orantısı olduğu gibi, ülkeler sahip olduğu marka ve patentler kadar zengin ve gelişmiş ülkelerdir ki ABD'nin dünyanın en büyük ekonomisine sahip olmasının nedenlerinin en önemlisi marka sıralamasında en başta yer almış olmasıdır.

Uluslararası ticari alanda kabul edilebilir bir güce sahip ve pazarlarda güçlü olmanın yollarının başında işletmenin aşağıda belirlenen unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir;

1. Strateji belirlerken uzun vadeli ve sürdürülebilir düşünmek, Uzun vadeli üretim ve pazarlama stratejisi belirlemek,
2. Üretim yaparken pazarlama süreci içerisinde ürününü kalitesinden taviz vermeden aynı standartta ve nitelikte ürün üretmek, özelliği değiştirilen ürününü markasının da değiştirilmesini sağlayarak piyasaya sürmek,
3. Ürünlerin markalarının piyasaya sürüldüğü ülkeye göre tescil ettirmek,
4. Ürünlerin piyasanın ihtiyacını karşılayacak ve ihtiyaca cevap verecek şekilde yenilemek, geliştirmek ve bu doğrultuda izlemek,
5. Ulusal ve uluslararası piyasalarda yeni pazarları araştırarak pazara girebilmek,
6. Ar-Ge faaliyetlerine ağırlık vererek ürün yelpazesini genişletip ürünlerde inovasyona gidebilmek,



**Şekil 5.** AR GE, Beşeri Sermaye-İnovasyon ve Büyüme İlişkisi (Sungur, Aydın, & Eren, 2016)

### 3.5. PATENT VE MARKANIN TİCARETİ'NİN EKONOMİYE ETKİSİ

Dünyanın her geçen gün gelişmesi ve globalleşmesi ile firmalar piyasalarda stratejilerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Önceleri güçlü olan yerel markalar bu güçlerini zamanla yitirerek küçülmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle bazı firmalar kar marjını dengede tutmak ve sürdürülebilir uzun vadede ticarete yoluna devam edebilmek için pazarlamada uluslararası markalaşma stratejisi belirlemiş ve iç piyasalarla yetinmeyip uluslararası pazarda uzun vadeli girişimlerde bulunmuşlardır.

Firmalar nezdinde ulusal marka, bulunduğu piyasalara aynı şekilde sürüldüğünden beraberinde pazarlama kolaylığı ve ürünün geliştirilmesi ve düşük ürün maliyetini de ortaya çıkarmaktadır. İç piyasalarda ürününü kaliteli ve güvenilir olması dış pazarda da aynı kriterler de başarılı olmasını sağlar, bu nedenle bir markanın her zaman kaliteli ve güvenilir olmasını gerektirir.

Başarılı ve sürdürülebilirliğini sağlamış markaların birçoğunun çok eski bir geçmişe ve varlığa sahip olduğu görülebildiği gibi bu markalaşma stratejisi ile gerek iç piyasalardaki marka değeri gerekse dış piyasalardaki değerinin değişmeyerek aynı olduğu söylenebilir.

İç piyasalara dönük üretime giden bir işletmenin uluslararası piyasalara ihracat yapabilmesi için belirlemiş olduğu hedef pazardaki ekonomik durumun, tüketici taleplerini ve üründen beklentileri dikkate alması gerekmektedir.

Gerek yerelde gerekse uluslararası piyasada yeniliklerin ve icatların endüstride uygulamaya alınması o ülkelerin kalkınmasına ve ekonomik olarak gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda ülkelerin veya üretim yapacak olan firmaların buluş sahibini ödüllendirilmesi ve özendirilmesi hususunda hassas davranarak teşvik etmesi, olumsuzluğa meydan vermeyen bir patent sistemi oluşmasını sağlaması gerekmektedir.

Kalınmaya ve ekonomik olarak büyümeye odaklı sürdürülebilir bir patent çalışması harcamalarının sistemli ve uygulanabilir bir şekilde planlanması gerekmektedir. Patent kullanımını ve pazarlanmasını koruma altına almış olur ki bununla birlikte teknolojinin etkili ve verimli kullanımı ile de yüksek teknoloji üretebilen firmalar oluşmuş olur. Bu vesile ile işletmeler bilgi ve birikimlerini

teknolojik ve inovasyona dayalı yeni ürünlere yönelik AR-GE çalışmaları ile sektörler arası teknoloji transferi yaparak icat, yenilik ve patent faaliyetlerini arttırıp bu faaliyetlerin teknoloji ve endüstriyel ürünlerde ihracat oranını arttırabilecektir ve ülkenin dışa bağımlılığını azaltırken yerel, bölgesel ve ulusal anlamda iktisadi olarak farklılık oluşturacağı gibi iktisadi verimliliği de arttıracaktır.

Ayrıca, yenilikçi ve sürdürülebilir patent çalışmaları ve korunması ekonomik olarak ülkelere girdi sağlayabildiği gibi istihdam imkânı da sağlamaktadır. Bununla birlikte istihdam olanaklarının artması ve farkındalık oluşturulması ile de beyin göçünün önüne geçilmiş olunacaktır ve ekonomide var olan kaynakların daha etkin ve verimli kullanılması ile ihracat oranı artacak ve buna paralel olarak refah düzeyinin yükselmesine neden olacak, ülkenin rekabet gücünü arttıracaktır. (Işık, 2014, s. 71-84)

Ülkedeki rekabet gücünün artması ile girişimcilere sunulan ve kapitalist gelişmenin önemli gerekçelerinden biri haline gelen yenilikçi firma kapsamında oluşan inovasyon gelişmiş olacaktır. İhracatın kaynağı olan nihai ürün sektörü, ara mallar sektörü ve Ar-Ge sektörü beşeri sermayenin kullanılmasıyla beraber yeni düşünce ve tasarımlar meydana getirebilmektedir. Bu yeni düşüncelerin oluşmasıyla birlikte piyasadaki hareketlilik söz konusu düşüncelerin patentlerini elde ederek bu düşünceler aracılığıyla oluşan yeni ürünlerin tekel ve tek üreticisi haline gelir. Sonuç olarak bir ekonominin büyüme hızını etkileyen buluş, patent ve markalaşma gibi inovatif etkenler sürdürülebilir ekonomik büyüme süreci açısından olgun hatta yeterli derinliğe sahip olan finansal piyasaların sistemdeki etkinliği kalkınma ekonomisinin en temel konularından biri haline gelmiştir. (Ülger, 2017, s. 18-22)

Geçmiş dönemlerde yerel markalar faaliyette bulunduğu gerek kültürel gerek sosyal ve gerekse ekonomik değerleri gibi unsurları barındırdığından yıllarca uluslararası piyasalara hakim olmuşlardır. Nitekim, dünya geneli küreselleşmedeki değişimler sonucunda yerelde kendine yer edinmiş markalar uluslararası piyasalarda bu etkililiğini gösterememiştir. Yine uluslararası pazara girebilen markalar her sektörde kendini gösterebilmiş markalar olmuştur ve bu durumda işletmeler yeni stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir.

### 3.6. MARKA VE PATENT'İN ULUSLARARASI PAZARA AÇILMASI

Piyasada rekabetin hızla artması ve yaygınlaşması, teknolojik ve iletişimdeki gelişmeler, ulaşımdaki yenilikler sebebiyle tüketici isteklerinde sürekli değişkenlik yaşanmaktadır. Bu nedenle arz talep noktası da dikkate alındığı zaman ürünlerde sürekli revizyonlar yapılması kaçınılmaz olmakta, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve üretilmesi gerekmektedir. Bu durum AR-GE faaliyetlerini arttırması nedeniyle işletmelerde AR-GE faaliyetlerine yönelik maliyet artışına gidilmesini zorunlu kılmaktadır.

Firmalar, artış gösteren bu rekabet durumlarında uluslararası piyasalarda küçülme veya daralma yoluna gidebilmekte ve bu daralmalardan dolayı mevcut ürünlerini uzun vadede daha fazla hedef kitleye ulaştırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle firmalar uluslararası piyasalara hakim olabilmek adına pazarlama stratejilerinde az maliyetle daha fazla kar edebilecekleri bir ağ oluşturmayı hedeflemişlerdir.

Son zamanlardaki küreselleşme nedeni ile işletmeler arası rekabet kısışmış ve zorlaşmıştır, bu durumda aralarında rekabet bulunan işletmeler ulusal piyasaya girme ve pazarda kaybolmamaya çalışmışlar ve iç piyasalara bağımlılığı azaltarak, pazarlardaki ekonomik dalgalanmalardan minimum etkilenme çabası içerisine girmişlerdir.

Her ülkede tüketici profili farklı olmasına rağmen genelde ihtiyaçlar birbirine benzerdir, bu durumda işletmelerin pazarlama stratejilerindeki tecrübe ve yetenekleri ile tüm ülkelerdeki tüketicilere yönelik farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir strateji ile aşılabilecektir. Bu gibi insanların ekonomik, siyasi, iletişim ve sosyal açılardan birbirine yaklaşması ve bir bütün olma yolundaki ilerlemelerin yaşandığı dünyada tutunabilmek ve pazara hakim olabilmek için gelişen teknolojiye, pazardaki rekabet ortamına ve artan tüketici ihtiyaçlarına yetişebilmek adına inovatif ürünler ve sürdürülebilir kalıcı markalar üzerine çalışılması, üretilmesi ve uluslararası piyasaya sürülerek ticaretinin yapılması gerekmektedir. Özellikle küresel bir köy haline gelen dünyada devamlılığının sağlanabilmesi için ticaretinde bu unsurlara göre yapılması kaçınılmaz bir gerçektir.

İhracat da dış pazara açılabilmek için ulusal pazarda olduğu gibi öncelik tüketici ile iletişim odaklı ihracat stratejisi ön plana çıkarılmalıdır. Bir kerede kısa vadeli yüksek hacimli ihracat yapmak yerine, sürekli, sürdürülebilir ve istikrarlı ihracat yapmak en avantajlı ticarettir ve bu durum için izlenecek strateji hedef pazarda kalıcı olmaktır ve

kalıcı olabilmek için de müşteri odaklı ve yeni müşteri kitlesine hitap etmesi gerekmektedir.

Bu durumda iletmenin veya firmanın uluslararası ticarete piyasaya sürmek üzere oluşturacağı patent ve marka ile her zaman hedef pazarda kendini göstermesi gerekmektedir. Ancak, tüketicilerin güvenmedikleri markaları ve her ne kadar patentlide olsa sürdürülebilirliği olmayan ihtiyacı karşılamayan ürünler bir kez tercih edilse de sürdürülebilir bir ticari bir reaksiyon gösteremediği gibi, ulusal pazarda ve uluslararası piyasada ticari faaliyetini sürdürmesi zorlaşır.

Son zamanlarda teknolojik ve ucuz ithal ürünlerin iç piyasaya girmesi bu alanda üretim faaliyeti yapan işletmelerin pazar paylarını düşürmektedir. Her ne sebeple olursa olsun inovasyona ve yeniliğe açık olmayan, markalaşamayan ve yeni stratejilerle ihtiyacı karşılayabilen icatların oluşturulamaması özellikle dış piyasada kendinden söz ettirmesi ve uzun ömürlü bir firma haline gelmesi beklenemez. Bu yüzden logodan, marka kimliğine kadar icat yapılarak patent alınan ürüne varıncaya kadar her konuda gerek yerel gerekse ulusal en iyi bileşenlerle ihtiyaca karşılık vermesi gerekmektedir.

Sürekli taklitçi bir anlayışla yapılan ticari faaliyetler uzun vadeli piyasada tutunamaz. Bu nedenledir ki patent ve marka vb. gerek fikri mülkiyet hakkına sahip ürünler gerekse sinai mülkiyet hakkına sahip zekâ ürünü, entellektüel birikim sonucu oluşan, beyi gücü ile ortaya çıkan endrüstiyel tasarımdan bilimsel ve ticari buluşlara varıncaya kadar başka kişi ve firmalarla paylaşılması ve özellikle ürünlerin ticari kazanç amacıyla kullanılması söz konusu olduğu durumlarda korunmaları ve izinsiz kullanılmalarına engel olunması gerekmektedir

Gerek iç pazarlarda gerekse ulusal pazarda fikri ve sinai mülkiyet hakları gibi koruma unsurlarına dikkat edilmesi ve ticari olarak hak gaspına uğranılmaması ve kimsenin de uğratılmaması gerekmektedir. Bu nedenle gerek markalaşma da ve gerekse yeni bir patentli üründe yerel ve ulusal pazara girmeden önce tescillenmesi taklit ve hırsızlık açısından önem kazanmaktadır.

Ürünlerin üretici veya yaratıcılarının, söz konusu ürünlerin taklit edilerek veya çoğaltılarak pazarlanması veya başka bir ürünün üretilmesi aşamalarında kullanılmaları için diğer kişi ve kurumlara izin vermeleri veya bu kişilerle sözleşme yapmaları söz konusu olduğu zaman, bu hakların korunması gerekmektedir ki; marka tescili ve patent

ürünlerin, asıl hak sahibi dışındakilerce kullanılmalarının önlenmesine yöneliktir. Bu koruma, ulusal yasalarla düzenlenmekte, uluslararası düzenlemelerle de bu haklar ilgili ülke dışında da korunmaktadır.

Bu gibi yerel ve ulusal ticari haklar korunurken dikkat edilmesi ve gözetilmesi gereken diğer bir husus kamu yararıdır. Yeni bir buluşta Patent ve markada ise markalaşma kapsamına giren bir ürünün hak sahibinin hakları korunurken, toplumunda ihtiyaç ve faydasının gözetilmesi ana unsurlardandır.

Patent ve markanın ürüne sağladığı güven, imaj ve ihracatta elde edilen katma değeri artıran ve düzenli bir ihracat gelirinin elde edilmesinde aktif rol üstlenirler. Buluşların ve markaların meydana gelen başka bir firmaya yaptırılan üretimden daha çok oluşturulan milli markalar ile ihracatta lider pozisyonunu almak kaçınılmaz olmuştur. İhraç pazarlarındaki olumlu imajı sürekliliği olan ihracat geliri olarak değerlendirilirken, olumsuz değerlendirildiği zaman tersi durum ortaya çıkar.

Bir ürünün üretilmesi için gerekli sermayenin elde edilmesi, yeni endüstriyel alanların oluşturulabilmesi, birikiminin sağlanması ve yeni rekabet edilebilirliğin arttırılabilmesi için hammadde ve yatırım ürünlerinin ithal edilmesi kaçınılmazdır.

Ekonomik açıdan uluslararası ticaretin dengede tutulması yani ihracatın ithalatı karşılması ülkenin ekonomisi açısından oldukça önemlidir. İhracatın ithalatı karşılayamadığı bu dengenin sağlanamadığı durumda döviz açığı oluşur ki bu durum ülkede ticari ve ekonomik olarak risk teşkil eder. Bu nedenle uluslararası ticarete ithalatı dengeleyecek şekilde sistemli bir ihracat girdisine ihtiyaç bulunmaktadır.

İhracatta gerek marka gerekse patentli ürün;

1. İmajı yüksek olursa firmanın dış piyasadaki etkinliğini ve pazar payını artırır ve müşteriye bağlar,
2. Ürünün firmaya kattığı katma değeri ve kar oranını artırır,
3. Sistemli bir ihracat geliri ile uluslararası piyasada imaj oluşturur,
4. Dövizin ülkeye girişini arttırarak dış ticaretteki rekabet edilebilirliğini artırır,
5. Kalite ve güven ön plana çıkararak firma ve ülke imajını artırır,
6. Uluslararası ticarete yapılan ihracat oranının artışı ile istihdam oranı artar.



İhracata yönelik patent ve markalaşma stratejilerinin temelini yerel ve küresel unsurlar oluşturmaktadır. Yerelde, ihracat yapan firma ihracat yaptığı tüm ülkelerde aynı kalitede, taklit olmayan, tüketiciler tarafından benimsenmiş, kalitede taviz verilmeden geliştirilebilecek ürünler kullanır. Bu durumda üretici ürününün pazarda zorluklarla karşılaşmayacağı gibi piyasada kendine uzun vadede yer edinmiş olur. Küresel olarak ise belirlemiş olduğu strateji ile ihracatçı firma dünya piyasasında kalıcı bir imaj oluşturur.

Türkiye'nin son çeyrek yüzyılda gerek stratejik olarak gerekse ekonomik olarak dünyada belirli bir söz hakkına sahip olması anlamında önemli bir konumda bulunması ve bununla beraber ihracatta 500 milyar \$ hedeflemesi yeni yükümlülükleri de peşinde getirmektedir. Bu nedenle üstlenmiş olduğu bu aktif görev ile sadece belirli ürünleri belirli pazarlara satmak yeterli olmayacağından ihracatını sürdürülebilirliği, yenilikçi ve dinamik pazarlara girebilmesi ve bu piyasalarda uzun vadeli kalabilmesi gerekmektedir. Bunun için küresel dünya piyasasında hangi ürünlerle hangi pazara yoğunlaşabileceğini ve bu ürünlerin üretim sürecindeki zincirin hangi aşamasında olacağını iyi belirlemesi gerekmektedir.

Uluslararası ekonomik arenada belli bir yer edinen Türkiye öncelikli olarak küresel üretim ağında katma değeri fazla ve yenilikçi ürünlere yönelmiştir. Yeni ve katma değeri yoğun teknoloji odaklı ürünlerin üretilmesi bir yandan teknolojiye yenilikçiliğe ve nitelikli eleman ihtiyacına yatırımı gerektirirken diğer yandan bu çabanın boşa gitmesinin de önlenmesi gerekmektedir. Bir diğer ifade ile milyarlarca dolar yatırım yaparak oluşturulan ürünlerin başkaları tarafından taklit edilmesinin de önüne geçmeniz gerekir.

Örneğin Batılı ülke firmalarının ürettiği ürünlerin özellikle Uzak Doğu Asya ve Çin gibi ülkelerde taklitlerinin yapılması dünya ticareti açısından ciddi bir sıkıntıyı da beraberinde getirmeye başladığında, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) çok taraflı ticaret sistemi içinde TRIPS Anlaşması ve uluslararası konvansiyonlar yoluyla bu konuda bir düzenleme getirilmeye çalışılmıştır.

### 3.7. KENTSEL MARKALAŞMA VE KENT KİMLİĞİNİ İMAJA DÖNÜŞTÜRME

Dünyadaki teknolojik ve sınai yeniliklerle beraber, küreselleşme olarak adlandırılan önemli bir sürecin tetikleyicisi olarak sermaye dinamiklerinde ortaya çıkan değişimler; seçimi faaliyet, sermaye ve yatırım kararlarında toplumların kültürel, sosyal, ekonomik ve politik yapılarını uluslararası ölçekte değerlendirmeye başlamıştır. Başta bankacılık, haberleşme, otomotiv, gıda, ulaşım ve tekstil olmak üzere pek çok sektörün rekabetçi yapısını önemli oranda değiştiren ve son dönemlerde etkilerini daha fazla hissettirmeye başlayan küreselleşme olgusu ile ulusal ve bölgesel olarak faaliyet gösteren bu işletmeler, ulaşım ve gelişen teknoloji imkânlarıyla birlikte uluslararası bir nitelik kazanmıştır. İşletmelerde olduğu gibi şehirlerde de küreselleşmeyle birlikte önemli dönüşüm ve değişim yaşanmaktadır. Şehirler bir yandan değişime ve dönüşüme ayak uydurmaya çalışırken, diğer yandan yatırımcı ve ziyaretçi çekebilecek stratejiler geliştirerek yoğun rekabetin yaşandığı pazarda rakiplerden farklılaşmaya çalışmaktadır. (Beyaz & Boyraz, 2018, s. 2-20)

Şehirler; sosyal, kültürel ve ekonomik olarak cazibe merkezi haline gelmek, büyüme ve kalkınmalarını arttırarak ekonomik ivme kazanmak ve marka anlamında rekabette öne çıkarak tercih edilebilmek için ayrıca marka olabilmek ve kendilerine global bir kimlik oluşturmak için öncelikle turizm, insan kaynakları, ulusal, uluslararası ve yerel politikalar ile turizm, kültür, ihracat, yatırım ve kalkınma özelliklerinden öne çıkan güçlü, uygulanabilir ve ayırt edici olan özelliklerinin belirlenmesi gerekmekte olup akabinde marka kimliği, marka değeri, markanın her alanda konumlandırması ve uygulaması üzerinde durulması gerekmektedir. Kentlerin markalaşması bu süreçte önemli bir farklılaşma aracı olarak değerlendirildiği de dikkate alınarak çalışmamamızın bu bölümünde, kentin imajı, kimliği ve konumlandırma ilişkisi kapsamında Erzurum ilinin markalaşma sürecinin değerlendirilerek markalaşma alanında Erzurum Örneği ele alınacaktır.

Marka oluşturabilmek için öncelikle hedef kitlenin veya tüketicinin güvenini kazanmak akabinde zihninde yer edinilmesi esastır. Güven duygusu; tıpkı kişisel ilişkilerde olduğu gibi tanıtım ve enformasyon faaliyetlerinde de önemli bir etkidir. Önce öne sürülen marka ve onun temsil ettiği ürün ya da hizmet konusunda güven

verilmesi, sonrada marka ile tüketici arasında fayda ve paylaşılan ortak değerler konusunda entegrasyon sağlanmalıdır. Bunları başarabilmenin yolu ise öncelikle insan kaynakları ve halkla ilişkilerden geçmektedir.

Ancak bir gerçekte göz ardı edilmemelidir ki buda hiç reklam yapmadan ortaya çıkan güçlü markaların varlığıdır.

Marka imajı tüketicilerin aklında zamanla yer edindiği için, ürün markalarında olduğu gibi şehir markalarında da planlı çalışma, insan kaynağı ve özenli çalışmayı gerektirir ki bu görev ilk olarak şehir yöneticisine düşmektedir. Şehir yöneticisinin, marka değerinin zamanla azalmasına neden olan yanlış uygulamalardan kaçınarak, marka değerini korumak ve gelişmesini sağlamak olmalıdır.

