

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**MARKALI ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI
ve
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Evrım Ceren DERELİ

Tez Danışmanı

Prof.Dr. Erdoğan TAŞKIN

**Haziran 2008
İstanbul**

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**MARKALI ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI
ve
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Evrin Ceren DERELİ

Tez Danışmanı

Prof.Dr. Erdoğan TAŞKIN

**Haziran 2008
İstanbul**

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme programı yüksek lisans öğrencisi Evrim Ceren DERELİ tarafından hazırlanan “ **Markalı Ürünlerin Pazarlaması ve Bir Uygulama** ” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Sınav Tarihi : 24.06.2008

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Prof.Dr.Erdoğan TAŞKIN
(Danışman-HÜ.İşletme ABD Öğr.Üyesi)



Jüri Üyesi : Prof.Dr.Nüzhet KAHRAMAN
(İst.Ticaret Üniv.Öğr.Üyesi)



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Hakan BATUR
(H.Ü. İşletme ABD Öğr.Üyesi.)



İÇİNDEKİLER

| | Sayfa No |
|--------------------|-----------------|
| ŞEKİL LİSTESİ..... | IV |
| TABLO LİSTESİ..... | V |
| ÖZET..... | VI |
| SUMMARY..... | VIII |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, MARKA STRATEJİLERİ, MARKALAMANIN SINIFLANDIRILMASI

| | |
|---|----|
| 1.1. Markanın Tanımı Ve Marka Kavramları..... | 3 |
| 1.1.1. Markanın Tanımı..... | 3 |
| 1.1.2. Markalama Kararı..... | 6 |
| 1.1.3. Marka İsmi..... | 6 |
| 1.1.4. Markalama Kimliği..... | 8 |
| 1.1.5. Marka Kişiliği..... | 8 |
| 1.1.6. Marka İmajı..... | 10 |
| 1.1.7. Marka Denkliği..... | 11 |
| 1.2. Markalama Süreci Ve Markalama Stratejileri..... | 12 |
| 1.2.1. Ürün Dizisine Marka Yayma-Genişletme Stratejisi..... | 15 |
| 1.2.2. Marka Yayma- Genişletme Stratejisi..... | 15 |
| 1.2.3. Yeni Marka Stratejisi..... | 17 |
| 1.2.4. Çoklu Markalama Stratejisi..... | 17 |
| 1.3. Markanın Sınıflandırılması..... | 17 |
| 1.3.1. Üretici Açısından Marka..... | 18 |
| 1.3.2. Aracı Açısından Marka | 19 |
| 1.3.3. Tüketici Açısından Marka..... | 20 |

İKİNCİ BÖLÜM**MARKA LİSANS SÖZLEŞMELERİ VE MARKANIN PAZARLANMASI**

| | |
|---|----|
| 2.1. Lisans Sözleşmesi..... | 22 |
| 2.2. Marka Lisans Sözleşmesi ve Özellikleri..... | 23 |
| 2.2.1. Lisans Veren..... | 24 |
| 2.2.1.1. Marka Sahibi..... | 24 |
| 2.2.1.2. Lisans Alan..... | 25 |
| 2.2.1.3. İyi Niyetli İktisap Eden Kişi..... | 25 |
| 2.2.2. Lisans Alan..... | 25 |
| 2.2.2.1. Kişisel Lisans Alan..... | 26 |
| 2.2.2.2. İşletme Lisansında Lisans Alan..... | 26 |
| 2.3. Lisans Sözleşmelerinin Türleri..... | 26 |
| 2.3.1. Basit Lisans/ İnhisari Olmayan Lisans..... | 26 |
| 2.3.2. İnhisari Lisans..... | 27 |
| 2.3.3. Alt Lisans..... | 28 |
| 2.3.4. Serbest Lisans..... | 29 |
| 2.4. Marka Lisans Sözleşmesi ve Benzer Sözleşmelerle Karşılaştırılması..... | 29 |
| 2.4.1. Know- How Lisansı ve Marka Lisans Sözleşmesi | 29 |
| 2.4.2. Patent Lisans Sözleşmesi ve Marka Lisans Sözleşmesi..... | 30 |
| 2.4.3. Franchise Sözleşmesi ve Marka Lisans Sözleşmesi..... | 32 |
| 2.4.4. Tek Satıcılık Sözleşmesi ve Marka Lisans Sözleşmesi..... | 34 |
| 2.4.5. Hasılat Kirası Sözleşmesi ve Marka Lisans Sözleşmesi..... | 35 |
| 2.4.6. Satım Sözleşmesi ve Marka Lisans Sözleşmesi..... | 36 |
| 2.4.7. Adi Ortaklık ve Marka Lisans Sözleşmesi..... | 37 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKALI ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI VE BİR UYGULAMA

| | |
|--|----|
| 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı..... | 38 |
| 3.2. Araştırmanın Kısıtları..... | 39 |
| 3.3. Keskin Color..... | 40 |
| 3.4. Keskin Color İşletmesine Ait verilerin Analizi..... | 41 |
| 3.4.1. Zincir Mağazalara Yapılan Satışlar | 42 |
| 3.4.2. Lisans Çanta Grubu Satışları..... | 47 |
| 3.4.3. Lisanslı Kalem ve Teneke Grubu Satışları..... | 49 |
| 3.4.4. Lisanslı Ürün Satışlarının Bölgelere Göre Dağılımı..... | 51 |
| 3.4.4.1. İç Anadolu Bölgesi..... | 51 |
| 3.4.4.2. Marmara Bölgesi..... | 51 |
| 3.4.4.3. Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri...52 | |
| 3.4.4.4. Karadeniz Bölgesi..... | 53 |
| 3.4.4.5. Ege Bölgesi..... | 54 |
| SONUÇ..... | 56 |
| KAYNAKÇA..... | 58 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 61 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | Sayfa No |
|----------|---|
| Şekil-1 | Markalama Süreci..... 13 |
| Şekil- 2 | Ürünlerin Satış Oranları..... 41 |
| Şekil-3 | 2002-2007 Yılları Arası Keskin Color Zincir Mağazalara Yapılan Satış Ciroları..... 42 |
| Şekil- 4 | Carrefour A.Ş. Satış Ciroları..... 43 |
| Şekil- 5 | Gima Satış Ciroları.....44 |
| Şekil-6 | Metro Grossmarket Satış Ciroları.....44 |
| Şekil-7 | Real Hiper zincir mağazalar Satış Ciroları..... 45 |
| Şekil- 8 | Özdilek AVM Satış Ciroları..... 46 |
| Şekil-9 | Tesco Satış Ciroları.....46 |
| Şekil-10 | Çanta Grubu Satış Miktarları.....47 |
| Şekil-11 | Çanta Grubu Satış Oranları.....48 |
| Şekil-12 | Power Rangers Marka Okul Çantası..... 48 |
| Şekil-13 | Mickey Mouse Marka Okul Çantası.....49 |
| Şekil-14 | Lisanslı Kalem ve Teneke Grubu Satışları.....49 |
| Şekil-15 | Lisanslı Kalem ve Teneke Grubu Satış Oranları.....50 |
| Şekil-16 | Sindy Marka Ürünler..... 50 |
| Şekil-17 | 2002–2007 Yılları Arası İç Anadolu Bölgesinin Net Ciro Rakamları.....51 |
| Şekil-18 | İç Anadolu Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları..... 51 |
| Şekil-19 | 2002–2007 Yılları Arası Marmara Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları.....52 |
| Şekil-20 | Marmara Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları.....52 |
| Şekil-21 | 2002-2007 Yılları Arası Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları..... 53 |
| Şekil-22 | Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları..... 53 |
| Şekil-23 | 2002-2007 Yılları Arası Karadeniz Bölgesini. Yıllara Göre Net Ciro Rakamları..... 54 |
| Şekil-24 | Karadeniz Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları..... 54 |
| Şekil-25 | 2002-2007 Yılları arası Ege Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları.....54 |
| Şekil-26 | Ege Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları.....55 |

TABLO LİSTESİ

| | Sayfa No |
|--|-----------------|
| Tablo 1 Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları..... | 5 |
| Tablo 2 Markaların Yanlış Anlaşılma Sorunları..... | 7 |
| Tablo 3 Stratejik Marka Analizi..... | 14 |
| Tablo 4 Marka Genişlemesinin Risk / Fayda Analizi..... | 16 |

Özet

Değişen ve gelişen dünya ekonomisi işletmelerin kendilerini sürekli değiştirerek geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde, tüketici isteklerinin değişmesi rekabet şartlarının artmasına, işletmeleri markalaşmaya ve markaların pazarlanmasında tanınmış lisanslı ürünleri kullanmaya teşvik etmektedir. Tüketicilerin, ürün seçerken daha bilinçli olmaları, işletmelerin markalarını sunarken daha titiz davranmalarını gerektirmektedir.

Markalama kararı alan bir işletme, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yön verebilecek nitelikte olmalıdır. Rekabet koşullarının zorlaşması işletmelerin farklılık yaratma çabasına girmesine neden olmuştur. Bu nedenle, ürettikleri ürünlerin isim, reklam, dağıtım ve pazarlama gibi konularında çalışmaya başlamışlardır. İşletmelerin rekabet stratejilerinden birisi de lisanslı bir markanın kullanım hakkını almaktır. Rakiplerine karşı fark yaratmak ve tüketicilere daha kolay ulaşmak isteyen işletmeler, son yıllarda lisanslı ürün kullanımında artış göstermiştir.