Markalaşmada tanıtım ve farkındalık çalışmalarının önemi azımsanmayacak kadar çoktur. Ancak kent markalaşması siyasi vaatlerde bulunmak, politik söylemlerle prim elde etmekten daha önemli ve görsel ve sözel reklamını yaparak üzerinde bir imaj oluşturup tanıtımını yapmaktan daha fazla bir şeydir. Kent markalaşması; dikkat çekici bir yer kimliği ve kentli bilinci oluşturmak, iyileşme ve kalkınma adına mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi ekonomik tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir.

İmajın bilişsel veya algısal ögesi insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır Bir şehrin olumlu imajı, hedef kitlelere yaklaşması açısından önemli avantajlar sağlayacaktır. Özellikle turizm amaçlı hedef kitlelerin şehre çekilmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olması çok önemlidir. Hedef kitlenin şehrin imajına yönelik kararında, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşünceler belirleyici olmaktadır. Örnek olarak,

her üçü de Akdeniz ülkesi olmasına rağmen İspanya Yunanistan'dan 6 kat, Türkiye'den ise 9 kat daha fazla turist çekebilmektedir. Bunun sebebi de, sahip oldukları koşullardan çok, sahip oldukları imaj ile ilgilidir.

Kent imajı dışarıdan zorla kabul ettirilemez. Ancak zaman içinde belleklerde yer edinir. Bu nedenle ürün markalama çalışmalarından da öte, kent markası oluşumu da uzun soluklu bir çabayı ve planlamayı gerektirmektedir. Yanlış uygulamalar zaman içinde marka değerine azalmaya, pazarlama bağlamında marka çürümesine neden olabilmektedir.

Bu sebeple kent yönetimi ve tüm kent paydaşları her an marka değerini korumakla ve geliştirmekle yükümlüdürler. Şehrin bir imaja sahip olması, hem şehir sakinlerinin, hem de şehir dışındaki insanların, şehir için olumlu ve verimli bir tutum sergilemelerini sağlar. Yaratılan “Biz” duygusu ile, şehirde bulunan ticari kuruluşlar, kamu kesiminden kurumlar, şehrin sivil toplum örgütleri ve şehir sakinleri; şehrin marka olması için çalışacaklar, daha sonra da bu markanın güçlenmesi için tüm enerjilerini bu alana yönlendireceklerdir. (Bişkin, 2013, s. 50-55)

### 3.8. LİTARETÜR TARAMASI

**Aygördü, (2012), “Türkiye'deki Patent Başvuru Sayılarını Artırmaya Yönelik Stratejik Öneriler”** Bu çalışmada, Türkiye'nin patent süreci IP5 olarak da bilinen Avrupa Patent Ofisi, ABD, Japonya, Güney Kore ve Çin Halk Cumhuriyeti patent süreci ile karşılaştırılmış, müteakiben Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü tarafından 2011 yılında güncel veriler ışığında hazırlanan Fikri Mülkiyet Hakları İstatistik Raporu incelenerek patent başvuru ve tescillerinde dünya genelinde yaşanan gelişmeler irdelenmiştir. Firma yöneticileri ve çalışanları ile patent vekilleri ve TPE'de görev yapan patent uzmanlarına uygulanan anket ile saha çalışması yapılmış, bu doğrultuda Türkiye'ye özgü problem alanları yorumlanarak bahse konu problemlere yönelik çözüm önerilerinde bulunulmuştur. (Aygördü, 2012)

**Bozma, (2015), “İhracat, Ekonomik Büyüme Ve Patent Başvuruları Arasındaki İlişkiler: Türkiye Örneği”** Yeniliklerin, icatların ve ihracatın, ekonomik büyüme üzerindeki etkisi günümüze kadar tartışıla gelmiştir. Türkiye verilerine dayalı olarak yapılan bu çalışmanın amacı, 1988-2013 dönemi için gayri safi yurtiçi hâsıla, ihracat ve

patent başvuruları verilerini kullanılarak ihracat, patent başvuruları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri incelemektir. Dolayısıyla bu ilişkiler Johansen Eşbütünleşme Testi ve Vektör Hata Düzeltme Modeli ile analiz edilmiştir. Johansen Eşbütünleşme testinden elde edilen sonuçlara göre serilerin eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Vektör Hata Düzeltme Modeli sonuçlarına göre uzun dönemde ihracat, ekonomik büyüme ve patent başvuruları arasında çift yönlü nedensellik ilişkileri tespit edilmiştir. Fakat ekonomik büyüme, ihracat ve patent başvuruları aralarında kısa dönem ilişkileri tespit edilememiştir. Çalışmanın sonucundan elde edilen bulgulara göre Türkiye'de incelenen dönemde patent başvurularının ihracatı uyardığı ve sonrasında ihracatında ekonomik büyüme uyardığı söylenebilir. (Bozma, 2015)

**Kaya, (2015), “İşletmelerde Marka Kavramı ve Erzurum İlindeki KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma “** Küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında işletmeler pazardaki konumlarını korumak ya da geliştirmek istemektedirler. İşletmelerin bu amaçlarına ulaşabilmeleri için izledikleri bazı stratejiler vardır. Bu stratejilerden biri marka yönetimidir ve marka yönetilen bir değer olarak ele alınmaktadır. Çünkü pazarlama uygulamalarında marka artık üründen daha önemlidir ve rekabet işletmeler arasında değil markalar arasında yaşanmaktadır. Marka ayrıca işletmenin maddi değerini arttıran bir finansal unsurdur ve günümüzdeki bazı markaların değeri işletmelerinin fiziki varlıklarının değerinden fazladır. KOBİ'ler (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme) sahip oldukları avantajlara rağmen diğer işletme fonksiyonlarında olduğu gibi marka yönetiminde de sorunlar yaşamaktadır. Özellikle birçoğunda pazarlama bütçeleri yetersizdir ve marka yönetimi bir marka yöneticisi veya marka ekibi tarafından gerçekleştirilmemektedir. Tüm olumsuzluklara rağmen marka yönetiminin uygulanması diğer işletmelerle rekabet edebilmek için KOBİ'lere önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı KOBİ'lerin marka yönetiminin önemini anlamalarına yardımcı olmak ve Erzurum ilindeki KOBİ'lerin marka yönetimi konusundaki mevcut durumlarıyla ilgili bilgi sahibi olmaktır. Bu amaçlara uygun olarak çalışmanın ilk dört bölümünde marka ve marka yönetimiyle ilgili temel konular aktarılmıştır ve beşinci bölümde marka yönetimi konusunda hazırlanan ve 200 KOBİ'ye uygulanan anketin analizi yapılmıştır. Anket aracılığıyla yapılan araştırmada Erzurum ilindeki KOBİ'lerin marka konusundaki düşünceleri, marka yönetimi uygulamaları ve marka yönetimini uygulamama nedenleri incelenmiştir. Anket uygulanan KOBİ'lerin

marka ile ilgili düşüncelerinin genelde olumlu ve gerçekçi olduğu görülmüştür; ancak buna rağmen marka yönetimi uygulamaları ile düşünceleri arasında büyük farklar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada özellikle işletme özelliklerinin marka yönetimi uygulamaları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. (Kaya, 2015)

**Günel, (2013), “Marka ve Patent Başvurularında Bulunan Firmaların Diğer Firmalardan Farklılıkları ve Kurumsal Yönetim Uygulamaları”** Yeni fikirlerin ticari yarara dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanan inovasyon kavramı, işletmelerin rekabet ortamında en çok ihtiyaç duydukları araçları olmaya başlamıştır. Firmanın karını ve değerini artırmada çok önemli bir rolü olduğu anlaşılan inovasyonu etkileyen faktörler konusunda yapılan çalışmalarda inovasyon göstergesi olarak farklı değişkenler kullanılmıştır. Bu çalışmada inovasyonun göstergesi olarak fikri mülkiyet haklarından marka ve patentin kullanılıp kullanılmayacağı ve marka ve patent verileri ışığında İMKB (yeni ismi ile Borsa İstanbul)'da işlem gören firmalardan marka ve patent başvurusu yapan firmalar ile diğer firmaların farklarının neler olduğu lojistik regresyon modeli kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. İMKB'de işlem gören 234 adet firmanın finansal ve kurumsal yönetim verileriyle yapılan araştırma sonucu, marka ve patentin inovasyonun bir göstergesi olarak alınabileceği aynı zamanda halka açıklık oranı diğerlerine nazaran daha düşük ve aktif değeri daha yüksek olan firmaların daha çok başvuru yaptığı gösterilmiştir. (Günel, 2013)

**Dursun, (2019), “Kent Markalaşması Çerçevesinde “Yavaş Kentler”: Taraklı Örneği”** Marka kavramı sadece ürün ve hizmetler için geçerli olmayıp, kentler de markalaşma süreçlerini yaşamaktadır. Markalaşma, kentleri ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda geliştirip ön plana çıkarmaktadır. Kent markalaşma sürecinde markalaşma unsurları olan imaj, kimlik, marka değerinin birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu bütünlüğü sağlayan marka iletişimi ile şehrin tüm hedef kitlesine yönelik yapılan çalışmalar markalaşma sürecini daha başarılı kılmaktadır. Kentlerin de markalaşma sürecinde kendilerini farklı kılan özellikler üzerinde yoğunlaşarak başarılı bir marka konumlandırma ile hedef kitleyi etkileyebilmek ve hedef kitlenin zihninde yer almayı başarması gerekmektedir. Sanayileşmeden sonra kentler de değişikliğe uğramıştır. Artan nüfus oranı beraberinde kalabalığı, kirliliği ve hızlı yaşamayı ortaya çıkarmıştır. Bu durum küreselleşme ile birlikte kentlerin kendilerine ait yerel kimliklerinden kopup giderek birbirlerine benzer hale gelmelerine dönüşmüştür. Son

dönemde adını sıklıkla duyduğumuz bir kent kalkınma modeli olan "Yavaş Kent" hareketi küreselleşmeye karşı çıkararak kentlerin yerel kimliklerini korumaları adına öncülük etmektedir. Yavaş kent hareketi, kentlerin kendi yereline sahip çıkmasında ve markalaşmasında etkili olarak kentleri cazibe merkezine dönüştürmektedir. Bu çalışmada 2011 yılında "Yavaş Kent" birliğine üye olan Taraklı'nın markalaşma süreci Taraklı yerel yönetim, Taraklı halkı ve ziyaretçilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle ortaya konulmuştur. Bu bilgiler ışığında Taraklı'nın yavaş kent bağlamında marka kent olmasının avantaj ve dezavantajları belirlenerek Taraklı için önerilerde bulunulmuştur. (Dursun, 2019)

**Dizlek, (2019), "Bölgesel Kalkınma ve Turizmde Marka Şehir İmajı: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama"** Bu çalışmanın amacı; bölgesel kalkınma bağlamında, Erzurum şehrinin turistler üzerindeki marka imajını araştırmaktır. Çalışmanın alt amacı ise şehrin turizm açısından pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlamak ve markalaşma yolundaki değerlerini ortaya koymaktır. Şehir markası imajının Erzurum ili açısından incelenmesi, turizm sektörünü geliştirmek amacı ile çalışmalarda bulunan yerel ve ulusal kuruluşlar, özel sektör temsilcileri ve bölge halkı için bir temel oluşturacaktır. Çalışmanın şehir için doğru bir turizm politikasının belirlenmesine ve Erzurum'un marka imajının geliştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Şehrin markalaşma yolunda mevcut durumunu ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında Erzurum'a gelen 384 turiste yüz yüze anket uygulanarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri seti Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov, Mann Whitney U testi ve Spearman korelasyon katsayısı yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde SPSS paket programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların kış turizmini temsil ettiği düşünülen imajları yüksek düzeyde ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcıların Erzurum'da kaldığı sürece en fazla harcama yaptıkları tutarın 1501-4000 TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Erzurum'un tarihsel zenginliği, yemekleri ve doğal güzellikleri ile avantaja sahip olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar; Erzurum'un güvenli, popülerliği artan ve temiz bir şehir olduğunu; Erzurum halkının, geleneksel, dindar ve dürüst olduğunu düşünmektedir. Evli katılımcılar, bekârlara kıyasla Erzurum'un güvenli olduğunu ve coğrafi konumunun avantaj olduğunu daha yüksek düzeylerde ifade ederken; bekâr katılımcılar, evlilere kıyasla, Erzurum'un sıkıcı olduğunu ve sanayisinin avantajlı

olduğunu daha yüksek düzeylerde ifade etmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi ve aylık gelir yükseldikçe Erzurum'un avantajları, Erzurum şehri ve Erzurum halkı hakkındaki düşünceler konusunda sunulan ifadelerde olumlu düşünceler azalmaktadır. (Dizlek, 2019)

**Kızılkaya, (2013), "Erzurum İli'nin İnanç Turizm Potansiyeli"** Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışmanın amacı, Erzurum İlinin var olan turizm kaynakları ve bu kaynaklara ek olarak bir alternatif turizm faaliyeti olan inanç turizm potansiyelinin tespiti ve optimum turizm potansiyelini ortaya koymaktır. Araştırmaya konu olan Erzurum İli topraklarının bir kısmı, Doğu Anadolu Bölgesinin Erzurum-Kars Bölümünde bir kısmı ise Karadeniz Bölgesinin Doğu Karadeniz Bölümünde yer almaktadır ve yaklaşık olarak 25.066 km<sup>2</sup>lik alanı ile geniş bir araziye sahiptir. Erzurum İli bünyesinde;  metropol olmak üzere toplam yirmi tane ile bulunmaktadır. Erzurum İlinin 2012 yılı ADNKS sonuçlarına göre nüfusu 778.195 kişidir. Erzurum tarihi olarak M..6-7. yüzyıllara kadar dayanan bir geçmişe sahiptir. Erzurum tarihsel süreç içerisinde çok sayıda medeniyete ve devlete beşiklik yapmıştır. Bu da Erzurum'un kültürel zenginliğinin fazla olmasını sağlamıştır. Bu kadar fazla devletin bu topraklarda hüküm sürmesi farklı sosyal yapıların, farklı yaşam tarzlarının, farklı inanışların ve bunun doğal bir sonucu olarak da farklı mimari tarzlarının ortaya çıkmasını ve bu tarzlara bağlı olarak eserler verilmesini sağlamıştır. Fakat bunların bir kısmı ayakta kalmıştır. (Kızılkaya, 2013)



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA VE PATENT ÇALIŞMALARI: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

#### 4.1. ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

##### 4.1.1. Amaç ve Hedefler

Araştırmanın amacı genelde Türkiye ölçeklerine bakılarak Erzurum’da Marka ve Patent çalışmalarının yapılıp yapılmadığı ve yapılıyor ise bu çalışmaların kentin dış ticaretine, ekonomisine ve kalkınmasına etkilerinin neler olduğu, yapılmıyor ise önündeki engellerin belirlenmesi ve Erzurum’un ülke genelindeki marka ve patent çalışmalarındaki yeridir. Erzurum; ulusal ve uluslararası ticaret yapılabilecek derecede yeterli yerel ürüne sahip olmasına ve stratejik olarak ülkenin ticari ana hattı üzerinde bulunmasına rağmen gerek dış ticarete gerek ekonomik anlamda istenilen düzeyde olup olmadığının belirlenmesi de bu araştırmanın amaçlarındandır.

Markalaşma ve patentleşme çalışmalarının ana unsuru olan Ar-Ge faaliyetleridir. İnsan kaynaklar ile birlikte finansal destekler ile kentin dış ticaretinin ölçeklendirilmesi ve son 10 yılda ülke genelinde ve Erzurum da yapılan markalaşma ve patentleşme çalışmaları üzerine gerekli değerlendirmeler ile mevcut durum hakkında bilgi sahibi olunacaktır.

Temelde kentin marka ve patent çalışmaları ile dış ticaretinin artırılması ve kentin ekonomisinin kalkındırılması için ne yapılmalı, ne zaman, kim veya kimler tarafından nasıl yapılacağına cevapları aranacaktır.

Bu doğrultuda özelden genele Erzurum değerlendirmesi yapılıp kentin marka ve patent sayısının artırılmasına yönelik çözüm önerileri hedeflenmektedir.

##### 4.1.2. Kapsam

Araştırma marka ve patent çalışmaları ile ilgili ulusal ve uluslararası pazarda ve dış ticarete Türkiye’nin mevcut durumu resmi kurum kuruluşların verileri ile değerlendirilerek Erzurum’un marka ve patent çalışmalarındaki yeri ve gelişmişliği incelenecektir.

Erzurum, kent olarak gerek yerel ürünlerde gerekse hizmetler anlamında oldukça zengin kaynağa sahip olmasına rağmen markalaşma ve patent çalışmasında ülke sıralamasında hangi aşamada olduğu, bu çalışmaların dış ticarete olan etkilerinin ve kentin kalkınması yönündeki katkılarının belirlenmesi ve çözüm önerileri üzerine yoğunlaşmıştır.

Bu kapsamda gerek anket çalışmaları ile gerekse resmi verilere göre Erzurum'un markalaşma ve patentleşmedeki öncelikleri, önündeki engeller ve bu engellerin oluşturduğu olumsuz etkiler geniş bir yelpazede ele alınarak oluşturulan örneklem grubuna sorulacaktır.

#### **4.1.3. Yöntem**

Araştırmada kullanılan Delphi Tekniği; belirlenecek uzmanlar ve alanında etkin kişiler tarafından bir konu veya geliştirilmek istenilen konular ile ilgili geleceğe ilişkin tahminler yapılmasında kullanılan bir yöntemi olup; senaryo analizleri üzerine çalışmalar yapan Rand Corporation tarafından geliştirilmiş bir karar verme mekanizması ve uzlaşma yöntemidir.

Bu teknik belli konularda veya çalışılmak istenilerek belli bir hedefe ulaşmak için hazırlanan konularda problemin çözümünde alanında uzman veya yetkin kişiler ile yüz yüze görüşmeden ve tartışmadan konu ile ilgili fikirlerini beyan etmeleri, karar vermeleri ve uzlaşmaları sonucu ortaya çıkan bir tekniktir.

Delphi tekniği ile ilk olarak belirlenen konu ile ilgili konunun uzmanlarına veya konu ile ilgili fikir beyan edebilecek yetkin ve etkin kişilere probleme bakış açıları ile ilgili sorunların veya problemlerin bulunduğu bir form gönderilir. Bu formlar belirlenen ilgili kişiler tarafından doldurularak tekrar geri gönderilir. Alınan cevaplar soruların gönderildiği uzman ve yetkin kişilerin cevaplarına göre gruplandırılıp yeniden hazırlanarak yeniden yazılı bir şekilde kendilerine gönderilir ve bu süreç ortak bir karar mekanizmasına varıncaya, uzlaşmıncaya kadar sürekli tekrarlanır.

Bu yöntemin eşdeğer karar verme mekanizmalarından farklı olarak ;

- Anonim olması,
- Kontrollü geri bildirimle tekrarlanması,

- İstatistiki grup cevaplarına yer vermesi,
- Alanında uzman ve yetkin kişilerin görüşleri,

olmak üzere dört karakteristik özelliği bulunmaktadır. (Yurt & Kadioğlu, 2019, s. 48-53)

Değerlendirme yapılırken delphi yöntemi anket tekniği kullanılarak kentin sorunları ile çözüm önerileri hakkında fikir beyan edebilecek yetkinliğe sahip kişilerle yine kentin mülki idare amirleri, yerel yöneticileri, sivil toplum kuruluşu temsilcileri, kamu kurum ve kuruluşu temsilcileri ile siyasi temsilcilerinden örneklem grubu oluşturulmuş olup, katılımcılar ile aşağıda belirlenen sorulara cevap aranmış ve çözüm önerileri istenmiştir.

M1. Erzurum’da yeterince markalaşma çalışması yapılıyor mu? Markalaşmanın önündeki engeller nelerdir?

M2. Marka sayısının artırılması ve markalaşmak için neler yapılmalıdır?

M3. Erzurum ili genelinde marka olabilecek ürün ve hizmetler nelerdir?

P1. Erzurum’da yeterince patent çalışması yapılıyor mu? Patent çalışmalarının önündeki engeller nelerdir?

P2. Patent sayısının artırılması için neler yapılmalıdır?

P3. Erzurum ili genelinde Patent alabilecek çalışmalar hangi alanlarda yapılabilir?

O1. Markalaşma ve Patent çalışmaları dış ticareti nasıl etkiler?

O2. Hangi ürün ve hizmetlerdeki markalaşma ve patent çalışmalarıyla Erzurum’un dış ticaretini artırabiliriz?

- Konuyla ilgili varsa diğer tespit, öneri ve görüşleriniz.

Biçimsel olarak Delphi Yöntemi ile açık uçlu sorular şeklinde sorulmuş ve cevapları katılımcıların kendi seçtiği sözcük ve kavramlarla dilediği gibi yanıtlayabilmesi olanağı tanınmıştır. Katılımcıların sorulara serbestçe cevap verebilmesi için sorularda herhangi bir cevap alternatifi sunulmamıştır. Sınırlı soru sayısı ile kısa sorular olarak hazırlanmış ve katılımcıların vermiş olduğu cevapların basit hesapla yüzdelik dilimine dönüştürülerek tablo ve grafıklere yansıtılmıştır.

Yukarıda özetlenen Delphi tekniğine ait ilke ve prensipler ile anketörlere uygulama alanı çeşitliliği kazandırılmıştır. Bu teknik esasen araştırma konusunda ortak bir fikir üzerine yoğunlaşmayı amaçladığından dolayı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Geleceğe dönük planlamalar yapılırken ihtiyaçların, önceliklerin, problemlerin ve çözüm yolu olabilecek alternatiflerin ortaya çıkarılmasında bu tekniğin kullanılabileceği gibi çalışmamızın konusu olan Erzurum’da Patent ve Markalaşma gibi iktisat, işletme konularının yanı sıra savunma, sağlık, endüstri, güvenlik ve şehir planlamacılığı gibi alanlarda da kullanılabilmektedir. (Yurt & Kadioğlu, 2019, s. 48-53)

#### **4.1.3.1. Delphi Tekniğinin Uygulama Yöntemi**

Rand Corporation’dan Olaf Helmer ve Norman Dalkey tarafından tasarlanan, ismi eski Yunanistan’da Apollon tapınağında yaşayan bir rahibeden gelen ve ilk kez 1950 yılında Rand Corporation tarafından soğuk savaş döneminde ve nükleer savaş tehlikesi nedeniyle askeri ve ulusal stratejiler için kullanılmıştır. Kahn daha sonra Hudston Enstitüsünü kurarak askeri uygulamalar için öğrenilenleri sivil kullanıma aktarmıştır. Delphi Tekniği “...belli bir konuda birçok görüş ve düşünce tek bir görüşten daha anlamlıdır.” ilkesine dayanır. (Yurt & Kadioğlu, 2019, s. 48-53)

Delphi Yöntemi; Belirlenen bir sorunun ele alınarak konu ile ilgili söz hakkı bulunan veya konunun hassasiyeti ile ilgili bilgi ve birikimi bulunan kişilerin farklı görüş ve fikirlerine müracaat edilerek çeşitli cevapların alındığı ancak tek bir çözüm ile amaca ulaşılacak istenildiği durumlarda kullanılan bir yöntemdir.

Bu yöntemin kullanılma amaçlarından biride bazı şartlarda görüşleri alınacak kişi veya kişiler ile uzmanların yüz yüze gelerek ortak toplantı yapma olanağıdır. Bir araya gelinse de karşılıklı söylenilmek istenenler, farklı tutum ve davranışlar, hiyerarşik veya sosyal baskı, özeleştiriyi yapamama, çevresel etkenler ve mobing gibi baskısal veya aldatıcı etkilenmeler ile yanıltıcı cevaplar verilerek ve ortak karar alma mekanizması işlemeyebilmektedir.

Linstone ve Turoff Dellphi tekniğinin kullanılabileceği alanları aşağıdaki şekilde özetlemektedir;

- a- Belirlenen sorunlara cevap arandığı durumlarda analitik teoremlerle değil, alanında uzmanların vereceği kişisel fikirlerin ihtiyacında,

- b- Sorunların çözümünde tecrübe veya uzmanlık alanına göre birikimlere haiz kişilerin fikirlerine ihtiyaç duyulup bir araya getirilemediği durumlarda,
- c- Bir araya getirilemeyecek kadar fazla uzmanın fikrine başvurulmak istenildiğinde,
- d- Her katılımcının veya uzmanın objektif olarak cevap verebileceği gerek ekonomik gerekse zaman kısıtlaması nedeniyle sık sık bir araya gelemeyeceği durumlarda,
- e- Bir araya gelinen oturumlarda yapılan bu oturum sonucunda elde edilen verilerin yeniden değerlendirmeye alınması gerektiği durumlarda,
- f- Belirlenen sorunun çözümü hakkında uzmanların fikir birliğine varamadığı durumlarda bir değerlendiriciye ve uzmanların kimliklerinin gizlenmesine ihtiyaç duyulduğunda,
- g- Sorunun çözümünde objektif cevaplara ulaşılabilmesi ve heterojen bir katılımcı sağlanabilmesi ile birlikte katılımcılar arasında fikrini kabul ettirme gibi durumların önlenmesi amacıyla bu teknik uygun veri toplama alternatifi olarak kullanılabilir. (Yurt & Kadioğlu, 2019, s. 48-53)

#### 4.1.3.2. Delphi Tekniğinin Güçlü / Zayıf Yönleri

##### Güçlü Yönleri

- a- Ankete katılımcıların fiziki olarak bir araya toplamak zorunluluğu yoktur,
- b- Ankete katılanların cevaplarında isim yazma zorunluluğu olmadığından kişisel görüşlerini rahatlıkla verebilmektedirler,
- c- Anketlere verilen cevaplar diğer uzmanlar tarafından da değerlendirmeye alınacağından zamanla ortak bir fikir ortaya çıkacaktır.

##### 1- Zayıf Yönleri

- a- Delphi Tekniği uygulama olarak farklı bir katılım yöntemi olduğundan yüz yüze tartışmalardaki kadar etkili bir sonuca ulaşamayabilir,
- b- Bir araya gelinerek yapılan tartışmalarda fikirlerin ve çözüm önerilerinin ortaya atılması, bu görüşlerin diğer katılımcılar tarafından gerek olumlu yönde gerekse eleştirel yönde değerlendirilmesi ve görüşlerini bildirerek kısa sürede fikir birliğine varılması daha kolay ve etkindir,

- c- Anketlere verilen cevaplama süresi uzun olabileceğinden konunun sıcığı sıcığına tartışma oranını yavaşlatabilmektedir. (Yurt & Kadioğlu, 2019, s. 48-53)

## 4.2. ÇALIŞMA ÖRNEĞİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

### 4.2.1. Erzurum İlinin Ekonomik ve Sosyal Yapısı

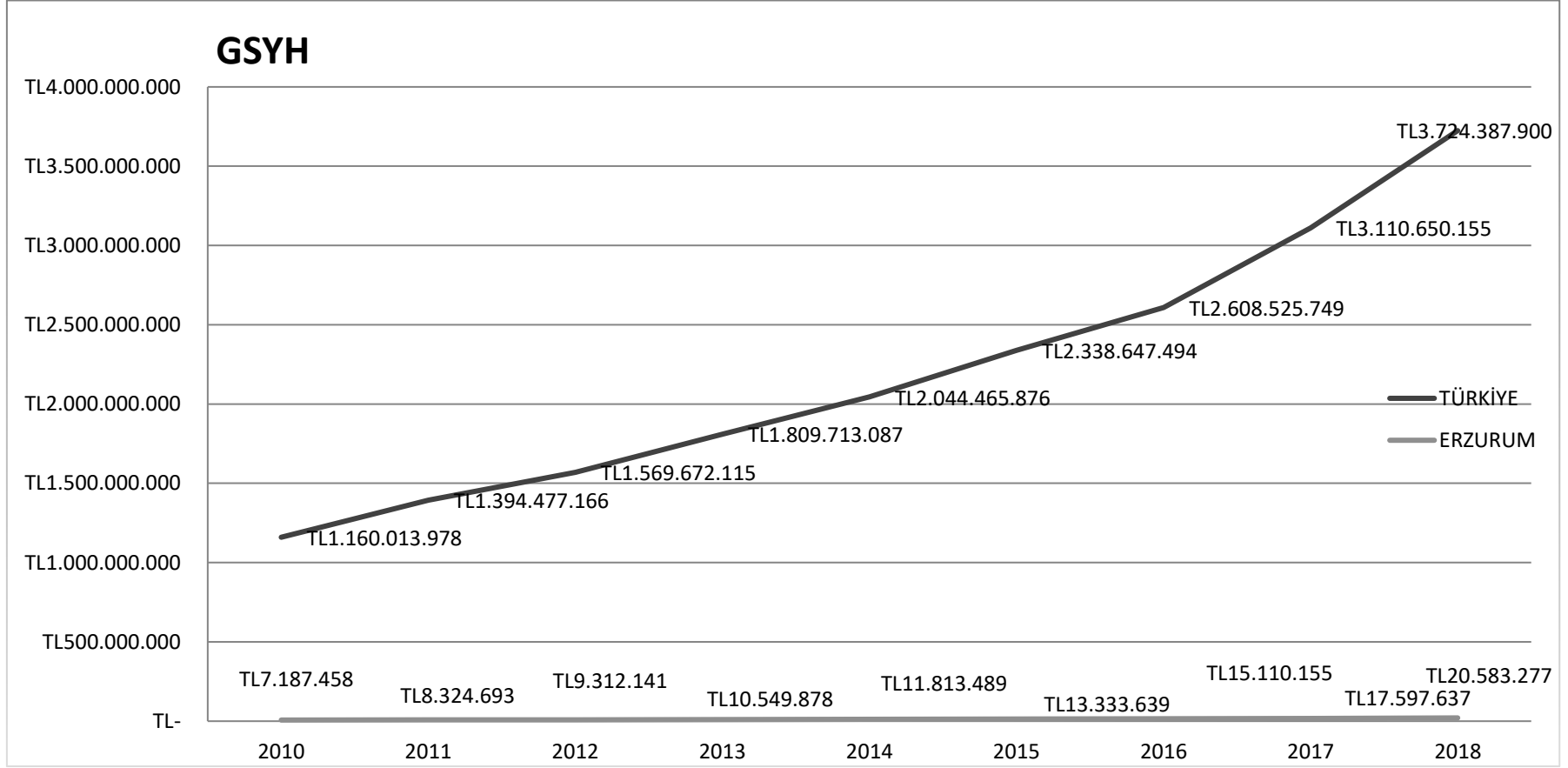
Elverişli coğrafyası ile tarih boyunca önemli ticari ve askeri güzergâhların üzerinde yer alan Erzurum ili, Kurtuluş Savaşı döneminde mücadelenin ilk ve önemli aşamalarından biri olan Erzurum Kongresine de ev sahipliği yapmıştır. İki farklı coğrafi bölgede toprakları bulunan Erzurum ilinin yüzölçümü 25.355 km<sup>2</sup>'dir. Topraklarının %30'u Doğu Karadeniz Bölgesinde, %70'i ise Doğu Anadolu Bölgesinde yer almaktadır. Yüzölçümü olarak Türkiye'nin 4. büyük ili olan Erzurum genel olarak dağlık arazi yapısına sahiptir. Arazisinin %64'ünü dağlık bölgeler, %20'sini platolar ve %12'sini yaylalar oluşturmaktadır. Erzurum ve Pasinler ovaları ilin iki önemli ova düzlüğünü oluşturmaktadır. İl topraklarının %61,7'si mera alanı, %2,8'i çayır alanı, %18'i tarıma elverişli alan ve %7'si tarıma elverişsiz alan olarak dağılım göstermektedir. Karasal iklimin hâkim olduğu bölgede, yağış miktarının fazla olmasına ve karın yerde kalış süresinin uzunluğuna bağlı olarak birçok akarsu oluşumu görülmektedir.

**Tablo 1.** Yıllara Göre Erzurum Nüfusu

YIL	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
NÜFUS	769.085	780.847	778.195	766.729	763.320	762.321	762.021	760.476	767.848

**Tablo 2.** Gayri Safi Yurt İçi Hasıla - Bin TL ( Türkiye-Erzurum)

YILLAR	TÜRKİYE	ERZURUM
2010	1.160.013,978	7.187,456
2011	1.394.477,166	8.324,693
2012	1.569.672,115	9.312,141
2013	1.809.713,087	10.549,878
2014	2.044.465,876	11.813,489
2015	2.338.647,494	13.333,639
2016	2.608.525,749	15.110,155
2017	3.110.650,155	17.597,637
2018	3.724.387,900	20.583,277



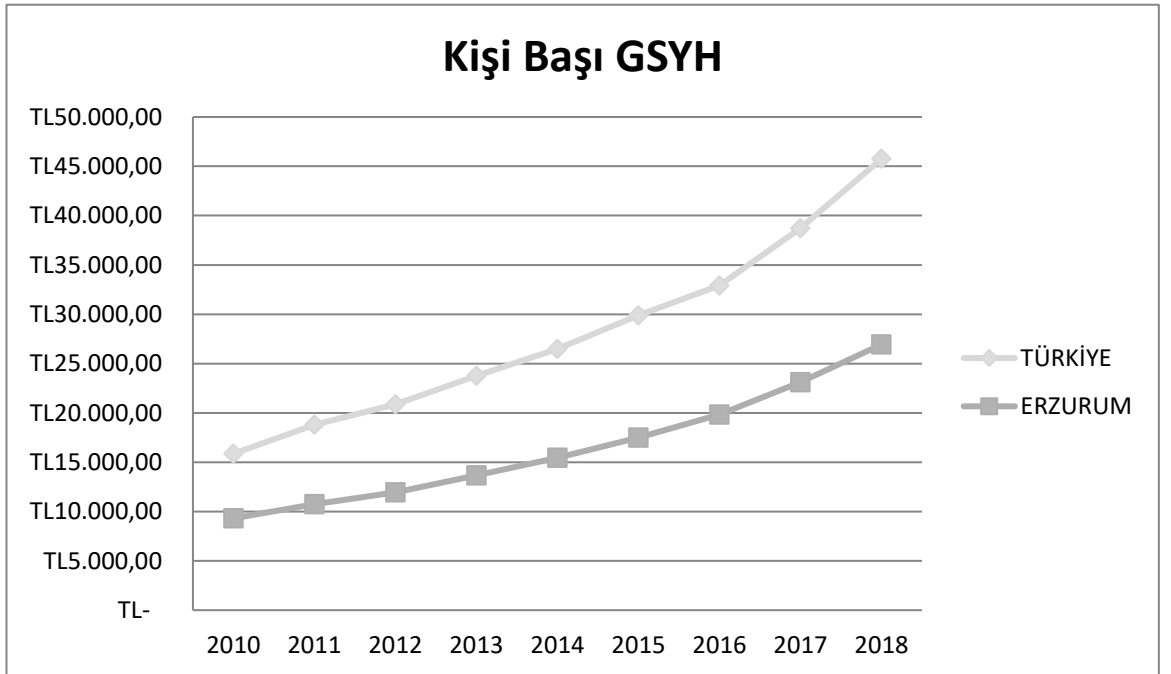
**Grafik 3.** Gayri Safi Yurtiçi Hasıla- Bin TL (Türkiye-Erzurum) (TÜİK)



## Kişi Başı Ortalama GSYH(TL)

**Tablo 3.** Yıllara Göre Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (Türkiye Erzurum)

YILLAR	TÜRKİYE	ERZURUM
2010	15.860	9.314
2011	18.788	10.742
2012	20.880	11.946
2013	23.766	13.657
2014	26.489	15.442
2015	29.899	17.479
2016	32.904	19.825
2017	38.732	23.117
2018	45.750	26.936

**Grafik 4.** Yıllara Göre Kişi Başı Yurtiçi Hasıla Eğrisi( Türkiye-Erzurum)

Bölgesel istatistiklere göre değerlendirme yapıldığında Erzurum ili Erzincan ve Bayburt illerinin de içerisinde bulunduğu TRA1 Bölgesinde yer almaktadır.

İl olarak Erzurum ilinin Türkiye genelinde Gayri Safi Yurt içi Hasıla (GSYH) oranına bakıldığında her ne kadar yıllara göre artış gösteriyor olsa da ülke ortalamasının altında kaldığı ve yine Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla(GSMH) ortalamasında da yine aynı şekilde yıllara göre yükseliş trendinde olsa da ülke genelinde düşüş gösterdiği görülmektedir.

Yine Tablo 4’de ilin ihracat ve ithalat rakamlarına bakıldığında 2010-2012 yılları arasında hem ihracat hem de ithalat oranı ivme kazanarak yükseliş trendi gösterirken bu artışın her iki unsurda da düşüğe geçtiği gözlemlenmektedir.

**Tablo 4.** Erzurum İli Yıllara Göre İthalat-İhracat Miktarı ( Kaynak TÜİK)

YILLAR	TOPLAM İHRACAT(Bin \$)	TOPLAM İTHALAT(Bin \$)
2010	38.439	25.912
2011	22.907	50.336
2012	45.859	77.801
2013	38.424	35.716
2014	32.990	38.832
2015	19.941	38.035
2016	17.516	30.659
2017	17.055	39.950
2018	14.978	42.721
2019	26.383	35.135

#### 4.2.2. Erzurum'un Stratejik Konumu

Erzurum 3 merkez ilçesi (Aziziye, Palandöken, Yakutiye) ve 17 diğer ilçeleri ile ülke nüfusunun yaklaşık % 1'ini oluşturmaktadır. İl genelinde nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu ilçelerin başında Yakutiye gelmektedir ve ardından Palandöken ilçesi bu nüfus yoğunluğunu takip etmektedir.

Erzurum; havayolu, karayolu ve demiryolu ulaşım alanı bulunmaktadır. Sivas-Erzincan-Erzurum-Kars yolu Horasan'dan Ağrı-Doğubayazıt-Gürbulak Sınır Kapısı'na bağlanır. Diğer taraftan Aşkale'den ayrılan bir yol E-390 karayolu ile Trabzon'a ulaşır. Büyük veya küçük her türlü uçağın inip kalkabileceği havaalanı pistine sahip olan Erzurum'da her gün aktarmalı olarak birçok şehre ve ülkeye yolcu uçağı kalkmaktadır.

Ayrıca Horasan ve Karasu'ya banliyö trenleri çalışmakta, Haydarpaşa-Erzurum-Kars, Kars-Mersin, Kars-İzmir güzergâhlarında sefer yapan yolcu trenleri bulunmaktadır. Yine Edirne'den başlayıp İstanbul, Ankara, Sivas, Erzurum, Kars, Tiflis ve Bakü'yü bağlayan ve Erzincan'da ikiye ayrılarak Erzincan-Trabzon-Batum üzerinden Urfa'ya buradan da Trans-Sibirya hattı ile Trans-Anadolu Demiryolu Koridoru bulunmaktadır. Karayolu olarak Erzurum-Ardahan-Tiflis karayolu, Erzurum-Rize yolu Ovit Geçidi, Erzurum-Bayburt-Trabzon yolu Kop Tüneli, Erzurum-Tekman-Hınıs-Muş Yolu ve Tüneli, Erzurum- Karlıova-Bingöl yolu ulaşımının önemli güzergâhlarındandır.

Erzurum; ulaşım anlamında teknik altyapısını geliştirmiş, sosyal sermayesi ile gelişmeye müsait, yenilikçilik kapasitesini ilerletmiş veya ilerletebilecek, çok çeşitli ve zengin doğal yapısı, kış turizmi, termal turizmi gibi doğal varlıkları ile yöreye özgü turizm potansiyeli ve sermaye birikimi ile yatırımcıların cazibe merkezi olabilecek, ayrıca il olarak ta ülkemizin ve bölgenin en önemli ticaret, lojistik merkezi ve medeniyetlerin birleşim üssü olarak konumlandırılabilir.

Bununla birlikte Erzurum; tarım sektöründe organik tarım, küçük ve büyükbaş hayvan yetiştiriciliği ile hayvancılık, gerek Palandöken gerek Konaklı kayak merkezleri ve gerekse kış spor tesisleri ile kış sporları, Aziziye termal tesisleri, Pasinler termal tesisleri ile termal turizm sektöründe, yine sanayi sektöründe tarıma dayalı sanayi ve

alternatif enerji üretimi, hizmetler sektöründe ise sağlık hizmetleri ve konaklama hizmetleri potansiyeli ile öne çıkmaktadır.

Her ne kadar İran, Gürcistan ve Azerbaycan gibi ülke pazarlarına ve ihracat kapılarına yakınlığı bulursa, tarımsal ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırırsa da ürün çeşitliliği ve işlenmiş ürün varlığı konusunda eksiklikler bulunmaktadır.

Sert karasal iklimi gibi konumundan dolayı sanayi alanında pek gelişmemiş olan Erzurum; hayvancılık üzerine yoğunlaşılacak ve hayvancılık faaliyetlerine bağlı olarak sanayi kuruluşları da Et Kombinası, Şeker Fabrikası, Süt Toplama Tesisleri, Deri Fabrikası, Yem Fabrikası gibi daha çok hayvansal gıdalar ile bunların yanında Pasinlerde bulunan Kiremit Fabrikası, Erzurum Yün İşletmesi, Aşkale ilçesinde Çimento Fabrikası gibi köklü fabrikaları da bünyesinde barındırmaktadır. (Taş & Aktürk, 2020)

#### **4.2.4. Geçmişten Günümüze Markalaşmada Erzurum ve Marka Şehir Çalışmaları**

Bölgede sanayi ve KOBİ'lerin, üniversitedeki akademisyenlerin, öğrencilerin, araştırma geliştirme çalışmaları yapan kişilerin, kurum ve kuruluşların işbirliği içerisinde bölgenin ve kentin kalkınmasına yönelik katkıda bulunarak, ulusal inovasyon sistemini güçlendirmeye ihtiyaç bulunmaktadır.

Şehrin var olan ekonomik değerleri ile bunları ortaya çıkarabilecek vizyoner bir strateji ile markalaşma sürecinin ilk aşaması olan kurumsal kimlik, kişilerin şehir hakkındaki düşünceleri ve değerlendirmeleri ile kentin imajı oluşturulabilir. Erzurum kenti olarak markalaşma sürecinde var olan kimlik bileşenlerini daha da genişleterek yerel, ulusal ve uluslararası alanda yeterince farkındalık ve tanıtım çalışmaları ile insanların şehre yönelik merakının uyandırılması ve cazibe merkezi haline getirilmesi gerekmektedir.