Çalışmanın teorik kısmının ilk bölümünde marka kavramı, markalama süreci, markalama stratejisi incelenmektedir. İkinci bölüm de marka pazarlamasında marka lisans sözleşmesi ve lisans sözleşmeleri incelenmektedir. Uygulama bölümünde ise, Keskin Color İşletmesinin 2002-2007 yılları arasındaki satışlarında lisanslı ürünlerinin, lisansız ürünlerine oranlarının değerlendirilmesi aktarılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Lisans, Sözleşme

Summary

Due to changing and growing world economy it becomes more and more indispensable for business enterprises to develop themselves according to these economic changes. Today the changes in consumer demands has led to a heightened competition between enterprises and this has provoked them for becoming a trademark and using famous licensed products for marketing their trademarks. As the consumers are more conscious than before, the enterprises should be giving their best attention to the presentation of their trademarks.

On the way to become a trademark, an enterprise should have the capacity to direct the demands and needs of the consumers. Additionally tough competitive requirements cause the enterprises to strive for diversification and this leads them to work on the name, advertisement, distribution and marketing of the product. One of the strategies is to take the usage rights of a licensed trademark. Thus the enterprises, which want to outstrip in this competitive market and reach to consumers easily, have been using licensed products increasingly in recent years.

In the second section of the theoretic part of this study the concept of trademark, the process of obtaining a trademark and trademark strategies are investigated. In the third section, the role of trademark license agreements in the marketing of the products and types of trademark license agreements are examined. In the applied part, the ratio of the licensed and non-licensed products in the total sales of Keskin Color between the years 2002-2007 is studied.

Key Words: Trademark, License, Agreement

Giriş

İşletmelerin sürekli kendilerini yenilemesini, geliştirmesini zorunda bırakan günümüzün piyasa şartları, böyle bir ortamda işletmelerin sadece kaliteli üretim yapmasının yanında aynı zamanda rekabet ortamında etkin rol alabilmek için, marka yaratmasını zorunlu kılmaktadır.

Tüketiciler tarafından markalaşma kavramı, sadece fiziksel faydanın dışında ürünün, psikolojik ve sosyal katma değerlere sahip olması anlamına gelmektedir. İşletmeler ve markaları, tüketicinin ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlar ve buna göre ne kadar anlamlı duygularla tüketicinin karşısına çıkar ise, tüketici de markayı o kadar benimsemektedir. Önemli olan tüketicilerin kabul edeceği, benimseyeceği ve tercih edecekleri güçlü markalar oluşturabilmektir.

Güçlü markalar yaratmak kavramı, güven duyulan markalar yaratmak anlamına da gelir. Güven duyulan bir marka olmak aynı zamanda sadık müşterileri de beraberinde getireceği için günümüzde oldukça büyük öneme sahiptir. Tüketiciler bu bağ sayesinde markaya bağlılık geliştirirler. Başarılı bir marka yaratabilmek ancak markayı tüketici algısında rakiplerinden farklı bir yere oturtabilme ile mümkün olmaktadır. Tüketicinin bir markadan neler beklediği belirlenerek, rakip ürünler de göz önüne alınarak, üründe rakiplerin karşısında farklılaştırmaya gidilmelidir. Başarılı markalar ancak tüketicinin ne istediğinin bilinmesi ve buna göre ürün ve hizmet geliştirilmesi ile yaratılabilir.

İşletmelerin markalaşma ve markaların pazarlanmasında başarılı olabilmek ve piyasada daha fazla tanınmak için başvurdukları yollardan biriside lisanslı bir markanın kullanım hakkını almaktır. İşletmeler, tüketicilerin zihinlerinde yer etmiş ünlü markaların lisanslarını kullanarak hem rakiplerine üstünlük sağlamış hem de tüketicilere, yeni bir markayı benimsetmek yerine tanınmış bir markayla, ulaşmak daha kolay olmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde; marka tanımı ve marka kavramlarından kısaca bahsedilip, markalama sürecinde olan işletmelerin markalama stratejilerini genel olarak incelendikten sonra son kısmında markalamanın üretici, aracı ve tüketici tarafından faydaları incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; markanın pazarlanmasında işletmelerin yaptığı lisans sözleşmeleri incelenecektir. Bu bölümün ilk kısmında lisans sözleşmesi ve marka lisans sözleşmesinin tanımı ve türlerinden bahsettikten sonra İkinci kısmında, marka lisans sözleşmesinin benzer lisans sözleşmeleriyle karşılaştırılması açıklanacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; uygulama kısmı yer alacaktır. Bu bölümün ilk kısmında, araştırmanın amacı, kapsamı, önemi ve sınırları belirtildikten sonra uygulamaya konu olan Keskin Color işletmesi hakkında bilgi verilecektir.

Üçüncü bölümün ikinci kısmında; Keskin Color işletmesine ait verilerin analizi yapılacaktır. İşletmenin 2002–2007 yılları arasındaki satışlarında lisanslı ürünlerinin, lisansız ürünlerine oranı değerlendirildikten sonra, zincir mağazalara yaptığı satışların oranları ve lisanslı ürünleri arasında en fazla talep görenlerin değerlendirilmesi yapılacaktır. Son olarak Keskin Color'a ait lisanslı ürün satışlarının, İç Anadolu, Marmara, Karadeniz, Akdeniz Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine göre satış oranları incelenecektir.

BÖLÜM 1

MARKA KAVRAMI, MARKA STRATEJİLERİ VE MARKANIN SINIFLANDIRILMASI

1.1. Markanın Tanımı Ve Marka Kavramları

1.1.1. Marka Tanımı

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler, ürünler arasında farklılıkları en aza indirmekte ya da kaldırmaktadır. Üretilen ürünler aynı işlevi görmekte veya bazı küçük işlevsel farklılıklara sahip olmaktadır.

Günümüzde küreselleşmenin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin talepleri de değişmektedir. Bu durum da işletmelerin başarılı olabilmeleri için markalarına fiziksellik gibi somut özellikler sunarken aynı zamanda duygusallık gibi soyut özellikleri de katarak markanın tüketiciye vaat ettiklerini inanca dönüştürmesini gerektirmektedir. Markalar asıl olarak üründen veya hizmetten dolayı kuruştan beklentilerimizle ilgili vaatleri ortaya koymaktadır.¹

Markalar, sanayileşmeyle birlikte önem kazanmaya başlamış, son yıllarda ağır rekabet koşulları ile birlikte, değişen tüketici özellikleri üreticileri güçlü bir marka yaratmaya yönlendirmiştir.

Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmaz, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkilerler. Böylelikle marka, ürünü rakiplerin aynı türdeki mallarından ayırır. Aslında marka kavramı, çoğu kez ürün, ambalaj ve işletme isimlerinin karması olarak görülürler. Markanın amacı ürünü anonimlikten kurtarmak ve rakiplerin ürünlerinden ayırt edebilmektedir².

¹Hamish Pringle ve William Gordon , **Marka Kültürü**, Çeviren: Neşe Olcaytu, Scala Yayınları, İstanbul, 2001, s. 25.

² Ülkü Yüksel ve Aslı Y. Mermod , **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta yayınları, İstanbul, 2005, s. 2.

Aaker'ın marka tanımına göre; “Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, paket dizaynı gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur.”³

Marka bir isim, bir tanıtım işareti, bir logo veya bir başka sembol olabilir. Bir marka, üreticinin, tüketicilere belli bir seviyedeki özelliklerin, yararların ve hizmetlerin devamlı sunulacağına vaadidir. İyi markalar tüketicilere beraberlerinde bir kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşırlar. Bu anlamlar aşağıdaki gibidir⁴:

a. Nitelik: Bir markanın nitelikleri ürünün özelliklerini gösterip karakterize eder. Lacoste markalı tshirtler iyi dikilmiş, kaliteli kumaştan üretilmiş ve rahat kullanımlı olarak tasarlanmış tshirtleri hatırlatır.

b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.

c. Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler söylemesi ile ilgilidir. Mercedes alıcıları için bu değer, yüksek performans, prestij ve güvenlidir.

d. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Marka nedir? sorusuna cevap bulabilmek için marka literatüründeki 100'ün üzerindeki makaleyi inceleyen bir çalışmada 12 temel tema ortaya konulmuştur. Tablo 1.de markanın yapısında yer alan yasal araç, logo, kurum, stone, risk düşürücü,

³Bülent Elitok, **Hadi Markalaşım**, Sistem Yayınları, İstanbul, 2003, s. 2.

⁴ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, Millenium Baskı, İstanbul, 2000, s. 404.

kimlik sistemi, imaj, değer sistemi, kişilik, ilişki, eklenen değer ve evrim geçiren şey kavramlarının açıklamaları yer almaktadır.⁵

Tablo 1. Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları

| Marka Tanımı | Öncüller/ Temeller | Sonuçlar |
|-----------------------|--|--|
| 1-Yasal Araç | Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. "Ticari Marka" | Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme |
| 2- Logo | Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri | Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi |
| 3- Kurum | Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı | Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj. |
| 4- Stone | Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar. | Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma. |
| 5-Risk Düşürücü | Beklentilerin karşılanması konusunda güven | Marka bir kontrattır/anlaşmadır. |
| 6- Kimlik Sistemi | Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren alt yapı | Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü. |
| 7-İmaj | Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği. | Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi |
| 8-Değer Sistemi | Tüketicilerin değerleri markaya yansır. | Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli |
| 9- Kişilik | Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği. | Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu. |
| 10-İlişki | Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir. | Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme. |
| 11-Eklenen Değer | İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik. | Anlam il farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç |
| 12- Evrim Geçiren Şey | Gelişimin aşamalarında | Değişim. |

Kaynak : Ferruh Uztuğ, 2003, s.19.