Öncelikle Erzurum'un şehir olarak röntgeninin çekilmesi, sosyal, kültürel ve ticari alanlarda fizibilite çalışmasının yapılması; bir misyonun yüklenmesi, vizyonunun belirlenmesi ve stratejik planının çıkarılması gerekmektedir. Bu anlamda;

1. Kentin markalaşmasında önemli etkenlerin (Tabyalar, Palandöken Dağı, , Tortum Şelalesi, Efram, Kongre Binası, Yakutiye Medresesi, Lalapaşa Cami, Üç Kümbetler ve Oltu Taşı gibi) belirlenmesi,
2. Kentin turizm, kültür ve miras, kalkınma politikalar, yerel ve yabancı politikalar, yatırım ve ihracat özelliklerinin belirlenmesi,
3. Markalaşma sürecinde stratejik analiz yapılarak ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi,
4. Kent ile ilgili marka değeri oluşturulması için çalışmalar yapılması,
5. Kentin ayırt edici özelliklerinin ve markanın konumlandırılmasının insanların zihinlerine yerleştirilmesinin sağlanması,
6. İletişim ve Medya ile şehrin imaj özelliklerinin canlı tutulması,
7. Ulusal ve uluslararası olarak şehrin fark yaratan özellikleri tanıtılması,
8. Şehrin bütün ilgili kesimlerini ve halkı bilinçlendirilerek markalaşma sürecine katılımlarının sağlanması önemli çalışmalar olarak belirtilebilir. (Yaşar, 2013)

Marka başvuruların Erzurum ili olarak özellikle sanayide yenilikçiliği hususunda yıllara göre istatistik durumu (Tablo 5) verilmiştir. Tablo'da TRA1 bölgesi (Erzurum-Erzincan-Bayburt) olarak en fazla başvuru oranı Erzurum'da tespit edilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumunun verilerine göre 2010 yılından itibaren ülke genelinde tüm iller bazında yapılan marka başvuruları Tablo 5'de gösterilmiştir. Erzurum'un bu yıllar arasında yapılan marka başvuruları Tablo 6'da, tescillenenlere ait çizelge Tablo 7'de gösterilmiştir.

İlgili kurumun verilerine göre marka başvurusunda bulunan illerin başvuru sayılarına göre sıralanmasına bakıldığında Erzurum; 2010 yılında 37. sırada, 2011 yılında 40. sırada, 2012 yılında 37. sırada, 2013 de 37. sırada, 2014 de 38. sırada, 2015 yılında 37. sırada, 2016 yılında 37. sırada, 2017 yılında 36. sırada, 2018 yılında 42. sırada yer almaktadır. Bu durum gösteriyor ki Erzurum ili olarak yapılan markalaşma çalışmalarında sayısal ve oransal olarak standardın üzerine çıkılamamıştır.

**Tablo 5.** Markalaşmanın Yıllara ve İllere Göre Dağılımı

	İLLER	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
01	ADANA	1180	1803	1609	1622	1433	1535	1475	1757	1798
02	ADİYAMAN	87	94	77	92	105	133	140	129	130
03	AFYONKARAHİSAR	279	384	315	283	370	391	311	392	377
04	AĞRI	36	35	52	47	40	38	36	51	45
05	AMASYA	49	83	111	90	92	81	70	99	98
06	ANKARA	5588	8630	7261	7370	7682	7579	7440	8536	8412
07	ANTALYA	2363	2838	2646	2697	3057	3071	2978	3443	3611
08	ARTVİN	25	31	31	35	35	31	32	42	43
09	AYDIN	471	648	570	634	590	649	578	775	803
10	BALIKESİR	602	908	806	748	808	887	662	826	875
11	BİLECİK	43	54	84	63	80	59	79	102	77
12	BİNGÖL	28	27	31	27	20	21	31	55	25
13	BİTLİS	21	16	36	37	34	20	21	42	30
14	BOLU	139	152	160	178	112	148	152	217	187
15	BURDUR	75	107	61	76	92	78	63	99	101
16	BURSA	3051	4174	4031	3940	4185	4179	4348	4847	4815
17	ÇANAKKALE	220	273	311	364	304	420	356	431	396
18	ÇANKIRI	36	36	37	41	47	42	34	37	47
19	ÇORUM	129	251	222	257	182	184	198	206	189
20	DENİZLİ	866	1473	1334	1217	1212	1344	1340	1548	1357
21	DİYARBAKIR	267	345	416	314	443	358	362	493	512
22	EDİRNE	150	188	180	234	240	215	219	269	229
23	ELAZIĞ	351	337	258	286	232	240	223	306	284
24	ERZİNCAN	65	97	126	72	72	60	71	61	80
25	ERZURUM	154	168	174	195	200	190	197	232	186
26	ESKİŞEHİR	581	908	792	752	937	826	780	830	1269
27	GAZİANTEP	2126	2560	2897	2971	2954	2804	3439	3496	3303
28	GİRESUN	109	158	125	118	119	126	84	146	132
29	GÜMÜŞHANE	19	22	18	13	20	22	26	31	35
30	HAKKARİ	19	22	22	23	37	25	18	22	23
31	HATAY	500	781	798	763	848	900	887	970	972
32	ISPARTA	242	295	167	225	213	191	245	319	293
33	MERSİN	926	1281	1075	997	1224	1325	1368	1412	1609
34	İSTANBUL	37150	53161	50030	47021	49028	46187	44782	49683	49076
35	İZMİR	4339	6088	5868	5541	5938	6638	6546	7060	6663
36	KARS	40	35	38	28	28	24	29	39	39
37	KASTAMONU	73	92	93	114	89	81	100	96	96
38	KAYSERİ	929	1627	1315	1264	1256	1435	1320	1517	1422
39	KIRKLARELİ	159	184	142	156	136	135	173	140	172
40	KIRŞEHİR	33	81	37	68	98	56	45	63	107
41	KOCAELİ	1394	1801	1743	1511	1544	1718	1940	2408	2399

Tablo 5. (Devamı)

42	KONYA	1692	2683	2442	2747	2496	2450	2548	2852	2781
43	KÜTAHYA	261	303	290	260	252	249	213	197	280
44	MALATYA	274	404	334	315	344	313	280	349	384
45	MANİSA	527	710	661	618	629	716	677	744	711
46	KAHRAMANMARAŞ	302	452	444	409	373	450	433	464	513
47	MARDİN	187	260	187	238	192	297	287	406	414
48	MUĞLA	640	751	806	763	991	1088	1054	1035	1272
49	MUŞ	33	37	36	17	26	31	20	22	24
50	NEVŞEHİR	106	190	170	188	215	186	167	162	225
51	NİĞDE	56	83	68	72	77	69	106	165	136
52	ORDU	137	137	187	144	168	168	160	275	306
53	RİZE	227	342	235	286	220	205	210	254	299
54	SAKARYA	562	796	745	631	825	767	888	977	905
55	SAMSUN	470	668	702	632	559	606	611	825	857
56	SİİRT	20	23	28	23	40	53	33	30	37
57	SİNOP	33	46	62	48	31	53	71	38	50
58	SİVAS	155	207	209	215	219	176	164	204	211
59	TEKİRDAĞ	329	477	603	561	502	592	693	730	646
60	TOKAT	130	146	114	116	112	155	104	108	123
61	TRABZON	417	546	574	323	603	550	475	520	587
62	TUNCELİ	4	15	11	12	17	22	5	15	9
63	ŞANLIURFA	363	384	401	375	450	417	412	497	495
64	UŞAK	98	111	153	136	120	145	125	108	120
65	VAN	102	132	135	117	143	163	139	174	165
66	YOZGAT	47	43	41	42	45	54	70	62	75
67	ZONGULDAK	88	141	129	95	133	107	99	139	136
68	AKSARAY	79	167	122	132	115	123	95	160	186
69	BAYBURT	5	14	10	11	10	8	5	13	8
70	KARAMAN	168	259	221	233	201	406	261	177	175
71	KIRIKKALE	44	83	36	75	66	61	81	81	71
72	BATMAN	118	135	144	157	98	143	151	207	185
73	ŞIRNAK	41	43	51	48	26	42	36	74	76
74	BARTIN	35	51	45	76	59	45	49	65	56
75	ARDAHAN	11	6	4	6	12	10	24	14	9
76	İĞDIR	31	28	131	34	31	24	25	30	19
77	YALOVA	95	93	152	106	124	123	138	171	188
78	KARABÜK	57	101	102	96	123	100	103	135	96
79	KİLİS	38	30	36	42	44	49	63	60	70
80	OSMANİYE	119	178	124	104	99	97	105	100	117
81	DÜZCE	127	224	267	318	216	203	197	233	216
	<b>TOPLAM</b>	<b>73142</b>	<b>103747</b>	<b>97311</b>	<b>93305</b>	<b>97142</b>	<b>95962</b>	<b>94575</b>	<b>106099</b>	<b>105550</b>

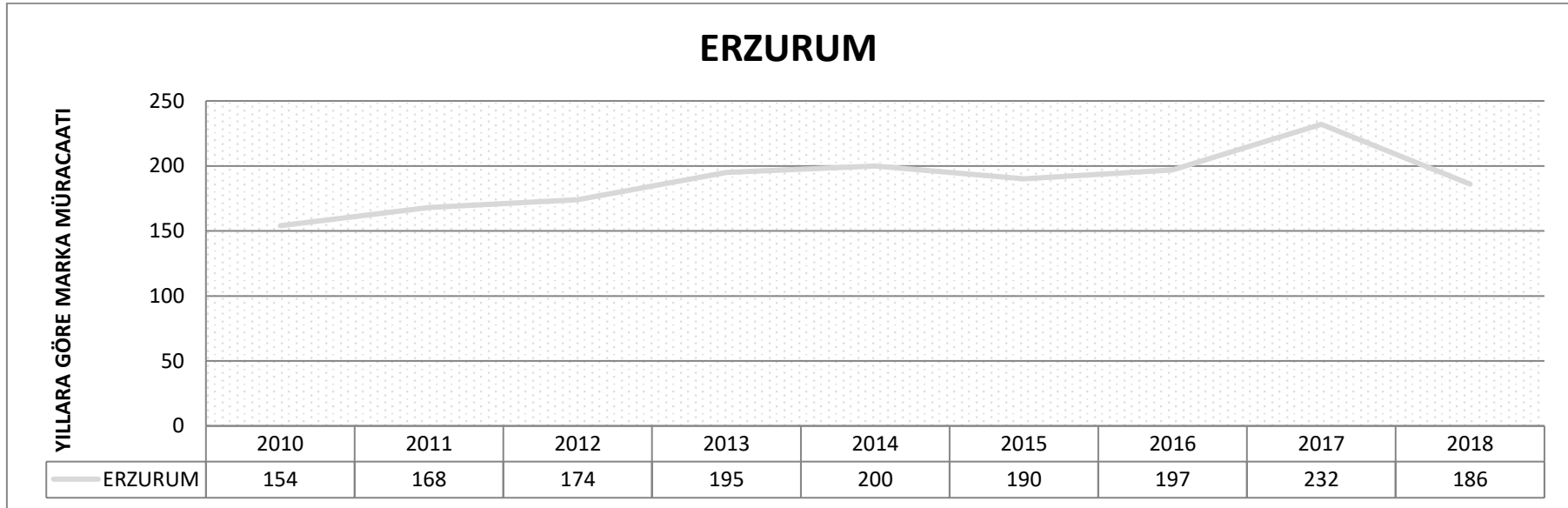
(Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu)

(2018 yılına ait değerler 15.01.2019 raporlama tarihi itibari ile hazırlanmıştır.)

**Tablo 6.** Erzurum da Marka Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı

YIL	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ERZURUM	154	168	174	195	200	190	197	232	186

(Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu)



(Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu)

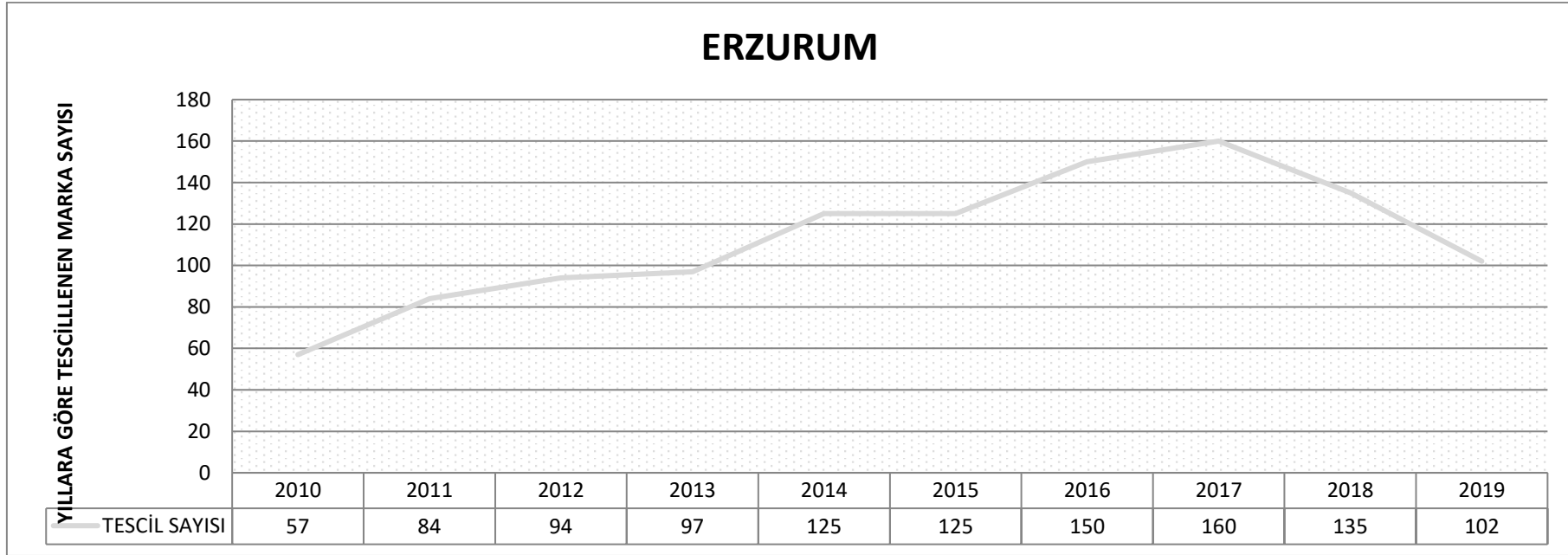
**Grafik 5.** Erzurum İli Yıllara Göre Marka Müracaatı



**Tablo 7.** Erzurum İli Marka Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı

YIL	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ERZURUM	57	84	94	97	125	125	150	160	135	102

(Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu)

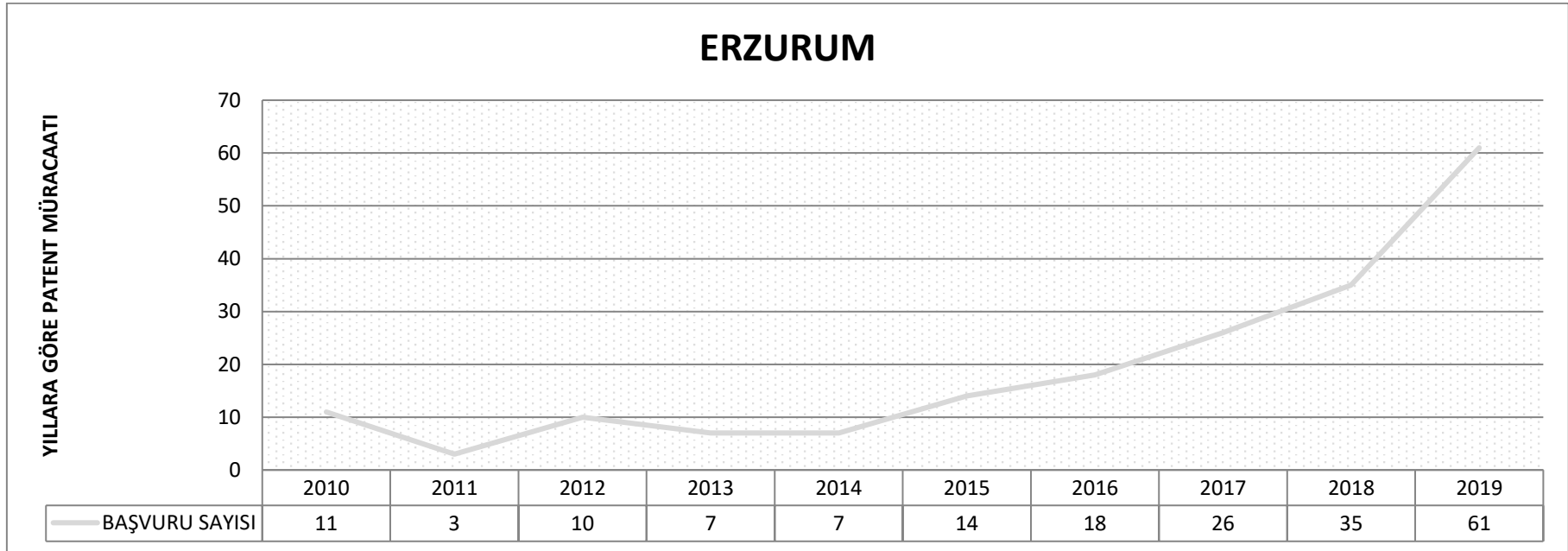


**Grafik 6.** Erzurum İli Marka Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı Eğrisi

**Tablo 8.** Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı

YIL	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ERZURUM	11	3	10	7	7	14	18	26	35	61

(Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu)

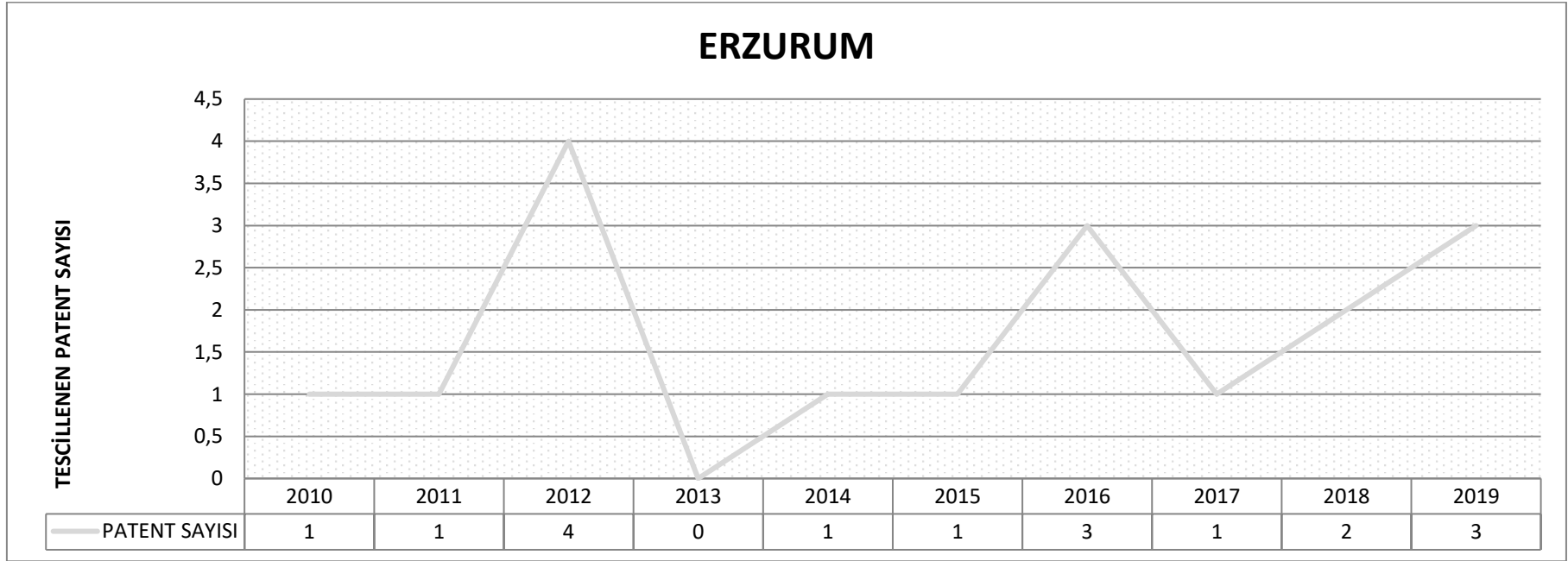


**Grafik 7.** Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı Eğrisi

**Tablo 9.** Patent Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı

YIL	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ERZURUM	1	1	4	0	1	1	3	1	2	3

(Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu)



**Grafik 8.** Erzurum İli Patent Tescillerinin Yıllara Göre Dağılımı Eğrisi

#### 4.2.5. Erzurum da Marka ve Patent Potansiyeli Olan Ürün ve Hizmetler

Erzurum'un kültürel, sosyal ve hizmet anlamında cazibe merkezi haline getirilerek büyüme ve kalkınmasını arttırmak, ekonomik olarak canlandırmak ve diğer şehirlerle rekabette öne çıkarmak için markalaşmanın ön plana çıkarılması gerekmektedir. Şehrin markalaşması; güçlü ve ayırt edici özelliklerinin belirlenmesiyle başlayan uzun vadeli çalışılması gereken bir süreçtir.

Markalaşmada; imaj, tanıtım, yaygınlaştırma, farkındalık ve dimağlarda çağrışım yaratacak, sürdürülebilir ve uzun vadeli gelişme üzerine yoğunlaşan iletişim anahtarları üzerinde durulması gerekmektedir.

Şehrin gerek bölge olarak gerekse ülke genelinde diğer şehirlerden ayırt edici sosyal, kültürel ve coğrafi özellikleri vardır. Bu şehrin farklılaştırıcı kalkınmaya yönelik yerel ve ulusal politikalar, kültür ve turizm özellikleri ön plana çıkarılmalıdır ki; ayırt edici özellikleri ile diğer şehirlerle rekabet edebilir konuma getirilebilsin. Bu ayırt edici özelliklerden bazılarını şöyle sıralamak mümkün olabilmektedir. (Türko, 2019, s. 171-180)

Erzurum da markalaşmasında önemli semboller arasında yer alan Palandöken Dağı, Oltu Taşı, Tortum Şelalesi, Ehram, Kongre Binası, Tabyalar, Yakutiye Medresesi, Lalapaşa Cami, Üç Kümbetler, Termal Tesisleri, Hasankale Patatesi, Hasankale Lavaşı, Kadayıf Dolması, Tortum Elması, Tortum Şelalesi, İspir Pestili, Hınıs Fasulyesi, Narman Peri Bacaları, Karayazı Ters Lale, Karaçoban Balı, Cağ Kebabı vb. Erzurum'un hizmet, turizm, tarihi ve üretim anlamında marka olabilecek değerleridir.

Kalkınmada, üretim, yerel ve ulusal politikalar, kültür ve turizm gibi ayırt edici özellikler belirlenip markalaşma süreci kapsamında stratejik analizinin oluşturulması ve insanların şehri nasıl algılamak istediklerinin ortaya çıkarılarak marka kimliği çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

#### 4.2.6. Erzurum'da Markalaşma ve Patent Çalışmaları ile Dış Ticaret Potansiyeli Üzerine Yapılan Araştırma ve Sonuçları

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansının 2017 yılında hazırlamış olduğu 2017 – 2023 Erzurum İli Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi çalışmasında Erzurum'un

öncelikli sektörlerinde önemli ölçüde markalaşma eksikliği bulunduğu belirtilmiştir. Aynı çalışmaya göre; başta et ve süt ürünleri olmak üzere nitelikli ve sertifikalı markaların oluşturulması gerekmektedir. Yine benzer durum turizm sektöründe mevcut olup Erzurum'a özgü ve marka niteliğinde turistik ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması sağlanabilir.

Markalaşma, tanıtım ve pazarlama konusunda işletmelerin farkındalıklarının artırılması, kurumsallaşmanın ve kalite yönetim sertifikası alımlarının teşvik edilmesi, marka, patent, faydalı model, coğrafi işaret vb. konularda işletmelerin eğitilmesi de önemlidir.

Yine ilin tanıtım ve pazarlama kapasitesini geliştirebilme adına potansiyel Pazar ülkelere yönelik kendi dillerinde tanıtım materyallerin hazırlanması, aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin ortak pazarlama ağları kurmalarının teşvik edilmesi, e-ticaret, dış ticaret gibi güncel pazarlama teknikleri ve Erzurum'a uyarlanabilecek örnek uygulamalar hakkında işletmelerin bilgilendirilmesi ve desteklenmesi marka çalışmaları için önemli unsurlardır. (KUDAKA, 2017)

Bu çalışma ile Erzurum il olarak oluşturulabilecek patent ile markalaşabilecek, kentin ürünleri, hizmetleri ve sembolü olan unsurları içerisinde barındırmaktadır. Her ne kadar Erzurum da kış mevsimi uzun ve soğuk geçse de stratejik konumu, varlıkları değerlendirildiği takdirde bu durum avantaja çevrilerek markalaşma yaygınlaştırılabilir, patent çalışmalarına hız verilebilir. Ve yapılan bu çalışmalar ile kentin gerek dış ticareti ve gerekse kalkınmada bir ivme kazandırılabilir.

Bu doğrultuda şehrin sembolleri olarak Palandöken Dağı, Atlama Kuleleri, Kayak Merkezleri, Çifte Minareli Medrese, Atatürk Üniversitesi, kar, kar çiçeği, kuşburnu, ters lale, çift başlı kartal, Ulu Cami, tabyalar, çağ kebab, kadayıf dolması, Oltu taşı, vb. ve yine tüm kış sporlarına ve turizmine yönelik tesislerin varlığı ile marka değeri taşıyabilecek tarımsal ürünler, hizmetler ve tarihi mekânlarda bulunmaktadır.

Erzurum Ticaret Borsasının 2016-2019 Stratejik Planındaki fırsatlar, tehditler, zayıf ve güçlü yönler ile ilgili çalışmasında, Doğu Anadolu İhracatçılar Birliğinin 2015 yılında hazırlamış olduğu "İhracat Stratejisi ve Eylem Planı" yayınında zayıflıklar, sorunlar, güçlü ve geliştirilebilir alanlar ile yine Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma

Ajansının 2012 yılında hazırlamış olduğu tarım sektörü GZFT analizinde kentin SWOT analizi yapılmıştır.

Yapılan strateji, eylem planı ve GZFT çalışmaları sonucunda; hizmetlerin ve ürünlerin markalaşabilmesi, Ar-Ge çalışmalarındaki genel durum ve patent gibi etkenlerin dış ticaret üzerine değerlendirmesinin yapılabileceği şehrin mevcut durum analizi hazırlanmıştır. Bu çalışmalara göre;

#### 4.2.6.1. Güçlü Yönler

- Zengin jeotermal su kaynaklarının varlığı (Pasinler, Tekman, Aziziye, Köprüköy vb.)
- Tarımsal alanların geniş olması ve işlenmeye elverişli araziler,
- Tarım ve Hayvancılık potansiyelinin doğunun en iyilerinden olması,
- Türkiye'nin önde gelen kış turizmi merkezi olması,
- Yerel, doğal ve kültürel alanda zengin olması,
- Uluslararası geçiş güzergâhında olması,
- Hava ve çevre kirliliğinin düşük olması nedeniyle kentin organik tarıma elverişli olması,
- Ulaşım açısından stratejik konumda olması ve uluslararası transit yol güzergâhı olması
- Marka değeri taşıyan ve marka olabilecek nitelikli ürün, hizmet ve tesislerin varlığı,
- Tarihi zenginliğe sahip olması,
- Bölgenin en büyük sağlık merkezlerinin varlığı,
- Biri teknik üniversite olmak üzere iki önemli üniversitenin varlığı,
- Genç nüfus yoğunluğu,
- Ar-Ge ve patent çalışmalarında üniversite ve sanayi koordinasyonu,
- Zamanla ivme kazanan ticaret ve ticari faaliyetler,
- Tarihi mekânların ve tarihe mal olmuş şahsiyetlerin varlığı
- Markalaşabilecek el değmemiş ürünlerin fazlalığı,
- Ar-Ge çalışması yapabilecek insan kaynağının olması,

#### 4.2.6.2. Zayıf Yönler

- Uzun ve soğuk kış şartlarının ticari faaliyetleri olumsuz etkilemesi,
- Fabrika sayısının az olması ve sanayideki gelişmeme,
- Sosyal imkânların azlığı,
- Teknolojik ve modern üretim tekniklerinin yetersizliği,
- Su kaynaklarından etkin bir şekilde faydalanamama,
- Tarımda ve hayvancılıkta marka yaratamama,
- Seracılığın yaygınlaşamaması ve fırsatların değerlendirilmemesi
- Yerel halkın girişimcilik ve yeniliklere karşı ilgisizliği,
- Bilimsel çalışmaların yetersizliği,
- Yerelde Ar-Ge ye ayrılan bütçenin yetersizliği,
- Bilinçsiz markalaşma çalışmaları ve patent çalışmalarının yetersizliği,
- Nitelikli nüfusun il dışı göç eğilimi.
- Kent politikalarına sivil toplum kuruluşlarının ilgisizliği,
- Halkın yeniliğe ve modernleşmeye kapalı olması,
- Yerel ürünlerin pazarlanamaması
- Toplumsal entegrasyonun sağlanamaması
- Gelir kaynaklarının kısıtlı olması,

#### 4.2.6.3. Fırsatlar

- Yüksek bütçeli yatırımlardan yararlanma olanakları
- Yerel yönetimle merkezi yönetim arasındaki olumlu ilişkileri,
- Ulusal ve Uluslararası kış turizmine yönelenlerin artışı
- Düşük insan kaynağı maliyeti
- Az masrafla çok iş yapılması ve iç-dış yatırımcıları çekme potansiyeli
- Sanayi anlamında bakir olması ve bölgesel teşvik politikaları
- Son yıllardaki teknolojiye yönelik yatırımların artması,
- Ar-Ge çalışmalarına hibe destekleri,

#### 4.2.6.4. Tehditler

- Sosyal yardımların olumsuz etkisi ile insan kaynaklarının kullanılmaması,
- Yerel firmaların il dışı yatırım isteği ve uluslararası firmaların yatırım yapmaması,
- Ekonomik kriz söylemleri
- Eğitimli, kalifiye iş gücünün göçü,
- Kamu kurum ve kuruluşlarındaki liyakatsiz ve gelişime kapalı yöneticiler,
- Ar-Ge çalışmalarına ilgisizlik,
- Uzun vadeli teknolojik politikaların bulunmaması,
- Tarıma ve hayvancılığa yönelik uzun vadeli politikalarının olmayışı,
- Hammadde yetersizliği,
- Bilimsel mekânların amacına uygun kullanılmaması,
- Ulusal ve uluslararası yeniliklere kapalı olunması,
- Çalışmadan ve kısa yoldan para kazanma isteği,
- İşsizlik nedeniyle kara propagandaya yönelme ve başarıya tahammülsüzlük,

Yukarıda çıkan sonuçlara bakıldığında şehrin kentin güçlü yönleri değerlendirildiğinde genel olarak hizmet sektörü ile doğal ve kültürel zenginlikler deki etkenler öne çıkmaktadır. Diğer taraftan sanayideki yetersizlik, girişimcilikteki eksiklik, inovatif eksiklik, teknoloji ve modernleşmeye olan yabancılaşma ile birlikte patent ve markalaşmaya karşı direnç ve yine toplumsal birlikteliğin sağlanmaması, kentin önemli zayıflıkları arasında gösterilmektedir. Şehrin en önemli fırsatlarından birisi hükümet tarafından yapılan destekler, kış şehri olması nedeniyle kış sporları ve planlanan bölgesel teşvik politikalarıdır. Yine var olan sermayenin ilgisizliği veya diğer kentlerde faaliyet gösterme isteği, sosyal yardımlar ve uzun süren olumsuz hava şartları da tehdit unsuru olarak görülmektedir. Bununla birlikte son yıllarda yapılan yatırımlar ve hedeflenen yatırım politikaları zayıf unsurlar ile tehditleri giderebildiği gibi şehrin kalkınmasında da önemli etken olmasına rağmen başta çalışmamızın konusu olan markalaşma, patent çalışması olmak üzere istihdam ve üretimde eksiklikler, gelişimde zayıflıklar Erzurum'un var olan ve devam eden sorunları arasındadır.

Yeterince finansman ve ekonomik destek sonucunda yapılacak Ar-Ge ve inovatif çalışmalar ile markalaşma ve patent oluşumu şehrin ekonomik anlamda kalkınmasına



ulusal ve uluslararası ticaretine, istihdamına, gelişmesine ve tanınırlığına doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayacaktır.

Kalkınmada yöresel ve doğal unsurları ile sektör haline gelebilecek ürün ve hizmetlerin bu çalışmalar ile avantaj haline dönüştürüle bilineceği gibi gerek iç piyasada gerekse dış ticarete önemli ekonomik katkı sağlayacaktır. Yine yapılacak Ar-Ge çalışmaları ile başta sanayi alanında olmak üzere, hizmet ve turizm sektörleri, yöresel ve doğal ürünleri ticarete en büyük avantajlardır. Şehrin ikliminin soğuk olması ve kış aylarının uzun geçmesi belirtilen sektörler anlamında önde gelen potansiyel ticari kaynaklarıdır.

Şehre yakınlığı ile bilinen Palandöken dağındaki turizm potansiyeli, Anadolu şehri olması nedeniyle tarihi mekânların bulunması, kendine has yerel yemeklerinin ve ürünlerinin bulunması şehrin kalkınmasında yer alan önemli kalkınma hamleleri haline gelebilir.

Erzurum ilinin bu özellikleri ile pazarda gerek yatırımcılara gerek şehrin sakinlerine ve diğer şehirlere ve gerekse ziyaret etmek isteyenlere cazip hale getirilmesi gerekmektedir ki bu durumu da ancak Ar-Ge çalışmalarına verilen destek, yatırımcılara sağlanan kolaylıklar, var olan ekonomik kaynakların ve turizm sektörünün markalaşması ile gerçekleştirilebilir.

#### **4.3. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Markalaşma ve Patent çalışmasının Dış Ticarete etkisi; Erzurum Örneği çalışmasında yapılan anket çalışması Delphi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Erzurum ilinde alanında uzman kamu personeli, sivil toplum kuruluşları, siyasi temsilciler ile Ticaret Odası ve bürokrasideki yetkin kişilerden oluşan toplam 52kişiye ulaşılmış ve alınan cevaplar değerlendirilerek Erzurum ilindeki marka, markalaşma, patent ve bu çalışmaların dış ticarete etkileri yorumlanmış ve alınan cevaplara göre aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Ayrıca toplanan veriler kalitatif olarak da incelenmiş ve yapılan bu araştırma neticesinde sorulara verilen cevaplar uygun olarak tablo ve grafikler şeklinde düzenlenmiştir

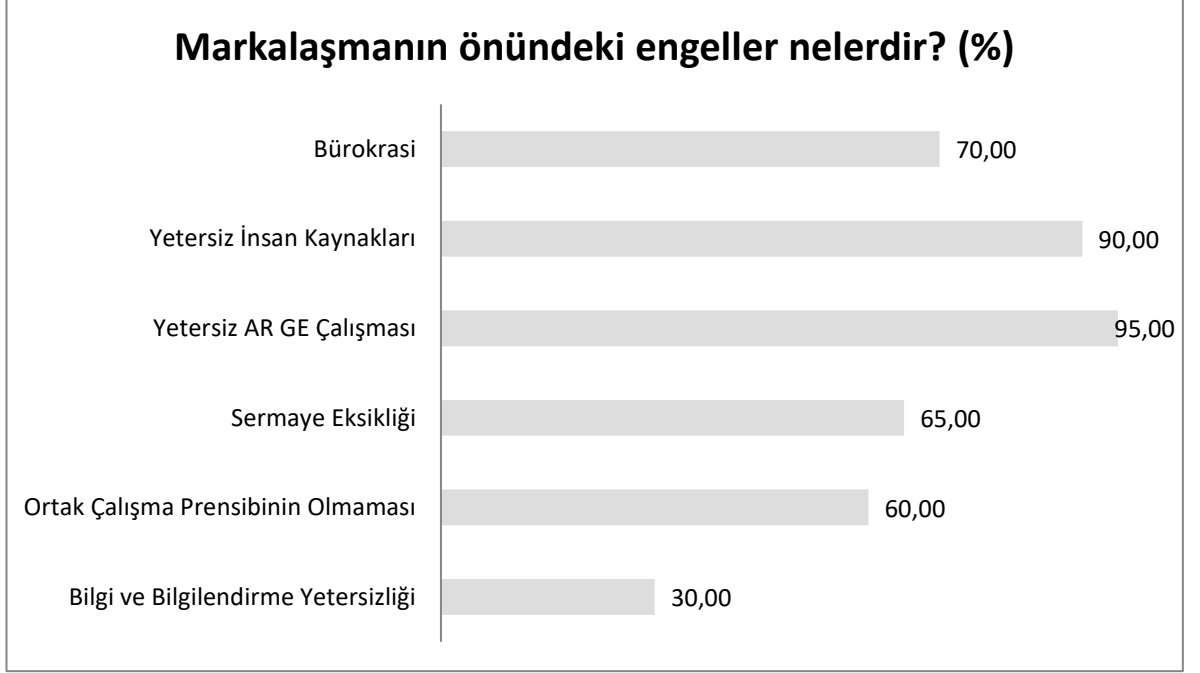
Anket sorularına genel olarak kısa ve net cevaplar verilmiş ve verilen cevaplara göre aynı cevabı veren veya katılan sayısı belli sorularda oldukça yüksek çıkmış ve belirleyici olmuştur.

Anket çalışması Delphi tekniği esaslarına göre yapılmış ve katılımcılara gerek online olarak, gerek eposta ile ve gerekse elden teslim edilerek yine geri dönüşler aynı yöntemlerle olmuş ve başarılı bir anket çalışması yürütülmüştür.

#### 4.3.1. (M1)Erzurum’da yeterince markalaşma çalışması yapılıyor mu? Markalaşmanın önündeki engeller nelerdir?



**Grafik 9.** Erzurum’da yeterince markalaşma çalışması yapılıyor mu?



**Grafik 10.** Markalaşmanın Önündeki Engeller Nelerdir

Erzurum’da yeterince markalaşma çalışması yapılıyor mu? sorusuna ankete katılan uzmanlar tarafından verilen cevaplardan anlaşılacağı üzere (Grafik 9) Erzurum ilinde %83 gibi bir oranla yeterince markalaşma çalışması yapılmadığı görülmektedir. Akabinde aynı sorunun devamı olan yeterince markalaşma çalışması yapılmamasının nedenlerine bakıldığında bu soruya cevap verenler (Grafik 10) görülen cevapları şıklar halinde vermiş ve verilen bu cevaplardan anlaşılacağı üzere Ar-Ge çalışmalarındaki yetersizlik ve İnsan kaynaklarındaki eksiklikler öne çıkmaktadır. Bununla birlikte il genelindeki ortak çalışma prensibinin olmaması, yetkililer tarafından bilgilendirme yetersizliğinden kaynaklanan bilgi eksikliği, markalaşma çalışması yapmak isteyenlerde ise sermaye yetersizliği ve bürokrasideki hantallık ve yetersizlik yine markalaşma çalışmasının önündeki engeller olarak ortaya çıkmaktadır.

Erzurum özelinde yapılan bu çalışma ve sorulara verilen cevaplara istinaden; insan kaynaklarındaki ve buna paralel olarak Ar-Ge çalışmasındaki eksikliklerin gerekçelerini ortaya konulmuştur. Gerek kamuda olsun gerekse özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarında olsun işin ehli kişilerin görev başında olmamaları, bilgi birikim ve liyakatli olmayan çalışanların ilgili kurumlara ivme kazandıramadığı ve bu durumda genel olarak kentin genelini etkilediği görülmektedir.

Anket sorularına verilen cevabın genel olarak değerlendirilmesi yapıldığında Erzurum'da markalaşmama ve marka üretememenin en ilk kaynağının insan kaynakları olduğu görülebilmektedir.

Bununla birlikte kamu kurumlarının var olan kaynaklarını Ar-Ge çalışmalarına yönlendirmesi ve özel sektörün ekonomik olarak desteklenmesi de göz ardı edilmeyecek önemli etkenlerdir. Türk Patent ve Marka Kurumunun resmi sitesinde yer alan bilgilerde de görüleceği üzere Erzurum son yıllardaki marka başvurularına ve ülke genelindeki sıralamasına bakıldığında sıralamanın her geçen gün bozulduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** Erzurumun Son Üç Yıldaki Marka Başvuruları

Yıl	Yapılan Marka Başvurusu	Türkiye Sıralaması	Türkiye Geneli Başvuru	Tüm Başvurular İçindeki Oran (%)
2017	160	37	77.394	0,20%
2018	135	40	81.911	0,16%
2019	102	45	72.434	0,14%

Tüm Türkiye'de yapılan marka başvurularının yalnız binde 1.5-2 oranında Erzurum ilinden yapıldığı, sıralamada gerilerde olduğu ayrıca yıldan yıla azalan bir başvuru sayısı olduğu ve sayısal verilerden yeterince markalaşma çalışması yapılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Kendine has yerel ürünleri, hizmetleri ve marka çalışması yapılabilecek kadar teknolojik imkânlarla sahip olan kentin marka başvuru sayısındaki düşüş ve Türkiye sıralamasının altında olması kentin avantajlarının kullanılmadığı gibi, pazara yakınlık ve iklim şartları gibi dezavantajların avantaja dönüştürülemediğini göstermektedir.