⁵Ferruh Uztuğ , “**Markan Kadar Konuş!**”, MediaCat Kitapları, 2003, İstanbul., s.19.

1.1.2. Markalama Kararı

Tüketicinin karar vermesinde etkili olan marka, iyi yönde farklılaştırılmış bir yolla sunulan ve niteliği itibariyle zor bulunan faydadır. Markalar tüketicilerin zihinlerinde yer etmiş vaatler olarak değerlendirilmekte ve başarılı bir marka yaratmak için bu vaatlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.⁶ Zihinlerde yer etmiş bir marka satışa en çok yaklaşmış marka demektir. Tüketiciler bir markayı seçerken fiziksel faydaların dışında psikolojik ve sosyal katma değerlerine de önem vermektedir. İşletmeler marka oluştururken tüketicilerin inançları, duyguları ve hedefleri hakkında ayrıntılı bir bilgiye sahip olmalıdır.

İnsanlar inançlarının ve duygularının etkisi altında kalarak birçok davranışı farkında olmadan gerçekleştirmektedir. Örneğin uyanık kalmak için (hedef), kahve içeriz (davranış). Çünkü kahvenin bizi uyanık tutacağını düşünürüz (inanç).⁷ İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını iyi anlayıp anlamlı duygularla karşılımlarına çıkarsa tüketici de markayı benimseyecektir. Önemli olan tüketicilerin benimseyeceği, tercih edeceği markaları oluşturabilmektedir.

1.1.3. Marka İsmi

Bir ürünün marka olma sürecindeki önemli kararlarından birisi markaya verilecek ismin seçim aşamasıdır. Markaya seçilecek ismin markanın amaçlarına, hedef kitlesine uygun olması gerekir. Seçtiğimiz isim ürüne başarılı olmasını da sağlayabilir, başarısız olmasına da neden olabilir. Bu yüzden marka isminin tüketicinin zihninde iyi şeyler anımsatması, saldırgan ve olumsuz yargılar yaratmaması gerekir. Örneğin, Reebok 1997’de bayan koşu ayakkabısı “*incubus*”u piyasaya sürdüğünde istediği sonuçlara ulaşamamıştır. Çünkü “*incubus*” kadınlara uyurken tecavüz eden bir mitoloji kahramanıdır.

⁶ Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, **Marka Ruhü**, Çeviren: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Scala yayınları, İstanbul, 2000, s. 51

⁷ Herman Dan, **Marka Olmak İstiyorum**, Çeviren: Toros Altuntuğ, Alteo yayınları, İstanbul, 2006. s. 23

Marka isimleri kolay anımsanabilecek kısalıkta ve dikkat çekecek nitelikte olmalıdır. Ürünle veya hizmetle ilgili fikir vermeli ve tüketiciyi yönlendirmelidir. *Sony* ismi uzun bir çalışmanın ardından konulmuştur. Ürün global ölçekte tasarlandığı için bütün dünya dillerinde çok rahat söylenen bir kelime aranmış ve Japonca'da güneş anlamına gelen *sony* kelimesinde karar kılınmıştır.⁸

Marka isminin her dilde kolay telaffuz edilecek şekilde olmalıdır. Yani markaya isim seçerken dış pazarlarda kullanılacağını düşünerek, ortak dil olarak kabul gören İngilizce vb. gibi dillere uygun harflerin kullanmalıyız. Çünkü başka dildeki kullanımlarda markayı oluşturan dil, renk, şekil gibi özellikler yanlış anlamalara neden olabilir. Tablo 2.'de oto sanayisindeki marka isimlerinin, üretilen ülkelerin dışındaki farklı dillerdeki yanlış anlaşılmasına oto örnekler verilmiştir.⁹

Tablo 2. Markaların Yanlış Anlaşılma Sorunları

| Binek Araba/Ürün Üreticisi | Araba/Ürün Tipi | Ülke | Yanlış Anlama |
|----------------------------|-----------------|--------------------|------------------------------|
| Citroen | Eveison | İngiltere, İspanya | Vergi kaçırma |
| Chevrolet | Nova | Güney Amerika | "yürümez" (No va) |
| Daewoo | Espero | İspanya | "bekliyorum" |
| Fiat | Regata | İsveç | Çirkef kadın |
| Ford | Probe | Almanya | Deneme arabası |
| Mitsubishi | Pajero | İspanya | Küçük düşürücü bir tür küfür |
| Nisan | Serena | Avrupa | Hijyenik kadın bezi markası |
| Toyota | MR2 | Fransa | "Pis herif" (Merdeux) |
| VW | Jetta | İtalya | "Çöpe at" |
| Götzen | Yapı market | Türkiye | "Sen, anüs" |
| Geberit | Sihhi tesisat | Türkiye | Geber Köpek |

Kaynak: Ülkü Yüksel ve Aslı Y. Mermod, 2005, s.18.

İşletmeler bazen aynı marka ismini kullanarak farklı, yeni bir ürünü pazara sunabilirler. Fakat herhangi bir durumdan dolayı yeni ürün başarısız olursa, markanın imajı olumsuz etkilenebilir. Örneğin Xerox ilk düz kağıtlı fotokopi makinesiyle dünyanın en güçlü markalarından biri olmuş ve ilk olmak, kısa ve benzersiz bir isme sahip olmak gibi markalamanın pek çok kuralına uygunluk göstermiştir. Ne var ki

⁸Kemal Y. Karadeniz, **Marka Olma Sanatı**, Hayat yayınları, İstanbul 2007, s. 13.

⁹ Yüksel ve Mermod, s.18.

şirket, ismini bilgisayarlara da vermek isteyince, sonuç milyarlarca dolarlık hüsrana olmuştur.¹⁰ Bu yüzden işletmeler yeni ürün için yeni bir marka ismi seçmelidir.

1.1.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir ürüne elbise giydirmek gibidir. Başka bir deyişle marka kimliği markanın, görsel olarak reklamın, renklerin, ambalajının ve tüketiciye vermek istediği mesajıdır. Kısaca işletmelerin tüketicinin gözünde nasıl algılandığının özüdür. Tüketiciler zihinlerinde marka hakkında doğrudan yada dolaylı olarak marka ile bağlantı sağlamış olurlar.

Markanın stratejik kimliği, ismi, logosu, grafik sisteminin insana ait bazı karakter özellikleri ile marka ile bütünleştirilmesidir¹¹.

Şirketler marka kimliği yaratırken en önemli şey farklılık yaratabilmeleridir. Örneğin Collezione markası rakiplerinden farklı olarak alt ve orta gelir seviyesindeki insanlara hitap etmekte ve az kar marjı ile çok satış yaparak yüksek gelir elde etmektedir.

Markalar, gelişen ve değişen yaşam şartlarına göre ürün veya hizmetlerinde biçim, teknik açıdan değişime uğrarlar. Ancak başarılı markaların kimliğinde herhangi bir değişim yaşanmamaktadır. Örneğin *Coca Cola* yüzyılı aşkın süredir, hayatın gerçek tadını vaat eden genç, dinamik ve renkli kişiliği korumaktadır.

1.1.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Tüketiciler marka kişiliği hakkında markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil marka hakkında ne hissettiklerini dikkate alırlar.

¹⁰Al Ries ve Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çeviren: Özdemir Atakan, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005 s. 75.

¹¹ Ömer Baybars Tek, "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:18, Sayı:4(2004- Nisan), s. 28.

Marka kişiliği, markaya ruh katmasından dolayı önemlidir. Çünkü ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı durumlarda, marka kişiliği, farklılaşmayı sağlaması açısından tüketici tarafından kullanılan, en önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin vurgulanması da ve tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde, marka kişiliği etkili olabilmektedir.¹²

Bir markanın bir kişiliğe sahip olup olmadığını anlamak için markayı kişiselleştirmeye çalışarak o markaya sıfatlar verilebilmekte alınan cevaplara göre o markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Marka tüketiciye net bir vaatte bulunmalı ve tüketiciye marka hakkında soru sorulduğunda yeterli sayıda sıfat üretmesi gerekmektedir.¹³ Örneğin Garanti Bankası kişiselleştirmeye çalışıldığında söylenebilen şeyler yenilikçi, güler yüzlü, ne yaptığını bilen, duyarlı ve moderndir. İş Bankası kişiselleştirmeye çalışıldığında ise akla gelenler, ananevi, idealist, ilkeli, istikrarlı, güvenli ve millidir.¹⁴ Güven Borça “ Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?” kitabında marka kişiliği ölçeğinden bahsetmektedir. Bu ölçeğe göre markaların kişilik özellikleri beş ana gruba ayrılmaktadır. Kısaca özetlemeye çalışırsak;

- **Samimiyet:** Gerçekçi, sağlıklı, dürüst, neşeli gibi sıfatlardan oluşan bu boyuta örnek olarak dünyadan Kodak ve Coca Cola, Türkiye’den de Solo ve Sütaş örnek verilebilir.

- **Heyecan Verici:** Yiğit, canlı, yaratıcı, çağdaş gibi sıfatlarda oluşan bu boyuta dünyadan Porsche, Türkiye’den ise Hazır Kart örnek olarak verilebilir.

- **Yetenek (Uzmanlık):** Güvenilir, zeki, başarılı gibi sıfatları barındıran bu boyutta dünyada CNN, IBM, Türkiye’de ise Arçelik örnek verilebilir.

- **Seçkin:** Üst sınıf ve çekici sıfatlarından oluşan bu boyuta ise örnek olarak Mercedes ve Vakko verilebilir.

¹²Nevra Denli , **Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri**, Ankara Üniv. S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s. 51

¹³ Güven Borça, **Marka Olmanın Abc’si 9x9**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006,s. 28.

¹⁴ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006, s. 142.

- **Sert:** Dışa dönük ve güçlü sıfatlarından oluşan bu boyuta ise Marlboro ve Levi's örnek olarak gösterilebilir.

1.1.6. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki fiziksel nitelikleri, ismi, logosu, ambalajı ve zihninde marka hakkındaki duygularını, inançlarını ifade etmektedir. Marka imajı tüketicinin marka hakkında çevresinden veya çeşitli kaynaklardan yani ürünün ismi, ambalajı, logosu, ürünü denemesi, reklamı ve medya gibi faktörlerden edindiği izlenimler sonucunda zihninde oluşan kavramdır.

Hem şirketler, hem de tüketiciler yönünden marka imajının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. *Starbucks* örneğinde, insanlar marketlerden daha düşük fiyatla alacakları kahve yerine *Starbucks*'ta kuyrukta bekleyip daha yüksek fiyatla kahve almayı tercih etmeleri, *Starbucks*'ın insanların zihninde "üçüncü yer" kavramıyla ev ve işyerleri dışında tercih ettikleri bir mekan olma imajıyla hatırlanmaktadır.

Marka kişiliği kavramı ile marka imajı kavramı yakın ilişki içindedir. Ancak bu iki kavram kesinlikle aynı anlama gelmemekte, marka kişiliği; üretici tarafından markaya atfedilerek tüketici tarafından markanın algılanmasını istediği çağrışımı, benliği, özü iken; marka imajı ise tüketici algısında markanın yer ettiği çağrışım, benlik, özdür. Bu iki kavram iç içe geçmiş gibi gözükse de Kapferer; marka imajının pasif bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiş ve marka kişiliği kavramından ayrılan yönlerine dikkat çekmiştir. Bu anlamda marka imajının; alıcı tarafından tanımlanabilen, markanın gerçekte nasıl algılandığına ilişkin, pasif ve geçmişe yönelik, taktiksel düzeyde stratejilere açık ve iletişim programlarının sonucunda alıcının bütün sinyalleri nasıl çözümlediğini gösteren bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte marka kişiliğini gönderen tarafından tanımlanan, stratejiyi

ortaya koyanlar tarafından algılanması istenen, aktif ve geleceğe dönük şirket stratejisini içeren ve kalıcı bir stratejiyi yansıtan bir kavram olduğunu ifade etmiştir¹⁵

1.1.7. Marka Denkliği

Piyasada rekabetin artması pazar koşullarının değişmesi, tüketicilerin daha bilinçli seçim yapmalarına ve bu seçim sırasında fazla zaman kaybetmek istememelerine neden olduğu söylenebilir. Bu gelişmelerin getirisi olarak da marka denkliği kavramı 1990'lı yıllarda pazarlama yönetiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Marka denkliği, markanın ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin toplamıdır¹⁶. Başka bir deyişle marka denkliği, marka isminin, simgesinin tüketicilerin zihninde yaptığı çağrışımın ve itibarının değeridir.

Tüketiciler marka hakkındaki bilgiyi çeşitli iletişim yollarıyla kazanırlar. Marka denkliği kavramı da tüketicinin karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Böylece marka denkliği tüketicie iletmek istediği mesajı, doğru bir şekilde iletmeli, güven duygusu yaratmalı, vaat ettiklerini sunmalıdır. Aynı zamanda pazarlama alanında karlılığı yükseltmeli, markaya bağlılık yaratmalı ve rakiplerinden farklı olduğunu hissettirmelidir.

Bunların dışında, marka denkliğinin saydığı faydaları şöyledir.¹⁷

- Marka yayma için uygun ortam sağlar.
- Karın artırılmasında önemli etkiye sahiptir.
- Maliyetlerin düşürülmesini sağlar.
- İşletmenin pazarlama programlarının etkinliğini artırır.
- Yeni ürünler ve rakiplere karşı güçlü bir savunma sağlar
- İşletmenin ürünlerine karşı marka bağlılığı oluşmasını sağlar.

¹⁵Elif Yavuz, **Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi**, Marmara Üniv. S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004, s. 38.

¹⁶ Knapp E. Duane , **Marka Aklı**, MediaCat Kitapları, Çeviren: Azra T. Akartuna, İstanbul, 2000, s. 3.

¹⁷Dilek Karacan, Çukurova Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, **Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi:Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Adana, 2006, s. 27.

- Güçlü marka adları, fiyatı düşük olan ürünlerin satın alım kararını kolaylaştırır.

1.2. Markalama Süreci Ve Markalama Stratejileri

Markalama süreci sanayi devrimindeki ürünlerin artması ve şirketlerin ürünlerinin diğerlerinden farklı olmasını sağlaması için değişik renkleri, işaretleri ya da sembolleri ürünlerinin üzerinde kullanmasıyla yaygınlaşmıştır.

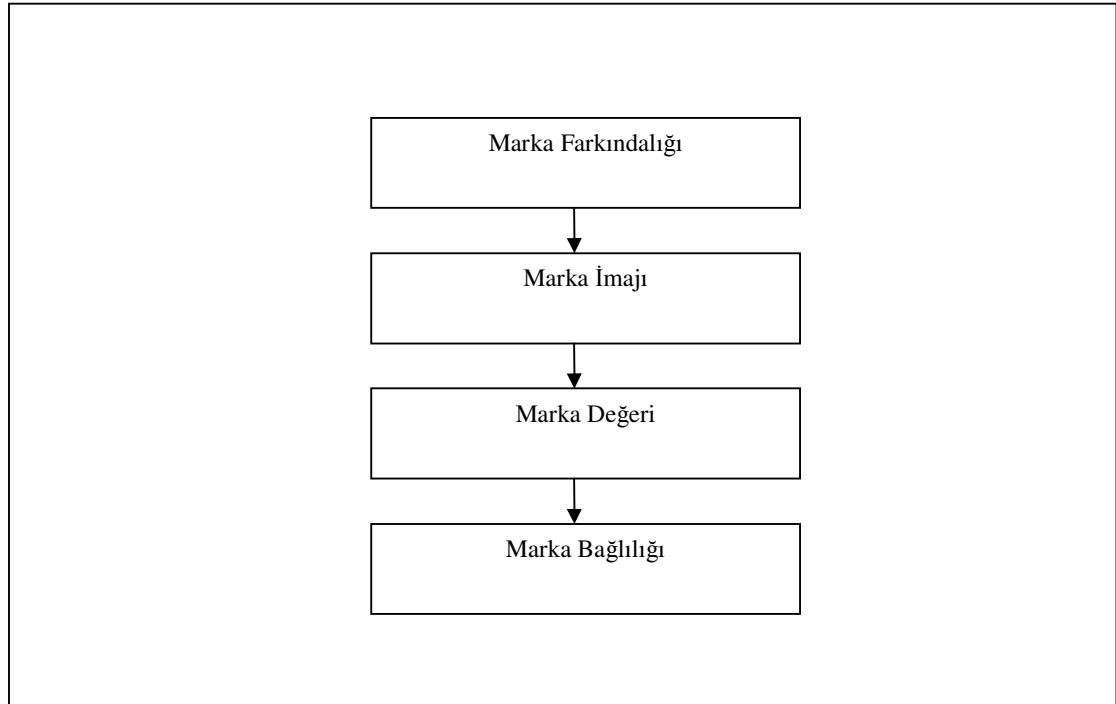
21. yüzyıl da görebileceğimiz ürünlerin neredeyse tamamı marka üzerine kurulmuştur. Coca-Cola, McDonald's, Adidas, ya da Sony gibi markalar dünya tarafından artık kabul edilmiş ve tanınan dev markalardır. Ve müşteriler bu markalardan neler alabileceklerini çok iyi bilmektedirler (Coca-cola'dan kola, McDonald's tan hazır yemek ya da Sony'den teknoloji gibi).

Şekil 1. de açıklandığı gibi; markalama sürecinde öncelikle marka farkındalığı oluşturulmaktadır. Marka farkındalığı tüketicileri arzu edilen hedef pazar içine çekmekte ve o markanın isminin hatırlanmasını sağlamaktadır. Sadece arzu edilen farkındalık düzeyine ulaşıldıktan sonra, amaçlar marka imajına yönlendirilebilmektedir.¹⁸

Marka farkındalığı sağlamanın etkin bir yolu reklâm ve sponsorluktur. İyi bir marka imajı sağladıktan sonra marka değeri sağlanabilmektedir. Marka değeri bir markaya bağlılık hissetme, üstünlük değeri algılama, kullanılan markadan tatmin olma ve tercih etme sonrası satın almaların tekrarlanmasıdır. Bir ürün hakkında yüksek düzeyde marka değeri hissedilmesi tüketicinin marka tatmini ile yakından ilişkilidir. Bu anlamda tatmin olan tüketici markaya sadık olur ve satın alma davranışı tekrarlanır. Böylece marka bağlılığı oluşmaya başlar.

¹⁸ Metin Argan ve Hakan Katırcı, **Spor Pazarlaması**, Nobel Yayınları, İstanbul, 2002, s. 221.

Şekil 1. Markalama Süreci



Kaynak: Metin Argan ve Hakan Katırcı, 2002, s. 221.

Markalama stratejileri, markanın rekabet avantajlarına ulaşabilmesi için markanın uzun vadeli olarak ve çevre koşullara göre planlanarak biçimlendirilmesi ve uygulanması anlamına gelmektedir.