#### **4.3.2. (M2) Marka sayısının arttırılması ve markalaşmak için neler yapılmalıdır?**

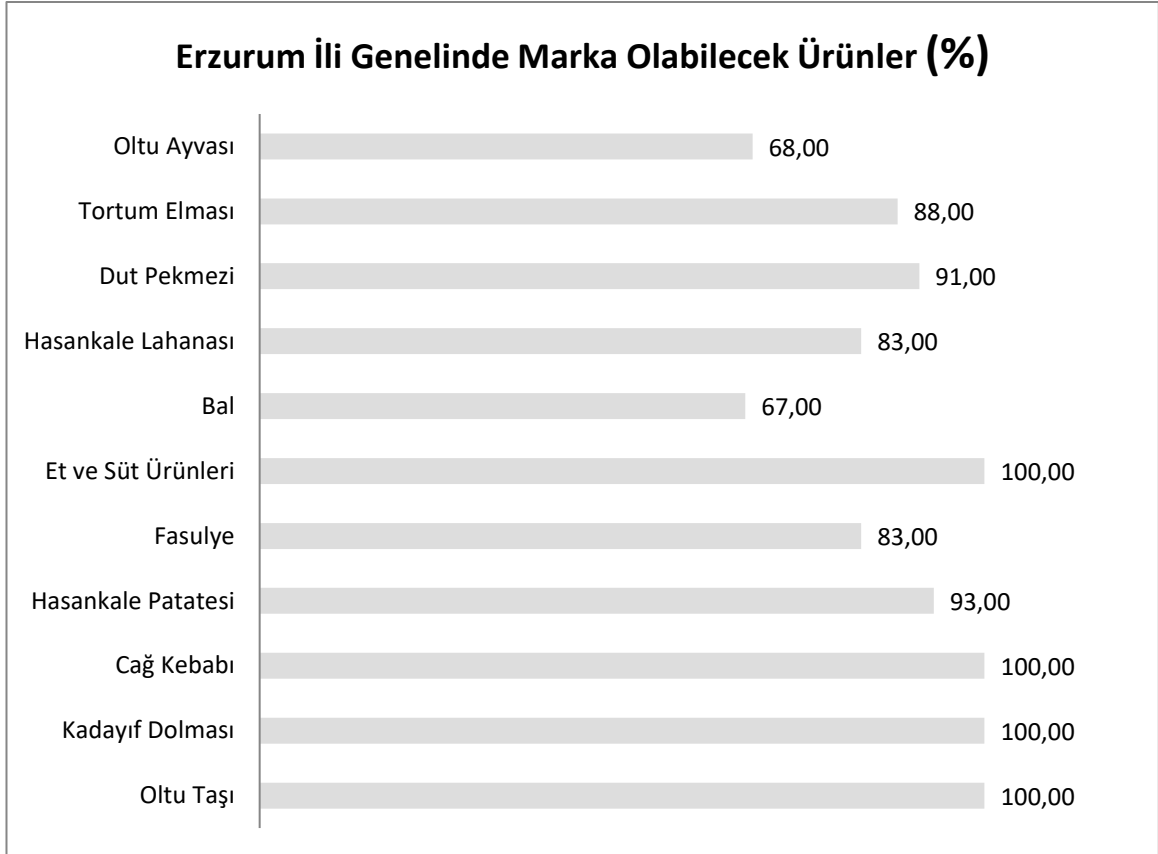
Öncelikli olarak bir önceki sorunun cevabında belirtilen engellerin ortadan kaldırılması ve yaklaşımların bu doğrultuda yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte Erzurum'da marka sayısının arttırılması için ;

1. Markalaşma için yapılması gerekenlerin en başında il genelinde gerek halkın marka kullanımındaki hassasiyetine yönelik gerekse üreticilerin marka ve markalaşmanın ticaretteki önemi hakkında bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerine ağırlık verilmeli ve marka ile ilgili farkındalık çalışmaları yapılmalıdır,
2. Markalaşma çalışmalarının tekelleşmesinin önüne geçerek her işletmenin Ar-Ge çalışması yapabilmesi adına destek olunması ve başvuru yapabilmesi amaçlanmalıdır. Bu nedenle standartların, işletme ölçeğine göre değişkenlik göstermesi, küçük işletmeleri markalaşma yönünde cesaretlendirilmesi önemli yaygınlaştırma faaliyetidir,
3. Markalaşma sürecine başlamadan önce yapılacak analiz ve fizibilite çalışmaları ile halkın kullandığı ve ticari değeri olan, desteklenen markaların, ürün ve hizmetlerin analiz edilerek bu ürün ve hizmetlerden farklı olarak tüketiciye kaliteli ve düşük fiyata yeni markalar sunulmak üzere Ar-Ge çalışmaları yapılmalıdır,
4. Tüketicinin zihninde olumlu anlamda farklı bir yerde konumlanabilmekte markalaşmak için yapılması gereken önemli bir faaliyetlerdendir. Bunun için çalışanların iyi eğitilmesi, müşteri talep ve ihtiyaçlarının iyi belirlenmesi ve bu taleplere en iyi şekilde cevap vermeye çalışılması büyük önem arz etmektedir.
5. Serbest ticaret bölgelerinin artırılması vergi istisnalarının kullanılması ile şehre sermaye kazandırmak için cazip hale getirilmelidir.
6. Markanın ve markalaşmanın önündeki en büyük engellerden olan Pazar ağının geliştirilmesi, lojistik destek ve ulaşım sorunlarının ortadan kaldırılması gerekmektedir.
7. Ayrıca gerek kamu kurum kuruluşlarına gerekse özel sektöre yönelik insan kaynağı desteği verilerek kişiye göre iş değil, işin uzmanlığına göre kişi belirlenmeli ve bürokrasinin de bu yönde değerlendirilmesi gerekmektedir.
8. Valilik koordinasyonunda kendin markalaşmasına yönelik özel sektör, Ticaret Odası, ilgili kamu kurumları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları ile her ilçenin kendi markasını ve değerini ortaya çıkarabilecek temsilcilerin içinde

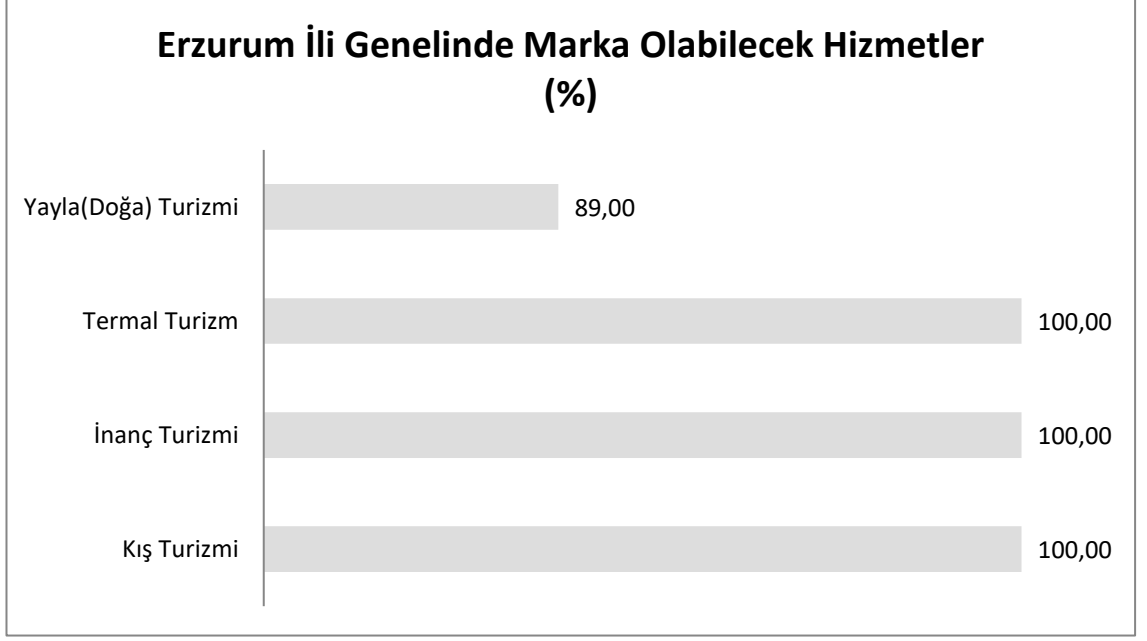
bulunduğu çalışma grupları oluşturularak Erzurum genelinde etkin bir çalışma platformu oluşturulmalıdır.

9. Uzman insan kaynağı, yeterli finans ve kollektif olarak yapılacak piar çalışması yapılmalıdır.

#### 4.3.3. (M3) Erzurum ili genelinde marka olabilecek ürün ve hizmetler nelerdir?



**Grafik 11.** Erzurum İlinde Marka Olabilecek Ürünler



**Grafik 12.** Erzurum İlinde Marka Olabilecek Hizmetler

Öncelikle şehrin şu anki ekonomik durumunu değerlendirildiği zaman bir anda çok farklı bir ürünle ortaya çıkmak yerine şehrin elinde bulunan potansiyeli değerlendirmek yerinde olacaktır. Erzurum şehrinin tarım, hayvancılık ve kış turizmi potansiyeli göz önünde bulundurulursa bu alanlarda markalaşma çalışmalarının yapılması önem arz etmektedir.

Kentin önde gelen ürünleri (Grafik 11) ve hizmetleri olan (Grafik 12) harekete geçirilmesi gereken değerler olduğu gibi bu doğrultuda çalışmaların yapılması hem şehrin ekonomisine, hem istihdamına hem de tanıtımına büyük ölçüde katma değer yaratacaktır. Ayrıca hayvancılık konusunda tarımdaki markalaşmaya ek olarak mera bölgelerinin ciddi olarak korunarak gereken destekler sağlanmalı yine kooperatifler et ve süt birlikleri yaygınlaştırılmalıdır. Soğuk süt zinciri entegre et tesisleri gibi nitelikli tesisler kurularak Erzurum kavurması gibi et ürünleri, yine Kars gravyer peyniri Van otlu peyniri gibi yöreye has sadece burada üretilen ürünler üretilerek bir marka değeri oluşturulabilir. Fransa da Roquefort kasabasında üretilen bir peynirin dünya çapındaki tanınmışlığı düşünülünce gereken kalite standartları tutturularak yerelde, ulusal veya uluslararası pazarda bilinen bir marka değeri oluşturulabilir. Yine kooperatifler eliyle üreticiler bilinçlendirilip kalite marka ve pazar konusunda ciddi desteklerle hali hazırda

bulunan engeller minimize edildiği takdirde daha fazla ürünle ve hizmetle daha fazla pazara ulaşılabilir.

**Gastronomi;** Erzurum'un yerel ürün ve yemekleri arasında olan (Lor Dolması, Kırık Buğday Bulguru, Ayran Aşı, Aşmalı Yahni, Kavut Buğdayı, Kızılıklı Dut Pekmezi, Karnavas Bezi, Bardız Balı, Karın Kaymağı Peyniri, Horis/Peynir Helvası, Salamura Çaşır, Hınıs Balı, Karaçoban Bombay Fasulyesi, Karaçoban Kaya Tuzu, Karaçoban Kekik Balı, Karaçoban Torfu, Kaysefe, Tortum Dut Çullaması, Dut Pestili Erzurum Kıtılama Şekeri, Dinarkum/Tandır Ketesi, Köprüköy Kaplıca Kili, Bardız Kilimi, Hoşkek Kilimi, Bardız Halısı, Kurum Peyniri, Uzundere Horis Eriği Dolması, Uzundere Cevizi, Olur Cevizi, Gliko, Hing Mantı, Pağaç, Siron, Çortutu Pancarı, Kelecoş, Pestil Kayganası, Kuşburnu Çılbırı, Çiğ Kuymağı, Beyaz Şalgam Salamurası, Hasuda Kuymağı, Haşıl, Girkat, Kandirif Peyniri, Tarhun, Keş Tatlısı, Cadi Mısır Ekmeği, Çitos Eriği Pestili, Çitos Eriği Ekşisi, Kızılılık Pestili, Kızılılık Ekşisi, Salor Pestili, Salor Ekşisi, Barıta Yaban Armudu Kahı, Kımi Turşusu, Oltu Saç Peyniri, Anasıl Haşılı, Kavut Uvalaması, Oltu Zümrüt Opali, Oltu-Şenkaya Opsidyeni, Oltu Kırdag Balı, Taş Nanesi, Tortum Kuru Kaymak, Gugul Ekmeği, Tel Helvası, Enişte Tatlısı, Aşkale Balı, Pazaryolu Balı-Abraz Balı, Çat Balı, İncir Dövmesi, Kuş Ekmeği Pancarı, Lalınga, Löbie Paçası, Löbie Pilavı, Ceviz Helvası, Çiriş, Gendime Pilavı, Gendime Çorbası, Patile, Tevek Aşı, Çaşır Mantarı Kavurması, Armut Kaysefesi, Erzurum Su Böreği, Bulgurlu Köfte) marka olabilecek kaynakların yine yapılacak yerel, ulusal ve uluslararası çalışmalar ile markalaştırılıp pazara sunulabilir. (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı)

**Kış Turizmi;** Palandöken Dağı, 3271 metre rakımlı, tektonik (yerkabuğunun biçim değiştirmesi sonucunda ortaya çıkan) bir dağ olması ile birlikte Türkiye'nin 16. Yüksek dağıdır. Ayrıca 70 km. uzunluğunda ve 25 km. genişliğinde bir alanı sahip olan Palandöken dağları 1993 yılında Kış Turizm Merkezi ilan edilmesine rağmen ülkenin diğer kayak merkezleri kadar yeterince doluluk ve rağbet görmemektedir. Palandöken Kayak Merkezin'de yarışmalar adına Uluslararası Kayak Federasyonu (FIS) tarafından tescilli 2 pist bulunmaktadır. 3 bin 176 m. yüksekliğindeki Palandöken dağı yılın yaklaşık 5 ayında kayak yapılabilecek yapıya sahip olmakla birlikte, kar kalitesi ve uzun pistleri ile dünyanın en önemli kayak merkezlerinden biri ve dünyadaki 41 kayak merkezi arasından 18. sırada gösterilmiştir.



Ayrıca; 11 dalda 57 ülkeden yaklaşık 3500 sporcunun katıldığı 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunlarının 25'ncisi ve 9 dalda 665 sporcunun katıldığı 2017 Avrupa Gençlik Kış Olimpiyatları Festivalinde (EYOWF) Erzurum da düzenlenmiş olması ve spor dallarına göre tesis ve imkânların sağlandığı Erzurum; kış turizminde cazibe merkezi haline getirilebilecek ve gerek kış sporları için gerekse kayak severler için 1. sırada değerlendirilecek cazibe merkezi haline getirilebilir. Bu nedenle Palandöken Dağı ve kış sporları adına Erzurum hizmet sektöründe marka oluşturulabilecek büyük bir imkâna sahip bir şehirdir. (Kış ve Doğa Sporları Rehberi)

**İnanç Turizmi;** Yine ankete katılımcıların tamamının cevap olarak verdiği ve markalaştırılabilecek inanç turizminde kentin merkezinde ve muhtelif yerlerinde bulunan sadece ibadet yeri olarak değil tarihi, tarihi dokusu ve yapıldığı dönemdeki imkân ve şartlara göre plan ve mimari özelliklerindeki ayrıntı, ihtişam ve estetiği de dikkate alındığında turizme kazandırılacak değerlerdir. (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı)

**Türbeler ve Kümbetler;** (Abdurrahman Gazi Türbesi, Cime Hatun Kümbeti, Ebu İshak Kaziruni Türbesi, Ferruh Hatun Kümbeti, Gümüşlü Kümbet, Habib Baba (Timurtaş) Kümbeti, Hacı Maksut Efendi Türbesi, Karanlık Kümbet, Kümbet Köyü Ahmet Baba Kümbeti, Mahmut Paşa Türbesi, Mehdi Abbas Türbesi, Mehdi Abbas Türbesi, Pasinler Ezirmik Köyü Kümbet Kalıntısı, Rabia Hatun Kümbeti, Toparlık Baba Türbesi, Emir Saltuk Kümbeti, Umudum Baba Türbesi.

**Camiler;** Aşağı Habip Efendi Camii, Aşağı Mumcu Camii, Ayazpaşa Camii, Boyahane Camii, Boyahane Hamamı (Camii), Caferiye Camii, Cedid Camii, Cennetzade Camii, Demirciler Kilisesi (Fetih Camii), Derviş Ağa Camii, Erzurum Lala Mustafa Paşa Camii, Emir Şeyh Camii, Esat Paşa Camii, Erzurum Ulu Camii (Atabey Camii), Erzurum Kale Mescidi, Gürcü Mehmet Paşa Camii, Gümrük Camii (Hacı Derviş Camii), Hacı Cuma Camii, İbrahim Paşa Camii, İhmal Camii, Kadana Camii, Kasım Paşa Camii, Kavak Camii, Kemhan Camii, Kırmacı Camii, Köse Ömer Ağa Camii, Kurşunlu Camii (Feyziye Camii), Mahmudiye Camii, Mehdi Efendi Camii (Sıvırcık Camii), Molla Kaya Camii, Murat Raşa Camii, Narmanlı Camii, Pervizoğlu Camii, Şafiiler (Şabakhane) Camii, Şeyhler Camii, Tahta Camii, Taş (Karakullukçu-Aşağı Hasan-I Basrı) Camii, Tepsi Minare-Saat Kulesi, Vani Efendi Camii (Kel Hacı

Camii), Veyis Efendi Camii, Yeğenağa Camii, Yukarı Habip Efendi Camii, Yukarı Mumcu Camii, Zeynel Camii, AZİZİYE Ovacık Söğütlü Köyü Cami, ÇAT; Bardakçı Köyü Camii, Yavi Beldesi Camii, Yavi Beldesi Küçük Camii, Yarmak Köyü Camii, Babaderesi Köyü Camii, Kızılca Mahallesi Camii; KARAYAZI; Kuluhan Bey Cami, NARMAN; Camii Kebir (Aslanpaşa Camii), Güvenlik Köyü Camii, İSPİR; İspir Kale Mescidi, Tuğrulşah (Çarşı) Camii, Sultan Melik Mescidi, Sırakonaklar Köyü Camii (Eski Kilise), Çamlıkaya Camii, Araköy Camii, Çamlıyaka Başyurt Camii, OLUR; Çataksu Köyü Tavusker Camii, PASİNLER; Emirşeyh Camii, Sivaslı Hatun Camii, Ulu Camii, Yeni Camii, Alvar Camii, PAZARYOLU ; Merkez Camii, Gülçimen Köyü Camii, Ambaralan Köyü Camii, Karakoç Mahallesi Camii, Kozlu Mahallesi Camii, ŞENKAYA; Bardız Aslanpaşa Camii, Turnalı Köyü Camii, TEKMAN; Toptepe Köyü Camii, Kırıkhan Köyü Camii, UZUNDERE; Cevizli Köyü Camii, İnçer Camii, Osman Efendi Camii) (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı)

**Medreseler;** Ahmediye Medresesi, Çifte Minareli Medresesi, Erzurum Yakutıye Medresesi, Şeyhler Medresesi, İspir Kadioğlu Medresesi, Oltu Aslanpaşa Medresesi

Bu değerlerin hepsinin tek çatı altında değerlendirilip yapılacak ulusal ve uluslararası farkındalık ve piar çalışması ile İnanç Turizmi açısından kentin kalkınmasına, değerlere sahiplenilmesine ve ekonomiye kazandırılmasına büyük ölçüde katkıda bulunulacaktır. (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı)

Bunla birlikte ilçede 1048 Pasinler Meydan Muharebesi(Kurtuluşu) etkinlikleri adı altında 2019 Eylül yılında üçüncüsü düzenlenen ve Pasinler Ovasında savaşın yapıldığı meydanın 1048 Meydanı olarak tescillenerek gerek organizasyonun gerekse meydanın markalaştırılması da turizme ivme kazandırabileceği gibi ilçenin tanıtımı, kalkınması ve tarihi değerler anlamında da büyük önem kazanmaktadır. (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı)

**Termal Turizm;** Erzurum'un şehir olarak kaplıca turizminin merkezi denilebilecek Pasinler Kaplıcaları, Aziziye Kaplıcaları ve Köprüköy Kaplıcaları olarak bilinmektedir. Ancak bununla birlikte merkez mahalle statüsünde olan ve yaklaşık 28 km. uzaklıkta bulunan Dumlu dağının eteğindeki Akdağ köyünde bulunan ve safra kesesi, mide ve diyabet hastalıklarına iyi geldiği bilinen içerisinde biokarbonat, klorür, sodyum, magnezyum ve bromürlüdür içeren sıcak su ile Olur İlçe merkezine 11 km

uzaklıkta bulunan bir diğ er kaplıca suyunun 39 derece olması ile romatizma hastalıklarına iyi geldiğ i gibi içilebilir özelliğ e de sahip bir sudur. Bir diğ er sıcak su rezervi olan ve kaplıca özelliğ i taşıyan Horasan ilçesi'ne 15 km uzaklıkta Erzurum merkeze ise 102 km uzaklıkta bulunan Hızırilyas kaplıcasıdır.

Görüldüğü üzere Pasinler ve Aziziye kaplıcaları dışında yukarıda bahse konu şifalı su ve kaplıcaların gerek yerel halk tarafından gerekse ulusal anlamda herhangi bir tanınırlığı ve bilinirliği bulunmama kta birlikte anket katılımcılarının belirtmiş olduğu markalaşma önündeki engellerin kaldırılarak bertaraf edildiğ i takdirde bu öz kaynaklarda Erzurum'un ekonomisine kazandırılması kaçınılmaz bir gerçektir.

***Pasinler Kaplıcaları;*** Erzurum merkeze 38 km. uzaklıkta bulunan tarihi ve kültürel dokusu ile Erzurum'un önde gelen ilçelerinden olan Pasinler ilçesindeki kaplıcalar birbirine 50 metre mesafede olan ve yapılan analiz çalışmalarında bikarbonatlı, klorürlü, sodyumlu, karbondioksitli ve kısmen de radyoaktif bileşimli olan 39-45 °C sıcaklıktaki şifalı suyun 205 metre kaynak çıkışlı ve 15 lt/sn. akım değerine sahiptir.

Bu şifalı kaplıca ve kaplıca suyu içilerek kullanıldığında safra kesesi, karaciğ er, mide ve bağırsak üzerinde etkili olmakla birlikte, romatizma, sinir ve kas yorgunluğ una, çeşitli sinirsel hastalıklara, banyo kürleri ile eklem ve kireçlenme tedavisinde, beyin felci, spastik ve çocuk felcinin rehabilitasyonunda, deri hastalıklarına, iltihaplanmaya bağı rahatsızlıklara ve solunum sistemi hastalıklarına iyi geldiğ i ve tedavi edici özelliğ i bulunmakta olan iki kaplıca ve yine aynı alanda bulunan şifalı suya sahip olmakla birlikte olimpik havuz ve aile kabinlerini içerisinde barındırdığı turistik otel mevcuttur. Tesisler birlikte değerlendirildiğ i zaman termal kompleks marka olmada ve markalaşabilmede yine avantajlı durumda olan hizmet sektörüdür. (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı)

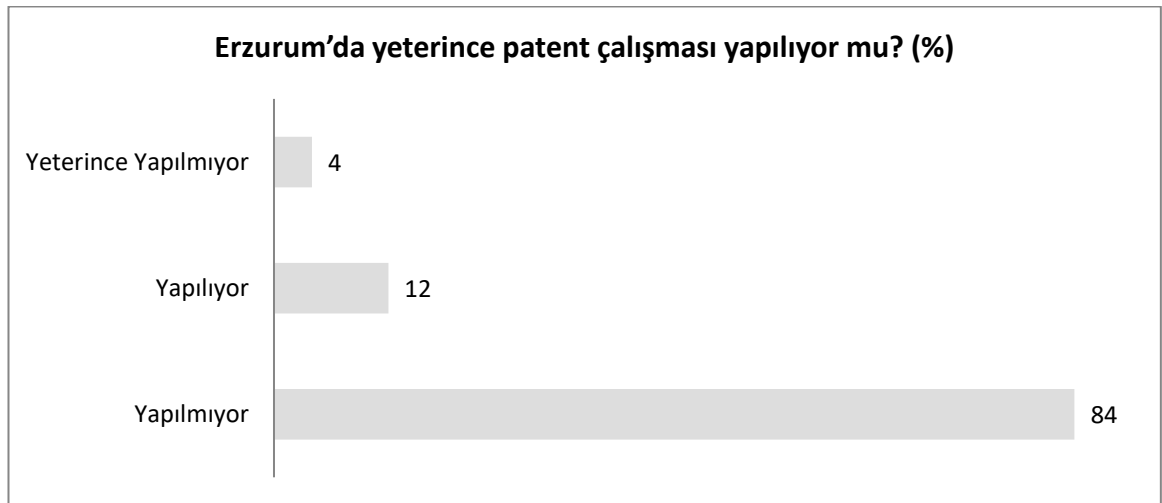
***Ilıca( Aziziye) Kaplıcaları;*** Erzurum şehir merkezine yaklaşık 15 km. mesafede olan kaplıcalar merkeze yakınlığın vermiş olduğu avantajla işletme anlamında faal durumda olup yine şifalı su özelliğ i ile ön plana çıkmaktadır. Sodyum ve Bikarbonat kaynak suyunun sıcaklığı 39 °C dir. Kaplıcanın suyu mide, bağırsak, karaciğ er, beslenme bozuklukları ve romatizma başta olmak üzere bir çok hastalığın tedavisinde kullanılmaktadır.