Markalaşma stratejisi, markanın vaatlerini, iletişimsel ve psikolojik geçirgenliğini kullanarak kabul edebilirlik ihtimalini güçlendirip, hedef tüketiciye götürmesidir.¹⁹

Başka bir ifadeyle marka stratejisini aşağıda belirtilen Tablo 3. den özetlemeye çalışırsak; işletmeler ürün veya hizmetlerini markalarken öncelikle müşteri analizi yaparak tüketicinin özelliklerini, isteklerini ihtiyaçlarını öğrenmeli ve belirli bir pazara hitap eden uygun hedef kitlesi saptamalıdır²⁰.

¹⁹ Herman, s.71.

²⁰ Douglas B. Holt, **İkon Markalar**, Çeviren: Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, 2006, İstanbul, s. 65.

Müşteri analizinden sonra rakiplerini tanımalıdır. Rakip markaların güçlü ve zayıf taraflarını, imajını, kimliğini bilmelidir. Bu bilgilerin sonucunda da kişisel analiz yaparak kendi markasının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymalıdır.²¹

Tablo 3. Stratejik Marka Analizi

| Müşteri Analizi | Rekabet Analizi | Kişisel Analiz |
|--|--|---|
| *Motivasyonu *İstek ve ihtiyaçları *Pazar bölümlendirme | *Marka imajı/kimliği *Güçlü ve zayıf yönleri *Marka stratejileri | *Güçlü ve zayıf yönleri *İşletmenin değeri |
| Marka Kimliği | | |
| Ürün Olarak Marka | Organizasyon olarak marka | Kişi olarak marka |
| *Ürün kapsamı *Ürün katkıları *Kalite/Değer *Kullanım *Kullanıcılar *Ülke Menşesi | *Organizasyon katkıları(Yenilik, müşteri ilgisi,güvenirlilik) *Yerel ya da küresel faaliyet alanı | *Kişilik(dürüstlük, enerjik) *Müşteri-Marka ilişkisi (Arkadaş, tavsiyeci) |
| Değer Önerileri | | *Görsel simgeler Güvenirlilik *Diğer markaları desteklemek |
| Marka- Müşteri İlişkisi | | |
| Marka Kimliği Yerleştirme Sistemi | | |
| Marka Konumlandırma | | |
| Uygulama | | |
| İzleme | | |

Kaynak: Sertaç Çiftçi ve Ruziye Cop, 2007. s.7.

Marka stratejisi gerçekte tüketiciye sunulan vaatlerdir. Her marka üreticinin ve tüketicinin aralarında yapmış oldukları bir anlaşmadır. Üreticiler tüketicilere bir şey vaat eder ve üreticilerden karşılığında bir beklenti oluşur. Eğer tüketici bu vaat edileni değerli bulursa alışveriş devam eder. Örneğin, OMO, uzun yıllardan bu yana öne çıkardığı en iyi temizlik maddesi, en mükemmel beyaz renk gibi kalıplaşmış

²¹ Sertaç Çiftçi ve Ruziye Cop, Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Araştırma, “Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar”, cilt:44, sayı: 512,2007,s. 71.

vaatlerini geçmişte bırakarak “kirlenmek güzeldir” sloganıyla annelere, çocuklarının özgürce öğrenme, keşfetme ve keşfederken kirlenmelerinden, kirlenmenin kişisel gelişime faydalı olduğundan bahsetmektedir. Böylece tüketiciyle arasındaki duygusal bağı güçlendirmeye çalışıp, stratejisinde yenilik yaratmıştır.

İşletmelerin yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır. Stratejiler ürün kategorisine ve marka adına dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu stratejiler şunlardır²²:

1.2.1. Ürün Dizisine Markayı Yayma- Genişletme Stratejisi

Ürün dizisinde marka yayma stratejisi, genel olarak markaların aynı isim altında, ürünlerine yeni bir renk, tat, malzeme veya ambalajında değişiklik yapması gibi özellikler katmasıdır. Stratejiye İpana örneğini verebiliriz. İlk olarak Anti Tartar özelliği olan ürüne daha sonraları Bitki Özlü, Mentollü Buz Ferahlığı ve Aktif Beyaz gibi alternatiflerde eklenmiştir. Farklı bir örnek olarak Pantene marka şampuan, kepeğe karşı olan, ince saçlar için ya da kırılıp dökülen saçlara özel şampuan üreterek marka yayma stratejisi uygulamaktadır.

Bu stratejiyi uygulayan firmalar ana ürüne ortak olan, yeni üretimlerinde daha düşük kaliteli, daha düşük fiyatlı veya daha yüksek kaliteli, daha yüksek fiyatlı üretimler yapabilir. Ancak yeni ürün için fiyat ve kalite belirlenirken ana ürünün fiyat ve kalitesi temel alınır. Bu nedenle tüketiciler yeni ürünü değerlendirirken, aynı zamanda ana ürünü de yeniden değerlendirebilirler.

1.2.2. Marka Yayma – Genişletme Stratejisi

Marka genişletme stratejisi, İşletmenin farklı veya aynı ürün kategorisinde birden çok ürününü aynı marka adıyla tüketiciye sunmasıdır diyebiliriz. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler yeni bir markayla ürün sunup başarısız olma riskinden kaçmak için aynı markayla yeni ürünü piyasaya sürmeyi düşünerek riski azaltma düşüncesindedir. Örneğin İpek saç bakım markası olarak başlayıp daha sonra İpek

²² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 367.

markasının vücut bakım ürünleri oluşturması, Pınar'ın süt ve süt ürünlerinden sonra et ürünleri, soslar ve hazır yemek gibi ürünleri de piyasaya sürmesi marka genişlemesidir.

Tablo 4. de marka genişlemesinin sonuçları olarak fayda ve riskler belirtilmiştir. Bunların içinde en önemli unsur, ürünlerin arasındaki uyumdur. Böylelikle uyum ana ürün, genişletilmiş ürün özellikleri arasında benzerlik ve marka yapısında tutarlılık mevcut olduğunda gerçekleşir. Bu durumda tüketiciler markaya daha fazla güven duyarlar ve markanın risk düzeyi düşer.²³

Tablo 4. Marka Genişlemesinin Risk / Fayda Analizi

| Marka Genişlemesinden Etkilenen Faktörler | Fayda / Riskler |
|---|--|
| Verimlilik açısından faydalar | Düşük maliyetli marka farkındalığı ve hedeflenen deneme düzeyi oluşturma mevcut 4p avantajlarından yararlanma |
| Etkinlik açısından faydaları | Marka konumlandırması güçlendirilebilir. Kalite gibi yerleşik marka özellikler yeni ürünün kabulünü kolaylaştırabilir. Mega- markanın yaratılması (perakendecilere karşı rekabet üstünlüğü) Rakiplere karşı etkin savunma |
| Genişlemenin Riskleri | Genişlemek için fon yetersizliği faydaların olduğundan fazla görünmesi mevcut markayla uyumsuzluk |
| Marka için Riskler | Ürün sulandırma(<i>Dilution</i>) mevcut ürün hatlarında yamyamlık ürün hatlarının saygınlığının birbirine bağlı oluşu üretim/lojistikte verimsizlik. |

Kaynak: Müge Erkan ve Fevzi Muz, 2007, s. 8.

²³ Müge Erkan ve Fevzi Muz, **Ürün Yamyamlığı**, Ankara Üniv., S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, Ankara, 2007.s. 8.

1.2.3. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi: Farklı bir ürüne yeni bir marka ismi kullanılması veya farklı bir marka stratejisi uygulanmasıdır. Bu strateji genelde yeni ürünleriyle piyasaya girmeyi düşünen işletmelere uygulamaktadır.

Yeni ürünle ve yeni marka ismiyle piyasaya girmeye çalışan işletmeler esas üründen farklı avantajlara sahip olmasına karşın, temelde esas markanın özelliklerini taşıyan ürünlerde marka yayma kullanılabilir.²⁴ Örneğin araba markası olarak Ford, iş aracı olarak Transit, gençlere hitaben üretilen Fiesta ya da klasik olarak üretilen Focus araçları toplumdaki değişik kesimlere hitap edecek şekilde pazarlanmaktadır.

1.2.4. Çoklu Markalama Stratejisi

Aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilmesi şeklindedir. İşletmeler bu stratejiyi birçok ürün grubu için kullanırlar. Örneğin, Philips'in tüm ürünlerinde Philips'in adı yer alırken, Lever, çamaşır deterjanlarında Persil'den, Surf'e kadar değişik markalar kullanır.²⁵ Farklı örnek vermek gerekirse; Fritolay; Lays, Ruffles, Doritos, Cheetos, Tombi gibi cips markalarını kullanır. Burada amaç farklı tüketicilerin farklı zevk ve damak tadına hitap edebilmektir. İşletmelerin bu stratejiyi kullanmalarının pek çok nedeni vardır. Bunlardan en önemlisi, farklı gelir gruplarındaki müşterilere ulaşabilmektir.

1.3. Markanın Sınıflandırılması

Markanın, hem işletmeler hem de tüketici açısından önemini ayrı ayrı ele almadan önce markanın kaynağına, çıkış noktasına bakıldığında; özel (kişisel) marka ve ulusal marka diye bir sınıflandırma yapılmaktadır. Burada özel marka, tek bir dağıtıcının yani perakendecinin markası anlamına gelmektedir. Ulusal marka ise, üreticinin markasıdır ve aynı marka ismi ile dağıtımını yaptığı her yerde, ürünün satışı yapılır. Bu durumda hem reklam çalışmalarında hem de pazarlama faaliyetlerinde markanın önemini farklı açılardan ele almak gerekmektedir. “Bunlar

²⁴ Çıfci ve Cop, s. 76.

²⁵ Odabaşı ve Oyman, s. 368.

sırasıyla üretici açısından, aracı açısından ve tüketici açısından marka şeklinde sınıflandırılabilir.”²⁶

1.3.1. Üretici Açısından Marka

Üretici konumundaki işletme, ürünün talep görmesini, pazar içinde yer almasını ve tüketiciler tarafından tercih edilmesini istemektedir. Marka kavramı da bu noktada önem kazanmaktadır. Çünkü talep yaratmada, tercih edilmesinde çoğu zaman ürünün niteliklerinden, hatta bazen ürünün sağladığı faydadan, daha etkili bir unsur olabilmektedir. Ayrıca marka, söz konusu ürüne yönelik, tüketicide bir bağlılık yaratabilir. Bu da üreticinin satış çizgisinde bir süreklilik ve düzen sağlayacağından üretici açısından marka ve tüketicinin markaya olan bağlılığı önem kazanır.

Üretici açısından önemli olan, bir ürün grubunun tek bir marka adı altında mı toplanacağı yoksa her ürünün ayrı ayrı mı markalanacağı konusudur. Çünkü ürünler bir marka altında toplandığında yeni ürün eski ürünün bilinirliğinden yararlanabilmektedir. Ancak ürünlerin nitelikleri ve fiyatları birbirinden farklı ise yeni bir marka belirlemek daha uygun olacaktır. Şöyle de diyebiliriz, üretici açısından markanın önemi, ürünün nasıl markalanacağına karar verilmesinden ürünün nasıl tercih edildiğine kadar her aşamada karşısına çıkmaktadır. İşletme açısından marka kullanmanın faydaları şöyle sıralanmaktadır.²⁷

- Tutundurmaya yardımcı olur.
- Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
- İkame mallar yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanıtılan marka aracı kuruluşlarca aranır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder;
- Güçlü markaların hataları daha kolay affedilir. Çünkü bu tür durumlarda güçlü markalara ikinci bir şans verilir. Coca-Cola'nın Amerika'da 1982'de piyasaya sunduğu Diet Coke ve 1985'te sürdüğü Cherry Coke 99 yıldır imalat reçetesini

²⁶İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta yayınları, İstanbul, 1999, s. 117.

²⁷İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001, s.135.

değiştirmeyen Coca-Cola için bir başarısızlık örnekleri oldukları halde markaya fazlaca zarar getirmemiştir. Bilinen eski Coca-Cola, Coke Classic markasıyla tekrar piyasaya sürüldüğünde Coca-Cola Company bu sırada PepsiCola'ya kaptırmış olduğu pazardaki birincilik yerini yeniden fethetme imkânını bulmuştur²⁸.

- Kolaylıklarını elde eder.
- Marka eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha yüksek fiyata satabilme avantajı sağlar.²⁹

1.3.2. Aracı Açısından Marka

Üretici açısından olduğu kadar aracı dediğimiz perakendeci açısından da markanın önemi yadsınamaz. Özellikle de kendi pazar payını kontrol edebilmek, tüketici hedef kitlesinin özelliklerine göre istediği gibi yanıt verebilmek ve pazarlama çalışmalarında üreticinin etkisinden kurtularak, aynı zamanda da perakendeci olarak kendi ürününe oluşturduğu bağlılık açısından markalamayı tercih etmektedir.

Perakendeci bir nevi, mağazasını marka haline getirebilmek ve bununla bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin, “bu mağaza kaliteli ürünler satar” imajı, “ucuz ürün” imajı veya “prestijli, pahalı ürün” imajı gibi. Perakendeci kendi markasını kullandığında, üretici ile sürekliliği olan bir anlaşma imzalayarak ürünü daha ucuz bir fiyata satın alma fırsatı yakalayacağından maliyeti düşürmüş olur, bunu da tüketiciye yansıtarak markasının diğer ürünler arasında daha çok tercih edilmesini sağlayabilmektedir. Ancak bu durumda markanın reklam maliyeti perakendecinin ilgilenmesi gereken bir konu haline gelmektedir.

Marka imajının yaratılması zaman alır. Ayrıca markanın, kalitesini aynı düzeyde tutmak da zorlaşır ve rafta tercih edilmeyi bekleyen diğer tanıtımı sürekli yapılan, pazarda bilinirliği olan markalarla rekabet etmesi güçleşir. Bu nedenle perakendeci (aracı işletme) açısından markanın büyük önemi olmasına karşın, pazarlama çalışmaları sırasında olumlu ve olumsuz faktörlerin en doğru şekilde tespit

²⁸ Yüksel ve Mermod, s. 15.

²⁹ Esin Altaç, **Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi Ve Bir Uygulama**, Marmara Üniv. S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004, s. 9.

edilmesinin öncelikli yararı vardır. Bunların dışında markalamanın perakendecilere yararları ise şunlardır³⁰:

- Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için ürünlerini markalar. Perakendecilerin markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır.
- Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile kendisine çekebilir.
- Kendi markasını kullanan perakendeciler, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir.

1.3.3. Tüketici Açısından Marka

Bu bölümde özellikle perakendeci ve üretici işletmenin, tüketici açısından da markanın öneminin nasıl ön plana çıktığını bilmesi şarttır. Elbette ki tüketici olmasa ürünün veya markalamanın hiç bir değeri kalmayacaktı. Burada tüketicinin markaya verdiği önemin satın alma davranışlarına ve tercihlerine etki ettiğini söyleyebiliriz. Yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri ile marka, tüketiciye tanıtılır ve farkındalığı sağlanmaya çalışılır. Bu sayede tüketici; beklentisine yanıt veren, tatmin duygusunu hissettiği markaya yönelebilmektedir. Ayrıca “markalı ürüne karşı bir güven duygusu oluşabilmektedir çünkü markalı ürün, tüketici zihninde kalitesi tutarlı ürün anlamına gelmektedir.”³¹

Marka, tüketici ve işletme arasında güven duygusunun var olduğu bir anlaşmadır. Tüketici aldığı ürünle ilgili olası bir sorunla karşılaştığında üretici ya da perakendeci tarafından bir çözüm bulunacağına inanmaktadır. Örneğin Vestel markasından çamaşır makinesi alan bir tüketici, herhangi bir sorun yaşadığında Vestel’in tüketicisine tamir garantisi verdiğini bilmektedir. Zaten bu güven duygusu ile satın alma davranışında ve tercihinde bulunur.

³⁰ Aybeniz Ar Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 10.

³¹ Cemalcılar, s.119.

Bu nedenle marka, tüketicinin haklarının korunması açısından da öneme sahiptir. Tüketici, beklentisine karşılık ve tatmin bulduğu ürünü yeniden satın almak istediğinde de, markalı ürüne daha kolay ulaşabilmektedir.

Günümüzde rekabet ortamının da etkisi ile üretici ve perakendeci işletmeler, bu konunun gün geçtikçe önem kazandığını düşünmekte ve ürünlerini markalayarak kaliteyi en iyi düzeyde tutmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca ürünlerini marka ile diğer alternatiflerinden farklılaştırma, reklam ve pazarlama çalışmaları ile de en çok tatmin elde edebilecekleri markanın kendilerinin ki olduğunu vurgulama yoluna gitmektedirler.

Toplum açısından da markalamanın birçok yararı vardır³².

- Marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilir.
- Marka, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine yarar.
- Marka, firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarını sağlar.
- Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur.
- Marka tüketiciler için memnuniyet ve kalite teminat simgesidir.³³

Bu açıklamaların dışında Ülkü ve Aslı Yüksel de markalamanın tüketiciler için şu faydalarını eklemiştir.³⁴

- Karar Yükünden Kurtarma İşlevi: Ürünün kimliği veya yeniden tanınması, tüketici açısından markanın işlevleri arasında sayılmaktadır. Marka sayesinde tüketici fazla arama zahmetine girmeden öncelik verdiği ürünü bulur ve satın alır. Bu anlamda marka üreticinin kartviziti gibidir.

- Güven ve Garanti İşlevi: Bu işlev markanın tüketicilerine aynı markanın aynı kaliteyi koruduğu yolunda kalite garantisini ve güveni sağlamaktadır. Burada önemli olan markanın tüketicinin gözündeki algılanış biçimidir.

³² Tek B. Ömer , Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, Beta Yayınları. , İstanbul, 1999, s. 357-358.

³³ Altaç, s. 9.

³⁴ Yüksel ve Mermod, s. 13.

BÖLÜM 2

MARKA LİSANS SÖZLEŞMELERİ VE MARKANIN PAZARLANMASI

2.1. Lisans Sözleşmesi

İşletmeler markalarının piyasada güçlü ve kalıcı olması için, pazarı yakından tanıyan, müşteri kitlelerinin beğenileri ve istekleri hakkında bilgi sahibi olan kişilerden yararlanarak sonraki aşamalarda yaratılan markaların tüketiciler tarafından yaygınlaşması, yerel tüketim alışkanlıklarına o markayı taşıyacak ürün ve hizmetlerin dahil edilmesi için büyük çaba sarf etmektedir. Böylelikle markaya konu olan ürün veya hizmetin piyasada daha fazla pazarlanması sağlanabilmektedir. Marka hakkının lisans verilmesi ile ülkenin ve dünyanın farklı yerlerinde ürün ve hizmetlerin pazarlanması daha rahat sağlanmaktadır. Bazen markalar, yerel kanuni zorlukların, bazı kısıtlamaların ve bürokratik sebeplerin sonucunda yabancı ülke piyasasına girmekte zorlanmaktadır. Bunun yanında daha da önemlisi, yabancı ülkede veya farklı bölgedeki yerel tüketici ihtiyaçların tam olarak bilinmemesi dolayısıyla pazarlamada zorluklar yaşanabilmektedir. Bu zorluklar markanın lisans verilmesiyle rahatlıkla aşılmaktadır.