**Köprüköy Kaplıcası (Deli Çermik);** Erzurum merkeze 56 km uzaklıkta olan ve Köprüköy ilçesinde yer alan Deli Çermik tesisleşme ve tanıtım anlamında üzerinde çalışılması gereken termal turizm hizmet alanlarındandır. (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı)

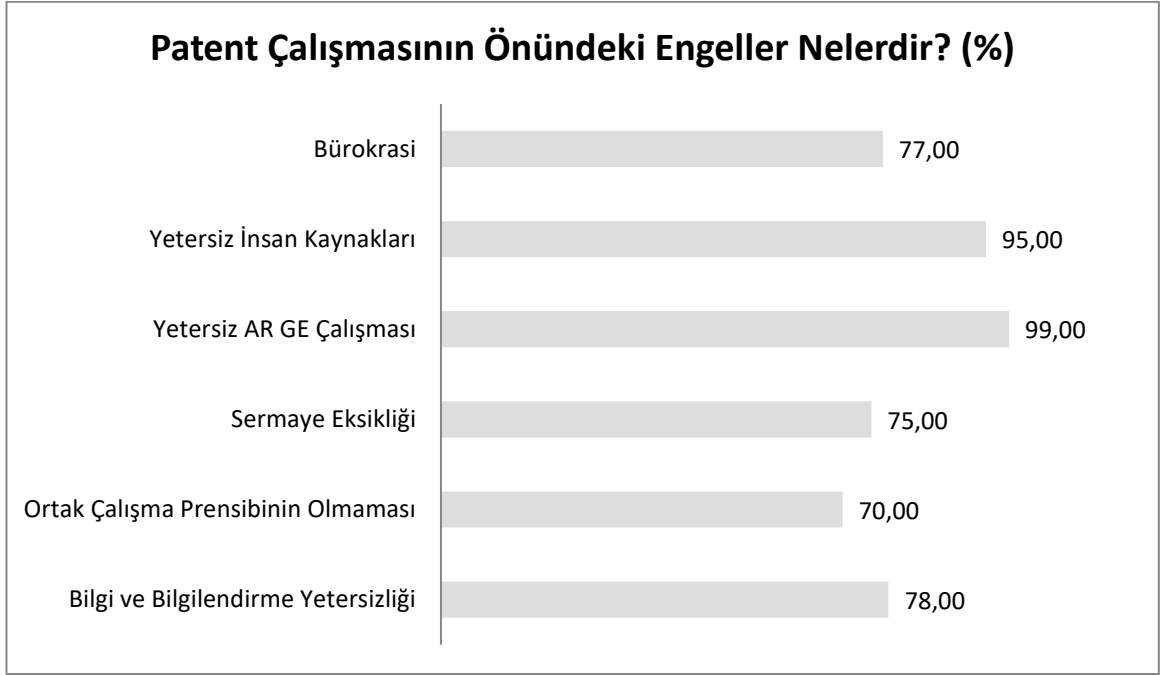
Yapılan çalışmada ve ankete verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere Erzurum kent olarak Gastronomi, İnanç Turizmi, Kış Turizmi ve Termal Turizmi açısından çok çeşitliliğe sahip olmakla birlikte bu marka olabilecek değerlerin ancak ve ancak yapılacak çalışmalarla markalaşması sağlanabilecektir. Bu markalaşma süreci tamamlandıktan sonra tarım ve hayvancılık dışında her hangi bir gelir kaynağı olmayan ve tarım ve hayvancılık dışında her hangi bir ticari geliri olmayan kentin Termal Turizm, İnanç ve Tarih Turizmi, Kış Turizmi ve Gastronomi alanında oluşacak markalarla ulusal ve uluslararası pazarda gerekli güven sağlanmış olacaktır. Dış Ticaretin olmazsa olmazlarından olan marka ve markaya güven oluşturulduğu takdirde kentin ekonomisi ve kalkınmasına bu ticari alanlarda ivme kazandırılmış olacaktır.

Anket sorusuna verilen cevapla da anlaşılacağı üzere kentin hizmet anlamında markalaşabilecek turizm çalışmaları yine aynı anket sorularındaki engellerin ortadan kaldırılması ve en önemli faaliyet sağlam bir insan kaynağı ve yeterli ekonomik destekle yapılacak piar çalışması ve Erzurum'un bu potansiyellerinin ortaya çıkarılmasıdır.

#### 4.3.4. (P1) Erzurum'da yeterince patent çalışması yapılıyor mu? Patent Çalışmalarının önündeki engeller nelerdir?



**Grafik 13.** Erzurum'da Yeterince Patent Çalışması Yapılıyor mu?



**Grafik 14.** Patent Çalışmasının Önündeki Engeller Nelerdir?

Patent çalışması ile ilgili anket sorusuna (Grafik 13) verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere Erzurum'un tıpkı marka çalışmalarında olduğu gibi Patent çalışmalarında da yeterli seviyede olmadığı ve önündeki engellerin yine marka çalışmalarında olduğu gibi Bilgi ve Bilgilendirme Yetersizliği, Ortak Çalışma Prensiplerinin Olmaması, Sermaye Eksikliği, Bürokrasi, Yetersiz İnsan Kaynakları ve buna bağlı olarak Yetersiz Ar-Ge Çalışması olduğu görülmektedir.(Grafik 14)

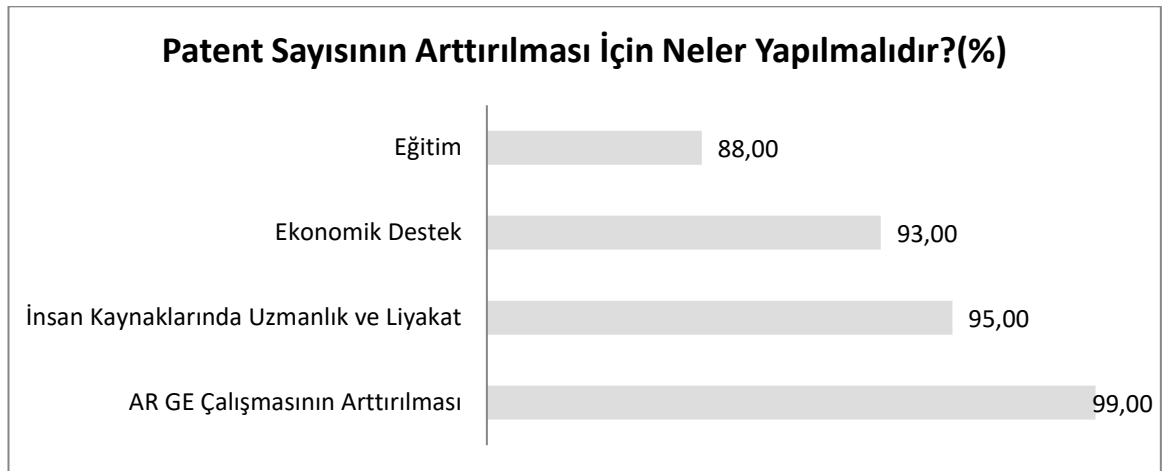
Ancak geliştirilebilecek ve kazandırılabilir yeterince kaynağa sahip olan kentin Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre 2017 yılında 26 başvurudan 1 başvuru patent tescili, 2018 yılında 35 başvurudan 2 patent tescili ve 2019 yılında 61 patent başvurusundan 3 patent tescili yapılarak Türkiye genelinde 33. Sırada yer almaktadır. Erzurum patent sıralamasında her ne kadar orta sıralarda bulunuyor olsa da sayısal patent tescili sayısı incelenip ve şehrin kurumsal çeşitliliğine ve yoğunluğu değerlendirildiğinde bu sayının daha yukarılarda olabilecek bir şehir potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu verileri incelendiğinde Erzurum olarak ortalarda bulunmasına rağmen ankete katılan uzmanların patent çalışması yapılmıyor cevabının

%84 oranında olması hem patent tescil edilen sayının az olması hemde patent çalışmalarının önündeki engeller sorusuna yüksek oranda verilen İnsan Kaynaklarındaki ve buna bağlı olarak Ar-Ge çalışmalarındaki yetersizlik olarak değerlendirilebileceği gibi bilgilendirmedeki yetersizlik olarak değerlendirilebilir.

Her ne kadar yukarıda belirtilen patent sayısındaki kente göre yetersizlik ancak Türkiye sıralamasına göre ortalarda bulunan patent çalışması ve patent tescil oranının arttırılması için iki üniversiteye sahip olan kentte teknokentlerinin finansal olarak, insan kaynağı olarak ve teknolojik olarak desteklenmesi ve büyükşehir statüsünde olması da dikkate alınarak yerel kaynakların teknoloji ile buluşturularak geliştirilmesi gerekmektedir.

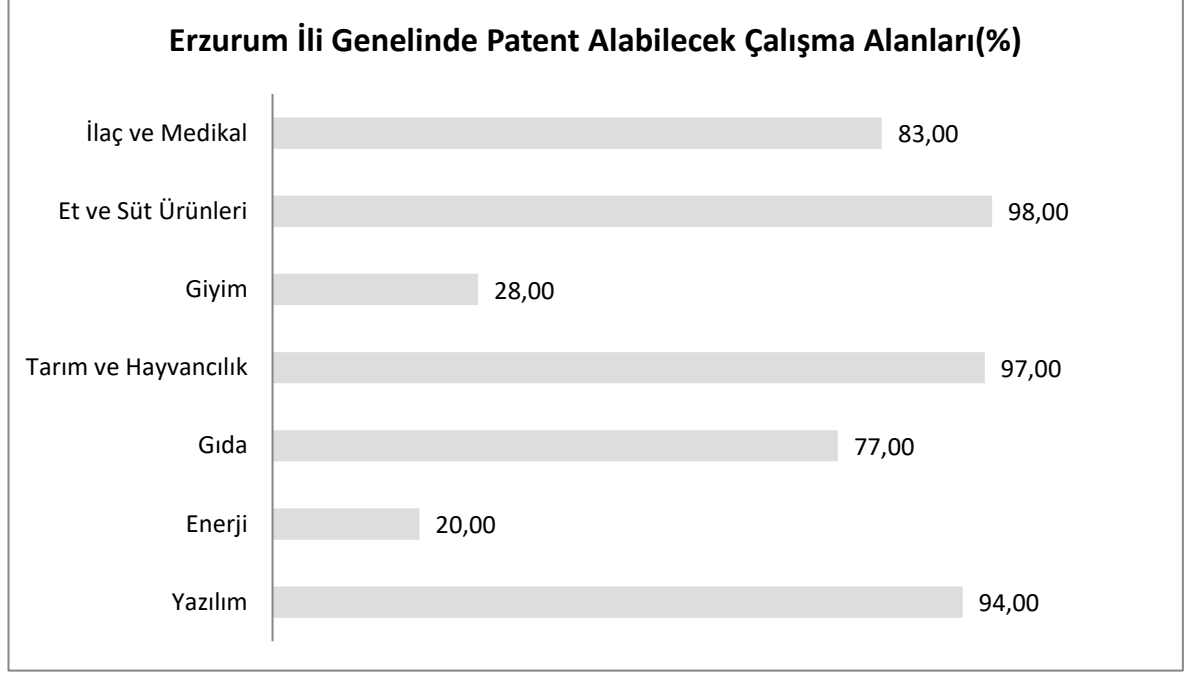
#### 4.3.5. (P2) Patent Sayısının Arttırılması İçin Neler Yapılmalıdır?



**Grafik 15.** Patent Sayısının Arttırılması İçin Neler Yapılmalıdır?

Anketin bu sorusuna verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere alternatif yöntemleri yazanların hemen hemen tamamı Ar-Ge çalışması ve İnsan Kaynaklarındaki uzmanlık ve Liyakat seçeneğini tercih etmişlerdir. Gerek Patent çalışmalarında ve gerekse marka çalışmalarında uzmanların hem fikir olduğu konu insan kaynaklarındaki yetersizlik ve buna bağlı olarak kentte yeterince Ar-Ge çalışması yapılmadığı görüşüdür. Çalışmaların yapılabilmesi için bu iki ana eksiklik giderildiği takdirde devletten veya özel sektörde finansal destek talep edilebileceği gibi patent ve patent çalışmaları ile ilgilide halk ve ilgili kurum kuruluşların bilgilendirmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla farkındalık oluşturulması mümkün olabilecektir.

#### 4.3.6. (P3) Erzurum ili genelinde Patent alabilecek çalışmalar hangi alanlarda yapılabilir?



**Grafik 16.** Erzurum İl Genelinde Patent Alabilecek Çalışma Alanları Nelerdir?

Anket katılımcıların tamamının alternatifli bir şekilde vermiş olduğu cevaplara bakıldığı zaman kentin patent çalışmasında tüm seçenekleri destekleyenlerin hemen hemen hepsi Tarım ve Hayvancılık ile Et ve Süt Ürünleri cevabı ile hızla gelişen ve ilerleyen teknolojiye yetişmek ve daha farklı kazanımlar kazandırmak amacıyla yazılım başlığı üzerine yoğunlaşmıştır.

Ankete katılan uzman ve bilirkişilerin cevaplarından da anlaşılacağı üzere kentin özkaynakları kullanılarak patent çalışmalarında ilerleme kat edilebileceği gibi bilimsel ve teknolojik anlamda yine kentin önemli kazanımı olan Atatürk Üniversitesi ve Erzurum Teknik Üniversitesi ile yapılacak ortak çalışma ile bilimsel ve teknolojik alanda ilaç ve medikal ürünler üzerine ve yazılım üzerine de yoğunlaşabileceği görülmektedir.

Bu durumda gösteriyor ki Erzurum için her kesimin ben değil biz diyerek kamu-özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının tek bir ekseninde toplanıp kentin ihtiyacı olan çalışmaları ortak akıl yöntemiyle yapması olacaktır.

#### 4.3.7. (O1) Markalaşma ve Patent çalışmalarını dış ticareti nasıl etkiler?

Ankete katılanların tamamının Markalaşma ve Patent çalışmalarının dış ticareti nasıl etkiler sorusuna vermiş oldukları cevap “ Olumlu etkiler” olmuştur.

Marka ve patent çalışmalarının dış ticareti olumlu etkileyebilmesi ancak işletmelerin ürünlerine değer kazandırma ve öne çıkarma, güvenilir ve üstün gösterme yetenekleri, hedefledikleri ve yürüttükleri stratejileri ile kurum içi politikaları ve pazardaki konumları gibi birçok etkene bağlıdır.

Genel olarak söylenebilir ki markalaşma ve patent yenilik anlamında pazara yön veren güven ve sürdürülebilirliğin bir göstergesidir. Bu yenilik çalışmalarının ürüne vermiş olduğu koruma desteği firmanın daha yeni ürünlere yönelik çalışmalara sürükleyici bir unsurdur.

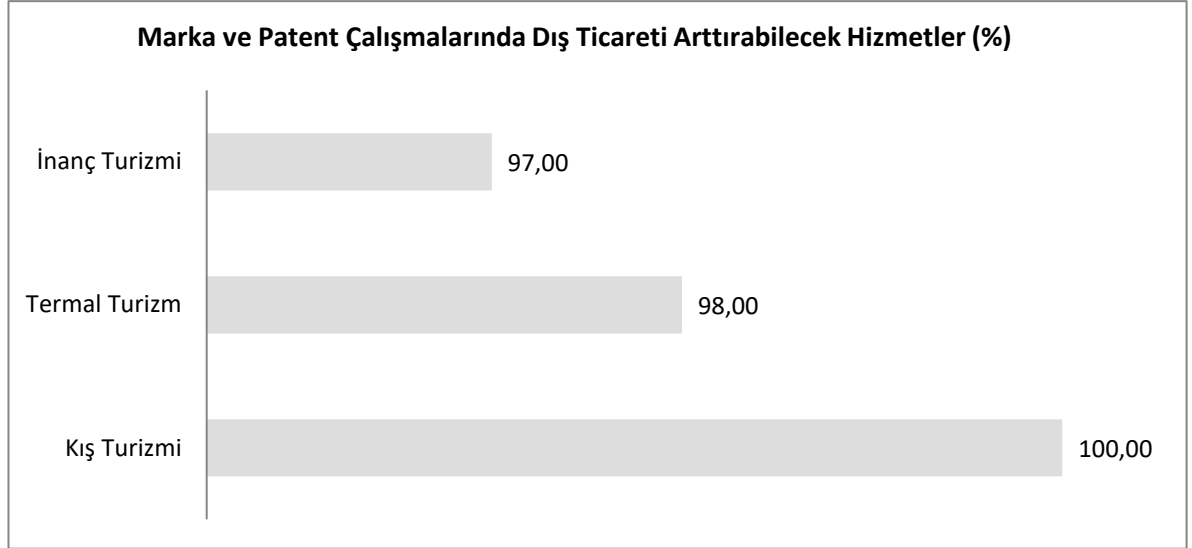
Erzurum gibi işsizlik oranının yüksek olduğu bir kentte markalaşma ve patent çalışmaları ile işletmelerin istihdam oranını arttırabileceği gibi yerelde ve ulusalda markalaşma ve patent sürecinin ekonomik kalkınma üzerindeki önemini göstermektedir. Bu nedenle firmalara yapılacak Ar-Ge çalışmalarına verilecek destekle patent ve markalaşma sürecinin geliştirilmesine ivme kazandırılmış olunacaktır.

Gerek kamu kaynaklarının gerekse özel sektördeki finansal kaynak tüketiminin etkili ve etkin bir şekilde Ar-Ge çalışmalarına yönlendirilmesi ile üretilebilecek yenilik çalışmalarının küreselleşen dünyada uluslararası pazarda yer ediniş ticaretinin geliştirerek kentin ekonomik anlamda kalkınmasına katkısı artacaktır.

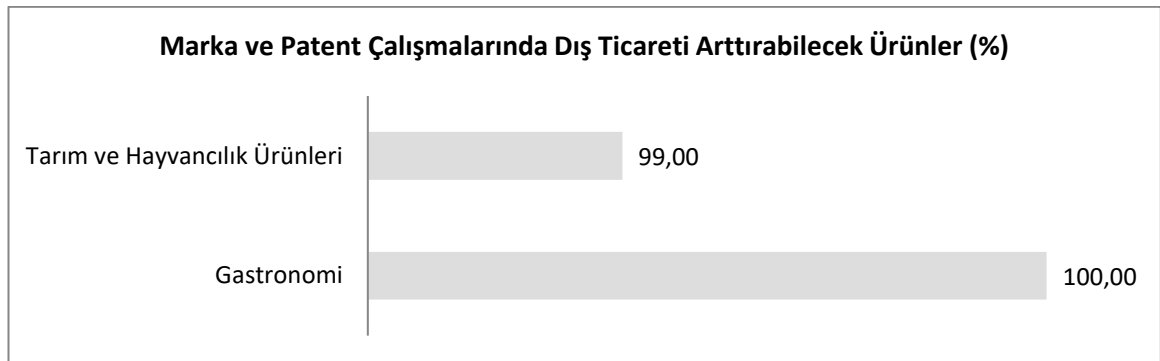
Genel olarak Marka ve Patent çalışmalarına kamu otoritesinin teşvik ve desteklerini arttırması ve firmaların ihracat noktasındaki eksikliklerinin giderilmesi ile ihracat kapasitesinin arttırarak dış ticaretini olumlu yönde etkileyecektir. Patent ve marka çalışmalarına verilen desteklerle daha kaliteli projelerle daha yeni ürünler ve kentin kalkınmasına katkı sağlanacaktır.



**4.3.8. (O2) Hangi ürün ve hizmetlerdeki markalaşma ve patent çalışmalarıyla Erzurum'un dış ticaretini artırabiliriz?**



**Grafik 17.** Marka ve Patent Çalışmalarında Dış Ticareti Arttıracı Hizmetler



**Grafik 18.** Marka ve Patent Çalışmalarında Dış Ticareti Arttıracı Ürünler

Ankete katılan uzmanlar tarafından Grafik 14’de belirtildiği üzere marka ve patent çalışmalarında dış ticarete etkileyecek hizmetler, Grafik 15’te ise ürünlere verilen cevaplar gösterilmiştir. Yıllardır var olan bu hizmet ve ürünlerin gerekli Ar-Ge çalışması ile patent ve markalaşma sürecine kazandırılacak ivme ile Tablo 10’da gösterildiği üzere 2017 yılından itibaren son üç yılda düşüşe geçen ithalatın arttırılabileceği değerlendirilmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeterli Ar-Ge desteği ile geliştirilmesi önem arz edecek araçlardan olan markalaşmış veya patentli ürünleri; dış ticaretin rekabet edilebilirliğini doğrudan etkileyecek unsurların en önemli bileşenleridir. Türkiye'nin inovasyon çalışmaları ile fikri sermayesi ve var olan yenilik kapasitesinin geliştirilmesine yönelik belirlenecek stratejisi tamamen AR GE çalışmaları ve çıktıları olan marka ve patent üzerine olması ekonomik girdi anlamında önemli bir kazanç olacaktır.

Patent ve markalaşma yenilik, ekonomik istikrar ile birlikte bir kültür sorunu ve değişim olduğu da göz önüne alındığı zaman Türkiye'deki işletme ve firmalar bu değişimi tam olarak yaşadığı söylenemez. İstihdamın canlanabilmesi, dünyadaki gelişime ve teknolojiye ayak uydurulabilmesi için inovatif ürünler geliştirilmesi çok önemlidir. Bu durumda ciddi bir şekilde Ar-Ge çalışmalarına ivme kazandırılması gerekmektedir.

Üreticiler, işletmeler veya firmalar yapmak istedikleri ile ilgili Ar-Ge çalışmasına geçmeden önce sektörel araştırma ve çalışma yapması ulusal ve uluslararası pazarda hızla artan ürün çeşitliliğinde patent çalışması olumsuz sonuçlanmamış olur.

Küreselleşen dünyada, ulusal ve uluslararası pazarda kendine yer edinerek pastadan pay almak isteyen işletmeler ve firmalar; yeni bir marka ürün oluşturmaya veya patent yaratmaya çalıştıklarında ortaya çıkacak olan buluşu/yeni ürünü koruma altına alarak güvence sağlamak isteyeceklerdir.

Ayrıca yenilik üzerine yapılan birçok çalışma markalaşma ve patentle paralel bir şekilde sürdürüldüğü takdirde iç ve dış ticarete yönelik pozitif etkisi görülecektir.

Günümüz şartlarında uluslararası pazar ve dış ticaret ile ilgili eksik bilgi, tanıtım ve pazarlama yöntemindeki yetersizlik, bilgisizce üretim yolları ve bunun ürünler üzerindeki olumsuz sonuçları ile birlikte firmaların ticaretteki eksik stratejisi dış ticareti olumsuz yönde etkilemektedir.

Gelişmekte olan ülkeler dış ticaret üzerine yoğunlaşarak uluslararası pazardan payını arttırmak için insan kaynaklarındaki, Ar-Ge çalışmalarındaki ve buna bağlı olarak üretimdeki yetersizliğin önüne geçilerek pazarlama stratejisindeki, ihracatı teşvik edici unsurlar ve finansal desteklerle dış ticaretini arttırma yollarına gitmektedir. 2019

yılı kamu verilerine göre dünyada ihracat yapan 50 ülke arasında 7. sırada bulunan Türkiye de ise ihracatçıların marka ve patent çalışmalarının önündeki en büyük engel olan Ar-Ge, pazar ve istihdam oluşturma desteği, marka ve patent tanıtım faaliyetlerindeki eksiklikler olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada ülkelerin gelişmişliğinin ve kalkınmasının önde gelen unsurlarından olan marka, markalaşma ve patent çalışmaları ile bu çalışmaların dış ticaret üzerine etkileri araştırılarak dünya genelinde Türkiye'nin mevcut durumun bakılarak Erzurum'un markalaşma ve patentleşme çalışması, bu alanda yapılabilecek stratejik eylemler ile yine dış ticaretinin kente katkısı incelenmiş, araştırma yapılırken kentin bu alandaki eksiklikleri ile bu eksikliklerin nasıl giderilebileceği, çalışmaların önündeki engellerin cevapları aranmıştır.

Yine resmi verilere göre nisan ayı itibariyle ihracatta 66. Sırada olan Erzurum özelinde değerlendirildiği zaman kentin yerel kaynaklarının harekete geçirilerek ilgili kurum ve kuruluşlara veya firmalara verilecek finansal veya Ar-Ge desteği neticesinde pazara uygun marka ve patent çalışmaları ile ihracat oranının arttırılarak kente katacağı katma değer ile kentin hem kalkınmasında, hem gelişmesinde hem de istihdamında önemli ölçüde yol alınmış olunacaktır.

Araştırmanın genel amacı olan markalaşma ve patent çalışmalarının Erzurum üzerinde etkili olabilmesi ve dış ticaretini arttırabilmesi için anket sorularında da belirtilen engellerin ortadan kaldırılıp yerel kaynakların harekete geçirilerek uluslararası pazara girebilmesinin değerlendirilmesidir. Dış ticaret oranını yükseltebilmek, gerek ulusal gerekse uluslararası pazardan yüksek oranda pay alabilmek ancak var olan kaynaklar ve teknoloji ile yapılacak üretimdeki, markalaşmadaki ve patentli ürünlerdeki artış ile mümkündür.

İnsanların zihinlerine kentin ayırt edici özelliklerin yerleştirilerek markanın konumlandırılmasının sağlanıp, marka değerinin oluşturulabilmesi sağlanmalıdır. İletişim araçlarıyla şehrin kimlik ve imaj özelliklerinin canlı tutulması da markalaşma sürecinde göz ardı edilmeyecek stratejilerdendir.

Marka, markalaşma ve patent çalışmalarının yapılabilmesi öncelikle kentin siyasilerinde, mülki idaresine, yerel yöneticilerinden, akademisyenlerine, Sivil Toplum Kuruluşlarına ve bürokrasisine varıncaya kadar her kesimin bir araya gelmesi,

öngörülerde bulunması ve en önemlisi çalışabilmesi gerekmektedir. İl genelinde yapılacak bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleri ile farkındalık oluşturularak ancak kente değer katılabilir.

Araştırmada Delphi yöntemi ile kentin markalaşma ve patentleşmesi üzerine aşağıda belirlenen anket soruları yöneltilmiş ve sonuçları değer olarak basit usul yöntemle yüzdeler oranları belirlenmiştir.

- Erzurum'da yeterince markalaşma çalışması yapılıyor mu? Markalaşmanın önündeki engeller nelerdir?
- Marka sayısının artırılması ve markalaşmak için neler yapılmalıdır?
- Erzurum ili genelinde marka olabilecek ürün ve hizmetler nelerdir?
- Erzurum'da yeterince patent çalışması yapılıyor mu? Patent çalışmalarının önündeki engeller nelerdir?
- Patent sayısının artırılması için neler yapılmalıdır?
- Erzurum ili genelinde Patent alabilecek çalışmalar hangi alanlarda yapılabilir?
- Markalaşma ve Patent çalışmaları dış ticareti nasıl etkiler ? - Hangi ürün ve hizmetlerdeki markalaşma ve patent çalışmalarıyla Erzurum'un dış ticaretini artırabiliriz?

Anket sorularının ulaştırıldığı 52 anket cevaplanarak teslim edilmiş olup; katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ile markalaşma ve patente kentin olumlu ve olumsuz yönleri ortaya çıkarılmıştır.

Erzurum'da yeterince markalaşma çalışması yapılıyor mu? Markalaşmanın önündeki engeller nelerdir? sorusuna verilen cevapların %83'üne verilen cevap yeterince yapılmadığı, %13'üne verilen cevap yapıldığı ve %4 'üne verilen cevap ise hiç yapılmadığı yönündedir. Yine aynı sorunun devamı olarak Markalaşmanın önündeki engeller sorulduğunda en yüksek cevaplar arasında %90'ı İnsan kaynaklarındaki yetersizlik, %95'i ise Ar-Ge çalışmalarındaki yetersizlik olarak değerlendirmiştir.

Yine aynı ankette kentin marka olabilecek ürün ve hizmetleri sorusu yöneltilmiş; katılımcıların tamamı(%100) hizmet olarak inanç turizminde, termal turizmde ve kış turizminde marka olunabileceği, ürün ve üretim sektöründe ise yine katılımcıların

(%100) tamamı Oltu taşı, çağ kebabı, kadayıf dolması ile et ve sür ürünlerinin markalaşmada öncülük edebileceği belirtilmiştir.

Marka üzerine yapılan bu çalışmada da görüldüğü üzere marka oluşturabilecek ve markalaşma için gerekli çalışmaları yapabilecek insan kaynağı ihtiyacının alanında uzman kişi veya kişilerce giderilmesi gerek kamuda gerekse özel sektörde bilgi, birikim ve liyakat esaslı çalışmaların yürütülmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Yine Ar-Ge faaliyetlerine yatırım yapma, alanında uzman kişilerden eğitim/danışmanlık alma ve nitelikli istihdamı artırma yoluyla marka sayısının artırılabilmesi, Bölgede mevcut olup diğer yerlerde olmayan ürün ve hizmetlerin belirlenmesi, üretim faaliyetlerinin yeterli seviyelere çekilmesi markalaşmanın ilk adımları olarak da değerlendirilebilir. Ayrıca Erzurum her ne kadar stratejik olarak önemli bir yere sahip olsa da iklim şartları, kış mevsiminin uzun geçmesi de dikkate alınarak, devlet desteklerinin şartlara göre sağlanması bölgesel açıdan önemlidir. Bununla birlikte yine kamu kurum ve kuruluşlarının imkânlarını ve yapmış olduğu çalışmaları çözüm odaklı, üretime yönelik ve AR GE çalışmalarını destekleyici yönde kullanmaları ve bununla birlikte her kamu kurum ve kuruluşun kentin ihtiyaçlarına yönelik kısa, orta ve uzun vadede strateji belirlemeleri gerekmektedir,

Ayrıca yine üreticiye yönelik finansman destekleri artırılarak bölge dışındaki pazar ağının kente entegre edilmesi, kollektif çalışmanın ve kooperatifleşmenin yaygınlaştırılması, yerel ürünler de her üreticinin kendi ürününü üretmeye ve pazarlamaya çalışması yerine rekabet ortamına dayanabilecek kooperatifler kurularak bu ürünler markalaştırılması kenti ekonomisini canlandıracak markalaşma adına atılması gereken önemli adımlardandır.

Yine anket katılımcılarının cevaplama istenilen Erzurum'da yeterince patent çalışması yapılıyor mu? Patent Çalışmalarının önündeki engeller nelerdir? sorusuna katılımcıların %84'ü yapılmadığı yönünde, %12'si yapıldığı ve %4'ü ise hiç yapılmadığı cevabını vermiştir. Patent çalışmasının önündeki engellerin neler olduğu yönündeki soruya cevap ise %99 ile yetersiz Ar-Ge çalışması, %95 ile yetersiz insan kaynakları ve %78 ile bilgi ve bilgilendirme yetersizliği cevabını vermiştir. Bu durumda göstermektedir ki Erzurum'un tıpkı marka çalışmalarında olduğu gibi patent çalışmalarında da Ar-Ge çalışmalarında ve İnsan kaynaklarındaki yetersizlik ile birlikte

bilgi ve bilgilendirmedeki eksikliklerde patent çalışmalarının önündeki engeller olarak ön plana çıkmaktadır. Bu eksikliklerin gerek özel sektörde gerek kamuda ve diğer üretim alanlarında bir an önce giderilmesi ve kentin ekonomisine katkısının yüksek olduğu marka ve patent çalışmalarının önünün açılması elzem bir konudur.

Genel olarak kentin kalkınmasına öncülük edecek unsurlar araştırıldığı ve incelendiği zaman ayrıca yine anket sorularına da verilen cevaplarda değerlendirildiğinde Erzurum’da markalaşma ve patentleşmenin ivme kazanabilmesi için öncelikle nitelikli insan kaynağı, yeterli finans desteği ve Ar-Ge çalışmalarına verilen önemle kentin gerek doğal kaynaklarından, gerek yerel ürünlerinden ve gerekse turizme yönelik hizmet sektörlerinde yol alınabilecektir.

Ayrıca yine bu çalışmaların yapılabilmesi, marka ve patent sayısının arttırılarak kentin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda daha ileri bir seviyeye ulaştırılabilmesi ile birlikte iş sahalarının arttırılıp istihdam yaratılabilmesi için; gelişmiş ülkelerde olduğu gibi kamu-STK, üniversite-sanayi ve nitelikli insan kaynakları ile Ar-Ge çalışmalarının entegre edilerek geliştirilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir.

Tüm bu olumsuz etkenler ortadan kaldırılarak kalkınmak için, gelişmek için ve ekonomik kaynakların arttırılarak GSMH’den daha fazla pay elde edebilmek için gerek yerel anlamda gerekse ulusal anlamda kamu kurumları, Sivil Toplum Kuruluşları ve özel sektörün artık “ben” değil “biz” odaklı bir strateji ile kentin kalkınması için çalışmalar yapması gerekmektedir. Kamuda ve özel sektörde insan kaynaklarında liyakat, Ar-Ge çalışmalarında inovasyon, yerli ürünlerde millileşme ile yerel ve ulusal kalkınmada istenilen dış ticaret hacmi elde edilir ki; bu durum kentin ekonomisinde, kalkınmasında, markalaşmasında, patent sayısının arttırılmasında ve istihdamında bölgenin ve ülkenin istenilen refah seviyesine ulaşan bir kenti haline getirir.

## KAYNAKÇA

- Aygördü, H. (2012). *Türkiyedeki Patent Başvuru Sayılarını Arttırmaya Yönelik Stratejik Öneriler*(Yayımlanmış Doktora Tezi). Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Teknoloji Yönetim Ana Bilim Dalı.
- Babacan, E. (2010). *Uluslararası etkinliklerin destinasyonların markalaşmasına etkisi* (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği* (Uzmanlık Tezi). Ankara, Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Beyaz, R. (2018). *Marka Kent Konumlandırma Algılama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beyaz, R. (2018). "Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Kentler: Erzurum Örneği". *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, Cilt: 5, 3316-3331.
- Beyaz, R., & Boyraz, E. (2018). "Kent Kimliği Kent İmajı, Kent Konumlandırma Kapsamında Kentlerin Markalaşma Süreci Erzurum İli Örneği", *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 18, 2-20.
- Bişkin, H. (2013). *Kentlerde Markalaşma Beykoz Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Bozma, G. (2015). *İhracat, Ekonomik Büyüme ve Patent Başvuruları Arasındaki İlişkiler: Türkiye Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çimen, V. (2014, Aralık 12). *Marka Yaratmanın Önündeki En Büyük Engel: Vizyon Eksikliği* (web sitesi). 25 Nisan, 2020 tarihinde <http://brandtalks.org/2014/12/marka-yaratmanin-onundeki-en-buyuk-engel-vizyon-eksikligi/>: <http://brandtalks.org/> adresinden alındı
- Çınar, H. (2011, 10 28). Markalaşma ve Lojistiğin Katkısı (www. Lojistik dünyası.net/markalaşma).

- Demir, A. Z., & Soydoğan, D. (2017). Patent Yenilik İlişkisi ve Patentin Firma Performansı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 589-594.
- Dizlek, S. (2019). *Bölgesel Kalkınma ve Turizmde Marka Şehir İmajı: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, G. (2019). *Kent Markalaşması Çerçevesinde "Yavaş Kentler": Taraklı Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, Y. (2019, Ocak). *Stratejik Yönetimde SWOT Analizi Ve Bir İşletmede Uygulanması* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 105-117.
- Günel, S. (2013). *Marka ve Patent Başvurularında Bulunan Firmaların Diğer Firmalardan Farklılıkları ve Kurumsal Yönetim Uygulamaları* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Güngüneş, H. M. (2008). *Marka ve İhracattaki Önemi* (Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- <http://www.oaib.org.tr/>. (tarih yok). <http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-dis-ticaretile-igili-uluslararası-anlasmalar-hangileridir.html>.  
<http://www.oaib.org.tr/>: <http://www.oaib.org.tr/> adresinden alınmıştır
- <https://www.turquality.com/>. (tarih yok). Mart 2019 tarihinde alındı
- [https://www.wikizero.com/tr/Oltu\\_tası](https://www.wikizero.com/tr/Oltu_tası). (tarih yok). Mart 2019 tarihinde [https://www.wikizero.com/tr/Oltu\\_tası](https://www.wikizero.com/tr/Oltu_tası): [https://www.wikizero.com/tr/Oltu\\_tası](https://www.wikizero.com/tr/Oltu_tası) adresinden alındı
- Işık, C. (2014, Ocak). Patent Harcamaları ve İktisadi Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 71-84.



- Kaya, S. (2015). *İşletmelerde Marka Kavramı Ve Erzurum İlindeki KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kış ve Doğa Sporları Rehberi, T. (tarih yok). <https://www.kulturportali.gov.tr/>. Nisan 25, 2020 tarihinde alındı
- Kızılkaya, Y. (2013). *Erzurum İli'nin İnanç Turizm Potansiyeli* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçum, M. (2017). *Küresel Rekabet Ortamında Markalaşmanın Önemi ve Uluslararası Marka Olmak* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Köse, Z., & Şentürk, M. (2017). Ar-Ge ve Patent Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi; Ampirik Bir Uygulama. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 2015-2019.
- KUDAKA (2017). *Erzurum İli Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi*. ERZURUM: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı.
- Orday, N., Karaaslan, R., & Kaplan, M. (2011). *Markalaşma Kılavuzu*.
- Özden, A. T. (2013). *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Sungur, O., Aydın, H. İ., & Eren, M. V. (2016). Türkiye'de AR-GE, İnovasyon, İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki:Asimetrik Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 175.
- Şentürk, M., & Köse, Z. (2017). Patent Harcamaları ve Teknolojik İlerlemenin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Uygulama. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 2015-2019.
- T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı. (tarih yok). <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-173720/inanc-turizmi.html>. Nisan 25, 2020 tarihinde <https://erzurum.ktb.gov.tr/>: <https://erzurum.ktb.gov.tr> adresinden alındı

- Taş, M., & Aktürk, A. (2020). <http://www.erzurumkulturturizm.gov.tr/TR-56063/cografya.html> (web sitesi). Nisan 22, 2020 tarihinde <http://www.erzurumkulturturizm.gov.tr>: <http://www.erzurumkulturturizm.gov.tr> adresinden alındı
- Türko, E. S. (2019). Bölgesel Kalkınma ve TurizmdeMarka Şehir İmajı:Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama. *I.International Winter Tourism Congress* (s. 171-180). Erzurum: Paradigma Akademi.
- Ülger, Ö. (2017). *AR-GE Teşvikleri ile İktisadi Büyüme Arasındaki İlişki:Türkiye İçin Bir Uygulama* (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- Yalçın, D. (2019). *Coğrafi İşaretlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Sakarya ili Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya : Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşar, B. E. (2013). *Kent ve Bölge Markalaşması*. Erzurum: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı.
- Yurt, S., & Kadioğlu, H. (2019). Delfi Uzlaşma Tekniğinin Hemşirelikte Kullanılması. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 48-53.

**EKLER****EK 1. ANKET FORMU****ERZURUM İLİNDE****MARKALAŞMA VE PATENT ÇALIŞMALARI DEĞERLENDİRME FORMU**

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı tarafından yapılan bu çalışmadan elde edilen veriler yüksek lisans tezinde veri olarak kullanılacak ve genel değerlendirme ve sonuçların yorumlanmasında temel materyalden biri olacaktır. Bu görüşmede; Erzurum ilinde markalaşma ve patent konularında uzman görüş ve tespitlerine ve sonuç itibariyle yerel aktörlerin uzlaştıkları önerilere dayalı Delphi Tekniği tercih edilmiştir.

Bu çalışma formu oluşturulurken isim beyan etmek zorunlu olmayıp sadece uzman görüşlerine yer verilecektir. Bu formdan elde edilen bilgiler bilimsel maksatların dışında kullanılmayacaktır. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi ve hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

İlhami ATASEVER

Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Fehim BAKIRCI

Tez Danışmanı

Not: Her bir başlıkla ilgili soruları ayrı ayrı cevaplandırılması rica olunur. Cevaplar açık uçlu olup, yazılacak miktar tamamen katılımcının tercihiyle bağlıdır. Formdaki sayfalar yeterli olmadığında ilave kağıt kullanılabilir.

1- Marka; bir şirketin, işletmenin, özel veya tüzel bir kurum veya kuruluşun hizmetlerini, ürettiği mallarını, diğer şirket ve işletmelerden ayırt eden baskı yoluyla çoğaltılan ve yayınlanabilinen her türlü işarete denir.

M1. Erzurum'da yeterince markalaşma çalışması yapılıyor mu? Markalaşmanın önündeki engeller nelerdir?

M2. Marka sayısının arttırılması ve markalaşmak için neler yapılmalıdır?

M3. Erzurum ili genelinde marka olabilecek ürün ve hizmetler nelerdir?

2- Patent; buluş yapmayı özendirmek, yenilikleri ve yaratıcı fikri teşvik etmek ve buluşlarla elde edilen teknik çözümlerin sanayide uygulanmasını sağlamak amacıyla buluşun ya da kullanma hakkının kime ait olduğunu gösteren resmi belgedir.

P1. Erzurum'da yeterince patent çalışması yapılıyor mu? Patent çalışmalarının önündeki engeller nelerdir?

P2. Patent sayısının arttırılması için neler yapılmalıdır?

P3. Erzurum ili genelinde Patent alabilecek çalışmalar hangi alanlarda yapılabilir?

O1. Markalaşma ve Patent çalışmaları dış ticareti nasıl etkiler ?

O2. Hangi ürün ve hizmetlerdeki markalaşma ve patent çalışmalarıyla Erzurum'un dış ticaretini artırabiliriz?

Konuyla ilgili varsa diğer tespit, öneri ve görüşleriniz.

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	İlhami ATASEVER
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum – 22.04.1979
<b>Eğitim Durumu</b>	
Önlisans I	Erzurum Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama Programı
Önlisans II	Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Adalet Önlisans Programı
Lisans I	Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme Bölümü
Lisans II	Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Öğretmenliği Programı (Devam)
Yüksek Lisans I	Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme - Bilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Programı
Yüksek Lisans II	Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bilim Dalı - Tezli Yüksek Lisans Programı
<b>İş Deneyimi</b>	
Veri Hz.ve Kont.İşl	Samsun Valiliği Asarcık İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü
Veri Hz.ve Kont.İşl	Erzurum Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü
Şef	Erzurum Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü
Koordinatör	Erzurum Valiliği Erzurum-Erzincan-Bayburt Kalkınma Birliği
İl Koordinatörü	Erzurum Valiliği Proje Koordinasyon Merkezi
İlçe Müdürü	Erzurum Valiliği Pasinler Gençlik ve Spor İlçe Müdürlüğü
<b>İletişim</b>	
E-Posta Adresi	İlhami-atasever@hotmail.com