Lisans anlaşması; lisans verenin patentten yada markadan doğan haklarını kullanma yetkisini lisans alana devrettiği sözleşmeleri ifade etmektedir. Bu sözleşmeyle lisans veren, patentten veya markadan doğan haklarını lisans veren devretmiş olacaktır.³⁵

Başka bir deyişle, tescilli bir markanın tescil sahibi tarafından kendisi tarafından kendisi dışında birine kullanabilmesi için kiralanması işlemine lisans denilmektedir.

Lisans sözleşmesinde, lisans veren, kendisine ait herhangi bir fikri mülkiyet türünden (patent, marka, know-how vs) lisans alanı yararlandırma borcu altına

³⁵ Ali S. Yüksel, **Patent Ve Lisans Sözleşmesi Hukuku**, Marmara Üniv. Yayınları, İstanbul, 1989, s. 75

girerken, lisans alanda bunun karşılığında bir lisans bedeli (ücret) ödemeyi taahhüt eder.³⁶

Lisans sözleşmesinin içeriğinde marka, patent, ticaret ünvanı, işletmenin ismi, fikirsanat eserleri ve know-how yer almaktadır.³⁷ Know-how teknik bilgi olarak nitelendirilmektedir. Daha geniş bir ifadeyle kazanç amacına bakılmaksızın belirli bir meslek ya da sanayi ile ilgili tekniği uygulamaya yarayan tüm bilgi ve üretim araçlarıdır.

Patentin konusu ise buluşlardır. Buluş sahibine devlet tarafından verilen satma, kiralama gibi haklardır. Markalar gibi patent hakları da devredilebilmekte ve miras bırakılabilmektedir.

Lisans sözleşmeleri, farklı gruplara ayrılan bir sözleşme çeşitidir. Bunlardan en önemlilerinden basit lisans sözleşmesi ve inhisari lisans sözleşmesi anlaşmalarıdır. Basit lisans sözleşmesinde, lisans veren sözleşmeye rağmen daha sonra başkalarına da lisans verme hakkını kendinde saklı tutmaktadır. İnhisari lisans sözleşmesinde ise, lisans veren sadece lisans alana kullanma yetkisinin dışında sınırlamalar içinde bir başkasına lisans hakkı vermeyeceği konusunda yükümlülük altına girdiği bir sözleşme yapmaktadır.³⁸

2.2. Marka Lisans Sözleşmesi ve Özellikleri

Lisans sözleşmelerinde uygulama da en fazla karşılaşılan sözleşmelerinden birisi olarak karşılaşılan marka lisansı sözleşmesi, genel anlamda markanın sahibinin mal varlığı içinde kalıp, kullanılma hakkının başkasına devredildiği sözleşmeler diye tanımlanabilmektedir.³⁹

Farklı bir ifadeyle, marka lisans sözleşmesi Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (MarkKHK) madde 20 de “lisans” başlığı altında

³⁶ Canan Yılmaz, **Marka Lisans Sözleşmesi**, İstanbul Üniv., S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2001, s.29.

³⁷ Ali N. Ortan, **Patent Lisans Sözleşmesi**, Doğan Basımevi, Ankara, 1979, s.103.

³⁸ A.g.e., s.152.

³⁹ Ünal Tekinalp, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.430.

“Tescilli bir markanın kullanım hakkı, tescil edildiği mal veya hizmetlerin bir kısmı veya tamamı için lisans sözleşmesine konu olabilir” hükmünü açıklayarak marka lisans sözleşmesinin konusunun mal ya da hizmet markalarından oluşabileceğini belirtmiştir.⁴⁰

Marka lisans sözleşmelerinde özellikle karşılıklı gereksinimler söz konusudur. Ekonomik açıdan her iki tarafta çıkar ortaklığı kurabilmektedir. Bu sözleşmelerde ortaklıklar hukukuna bağlı olarak iki tarafta anonim, adi, kollektif, komandit, limited gibi ortaklıklar kurarak aralarındaki ilişkiyi daha sağlam temeller üzerine kurabilmektedir.⁴¹

Piyasada önemli bir araç olarak görülmesi lisans sözleşmelerinin özelliklerinden bir başkasıdır. Örneğin marka sahibine markadan kaynaklanan hakları, rekabet ortamında ilişkilere zarar vermeden en iyi biçimiyle kullanılmasını sağlamaktadır.

Marka lisans sözleşmesi yapan bir işletme rekabet üstünlüğü sağlamak istemektedir. Lisans sözleşmesi yapan taraflar, iki taraflı olarak tüzel yada gerçek kişilerden oluşarak birbirlerine karşı yükümlülükleri bulunmaktadır. Sözleşme tarafları lisans veren ve lisans alan olarak nitelendirilebilmektedir.

2.2.1. Lisans Veren

Lisans verme yetkisi öncelikli olarak marka hakkı sahibine aittir. Bazı durumlarda lisans alan tarafta lisans veren tarafın yanında yer almaktadır.

2.2.1.1. Marka Sahibi

Marka sahibi herhangi bir engel teşkil etmediği sürece sözleşme kurma hakkına sahiptir. Böylece MarKHK’ de belirtilen korunmadan yararlanma çerçevesinde,

⁴⁰ Sabih Arkan, **Marka Hukuku Cilt II**, Adalet Matbaacılık, Ankara,1998, s.191.

⁴¹ Ortan, s.6.

markasını tescil ettiren ya da tescil ettirmek sebebiyle başvuran kişi lisans veren tarafını oluşturabilmektedir.⁴²

Buna bağlı olarak, marka sahibi isterse inhisari lisans veya inhisari olmayan lisans şeklinde verebilmektedir.

2.2.1.2. Lisans Alan

Lisans alan kişi de hukuki bir işlemle, üçüncü kişilere karşı farklı lisanslar veya alt lisans vermeyi üstlenebilmektedir. Alt lisans; asıl lisanstan kaynaklanan ve lisans verenin izni ile veya lisans veren durumundadır.⁴³ Böylelikle alt lisans verilip verilmemesi konusu ortaya çıkmaktadır. Lisans sahibi hakkını sadece inhisari olmayan lisans olarak kararlaştırmışsa, böyle bir durumda lisans alanın alt lisans verme hakkı vardır.

İnhisari lisans da ise durum daha farklıdır. Alt lisansın verilmesi inhisarilik niteliğiyle bağdaşmamaktadır. İnhisari lisanstan çok sözleşmenin devri söz konusudur.⁴⁴

2.2.1.3. İyi Niyetli İktisap Eden Kişi

MarkKHK madde 21 de lisans sözleşmelerinin marka siciline kayıt edildiği zaman, üçüncü kişilere karşı ileri sürülebilmektedir.⁴⁵ Böylece marka siciline kayıt işlemi yaptıran marka sahibi, markasını farklı bir kişiye devrederse, markanın yeni sahibi de lisans sözleşmesine bağlı olmaktadır⁴⁶. Eğer marka sahibi lisans siciline kaydedilmişse, iyi niyetli üçüncü kişiler kazanmış oldukları hakları korunmamaktadır.

⁴² Cahit Suluk, <http://www.fikrimulkiyet.com/> 18.04.2008.

⁴³ Ortan, s.104.

⁴⁴ Çağlar Özel, **Marka Lisans Sözleşmesi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002, s .59

⁴⁵ Suluk, <http://www.fikrimulkiyet.com/> 19.04.2008.

⁴⁶ Sabih Arkan, **Ticari İşletme Hukuku**, Banka ve Ticaret Huk. Araş.Ent. Yayınları,Ankara, 2000, s.275; Arkan, **Marka Hukuku Cilt II**, s.193.

2.2.2. Lisans Alan

Lisans sözleşmelerinde karşı tarafı, lisans verenin marka üzerindeki hakkını elde etmek için karşılığında lisans bedeli ödeme yükümlülüğü altına giren lisans alanı oluşturmaktadır.

Lisans alan tarafın tüzel kişi olması veya gerçek kişi olması olasılığına göre farklı lisans alan kavramlardan söz etmek gerekecektir. Bu bağlamda lisans alanın esnaf ya da tacir olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.1. Kişisel Lisans Alan

Marka sahibi kişisel lisans verme yolunu seçmişse, bu durumda lisans alan kişilerin sınırlandırılması en sıkı biçimde gerçekleşmektedir. Böylece sözleşmede belirtilen kişi lisans sözleşmesi çerçevesinde lisans kullanma hakkına sahip olan kişi olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁷

2.2.2.2. İşletme Lisansında Lisans Alanı

İşletme lisansının kişisel lisanstan ayrılığı, işletme sahibinin değişmesi şeklinde olmaktadır.⁴⁸

Kişisel lisansta, işletme açısından markanın kullanılması hakkı sona ererken, işletme lisansında ise sözleşme içeriğinde belirlenen koşullarına göre marka kullanma hakkı yeni işletme sahibine devredilmektedir.

2.3. Lisans Sözleşmelerinin Türleri

Marka lisansı sözleşmeleri kendi içinde çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Bunların içinde en fazla söz konusu olanı inhisari lisans ve inhisari olmayan / basit lisans ayırımıdır. Bunun dışında serbest lisans ve alt lisans türleri yer almaktadır.

⁴⁷ Özel, s.60.

⁴⁸ A.g.e., s. 61.

2.3.1. Basit Lisans/ İnhisari olmayan Lisans

Basit lisans inhisari olmayan lisans türüdür. İnhisari olmayan (basit) marka lisansında, lisans verenin lisans alana lisans kullanma hakkını verirken, başkalarına da bu hakkı ya vermiştir yada verebilmektedir.⁴⁹ Farklı bir ifadeyle, lisans veren markasını kullanmaya devam edebileceği gibi aynı markayla ilgili olarak üçüncü kişilere de lisans sözleşmeleri yapabilmektedir. Burger King, Pizza Hut, gibi franchise firmaları için marka sahiplerince yapılan lisans sözleşmeleri, inhisari olmayan lisans sözleşmelerine örnek verilebilir. Böyle bir durumda lisans alan kişiler, lisans veren tarafından belirtilen şartları uygulamak zorundadır. Bundan dolayı, inhisari olmayan (basit) lisans sözleşmesi, lisans alana rekabet gücünün zayıf olduğu bir ortam sağlamaktadır.⁵⁰ MarkKHK md. 21 de Sözleşme yapılırken lisansın türü belirtilmemiş ise taraflar arasında basit, yani inhisari olmayan lisans yapıldığı kabul edilmektedir.

Sözleşme tarafları arasında, lisans verenin üçüncü şahıslara daha uygun şartlarda lisans vermesi ihtimaline engel olabilmek için bahsi geçen bölgede inhisari olmayan lisansa sahip kişilerin sayısı sınırlanabilmektedir. Bu durumdan sağlanan kazanç ise, lisans alanın daha sonraki lisans alan kişiye tanınacak haklardan dolayı zor duruma düşmesini engellemektedir.

Markayı farklı birçok kişinin kullanması rekabeti artıracak gibi, mal / hizmetlerin aynı markayı taşımasına rağmen farklı kalitede sunulmasına da yol açmaktadır. Böyle bir durumdan kaynaklanacak negatif bir sonucun önlenmesi için MarkKHK' da marka sahibi, yani lisans verenin talimatlarıyla uygunluk içinde, lisans alan tarafından üretilen malın veya sunulan hizmetlerin kalitesini garanti edecek önlemleri alması gerektiği hükmüne bağlanmaktadır.⁵¹

2.3.2. İnhisari Lisans

İnhisari lisans sözleşmelerinde, lisans veren aynı konuda başkalarına lisans vermemeyi ve aksi sözleşmede belirtilmemişse, lisans sözleşmesine konu hakkı

⁴⁹ Tekinalp, s. 431.

⁵⁰ Ortan, s.151.

⁵¹ Suluk, <http://www.fikrimulkiyet.com/> 20.04.2008.

bizzat kullanmamayı da üstlenmektedir.⁵² Diğer bir deyişle lisans alan böylece kendisi için belirlenen bölgede tek başına lisansı kullanma hakkına sahiptir. Ayrıca markanın sahibi bu hakkını açıkça saklı tutmamışsa, markayı kendisi dahi kullanmamaktadır.⁵³ İnhisari lisans alan bir kişinin lisansın geçerlilik süresinde markayı tek başına kullanma hakkına sahip olmasının lisans alanın lehine bir durumdur. Yani rekabetten korunabilmektedir. İnhisari Lisans Sözleşmesine örnek olarak *Starbucks Coffe* mağazaları uluslararası çalışmalarında ülkelerde veya bölgelerde belirli bir grupta sözleşme imzalamaktadır. Türkiye de *Starbucks Coffe* mağazalarını açabilme yetkisi Shaya Kahveye verilmiştir. Bu yetki herhangi bir şekilde başka bir işletmeyle paylaşılmamaktadır.

Marka lisansı sözleşmesinde, lisans veren tarafın sözleşmenin devam ettiği sürede, sınırları çizilen bölge etrafında lisans alana mal yada hizmetlerin üretimi, promosyonu, satışı, dağıtımı için markasını kullanmak için inhisari yada inhisari olmayan bir lisans verilmesi kabul ettiği hükmüne bağlanmaktadır. Ayrıca sözleşme içeriğinde, belirtilmemesine rağmen farklı ürünlerin yada hizmetlerin sözleşme içeriğine dahil edilmesiyle hem inhisari hem de inhisari olmayan bir kullanımın olması mümkündür. Örneğin lisans alan bir işletmeye çocuk kıyafetlerinde markayı kullanmak üzere bir inhisari lisans verilirken, aynı markayı çocuk mayolarında kullanması için inhisari olmayan bir lisans verilebilir.

2.3.3. Alt Lisans

Alt lisans, lisanstan kaynaklanan, lisans alanın hakların başkasına lisans vermesi olarak tanımlanabilmektedir. Alt lisans ilişkisinde lisans alan taraf aynı zamanda lisans veren durumundadır. Lisans verme yetkisinin kaynağı yasa olabildiği gibi sözleşmede olmaktadır. Alt lisansta inhisari olmayan lisans söz konusudur. Çünkü, inhisari lisans alt lisans vermeye engel oluşturmaktadır.

⁵² Arkan, **Ticari İşletme Hukuku**, s. 274.

⁵³ Ünal Tekinalp, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s. 431.

İlke olarak alt lisans sözleşmesi, lisans sözleşmesindeki kapsam, süre ve bölge ile sınırlandırılır.⁵⁴ Bundan dolayı da taraflar sözleşme yapılırken bu durumu açıkça belirtmelidir.

2.3.4. Serbest Lisans

Serbest lisans, lisansın bedelsiz olması anlamına gelmektedir. Çok sık kullanılmayan bu lisans şeklinde lisans alanın, lisans verene karşı bir lisans bedeli ödenmesi söz konusu değildir.⁵⁵ Buna karşılık, bir lisans sözleşmesinde lisans bedelinden bahsedilmemiş ise bunu hemen “serbest lisans” olarak değerlendirmemek gerekir.

2.4. Marka Lisans Sözleşmesi ve Benzer Sözleşmelerle Karşılaştırılması

2.4.1. Know- How Lisansı ve Marka Lisans Sözleşmesi

Know- How sözleşmesi teknik bilgi olarak değerlendirilmekle birlikte teknolojik ve bilimsel gizliliklerden, müşteri isimleriyle birlikte pazarlama verilerine kadar uzanabilmektedir. Teknoloji transferinde Know- how sözleşmelerinin önemi vardır. Endüstriyel bölgede rakip işletmelerin fonksiyonlarını yerine getirmesi için köklü unsur teşkil eden ve rakiplerine karşı avantaj sağlayan her türlü bilgiyi bir araya getiren know-how’ın patent veya ticari marka lisansı ile birlikte lisans alanın kullanımına sunulmaktadır.⁵⁶

Know- how; patent veya ticari marka ile ilgili asıl anlaşmanın bir eki, tamamlayıcısı olarak rol oynamaktadır. Uygulamada, daha çok endüstriyel mülkiyet haklarının birleştirilmesiyle meydana gelen lisans sözleşmelerinde en yaygın olanı know-how sözleşmeleridir.⁵⁷

⁵⁴ Arkan, **Marka Hukuku Cilt II**, s. 200.

⁵⁵ Ortan, s.167.

⁵⁶ Fügen Sargın, **Millîterarası Unsurlu Patent ve Ticari Marka Lis. Sözleşmelerine Uygulanacak Hukuk**, Turhan Kitapevi, Ankara,2002, s.8.

⁵⁷ A.g.e, s.8.

Know-how lisansının içeriği hakkında patent lisansının açıklaması gibi kesin tanımlarla anlatılmak pek mümkün değildir. Fakat know-how lisansı, belirli bir sırrın, veya sır olabilecek bir bilginin açıklanarak bunu kullanma hakkına karşılık lisans bedellerinin ödenmesidir. Aynı zamanda bu bilgi yerine gelebilen herhangi bir şeyin verilmesini inhisari ve inhisari olmayan temellere dayandıran bir sözleşmedir.⁵⁸

Bu konuda açıklanması gereken diğer kavramlar ise “gizli know-how” ve “gizli olmayan know-how”dır. Konusu geçen bilginin, hukuka uygun olarak elde edilmesi ve ilgili alanda isteyen herkes tarafından bu bilgi “işletme tecrübesi” veya “tecrübe ve uygulamalara dayanan gizli olmayan bilgi” olarak adlandırılan “gizli olmayan know-how” olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık üretim, işletme, pazarlama alanlarında sahip olunan bir bilgi, herkese açık değilse ve bu sebeple de bu bilginin başkaları tarafından elde edilmesi hiç veya en azından hukuksal açıdan uygun değilse, gizli know-how söz konusudur.⁵⁹ Gizli know-how bir lisans sözleşmesinin konusunu oluştururken, gizli olmayan know-how, lisans sözleşmesine dahil değildir.

Sonuç olarak know-how sözleşmesi kendine özgü yapısı olan kanunda düzenlenmiş bulunan veya bulunmayan sözleşmelere ait unsurlar kanunun belirtmediği bir şekilde bir araya gelmeyen bir sözleşme türüdür. Know-how teknoloji lisanslıdır. Buna karşılık marka lisansı sadece lisans alana ticari anlamda markayı kullanma hakkı tanıyan bir sözleşme türüdür.

2.4.2. Patent Lisans Sözleşmesi ve Marka Lisans Sözleşmesi

Patent konusu buluşun veya markalanacak mamulün üretimini sağlayacak know-how’ın kullanım izni ile birlikte verilen veya daha geniş bir ifadeyle, teknoloji transferini gerçekleştiren kapsamlı bir hukuki ilişkinin bir parçası olarak yer

⁵⁸ Osman B. Gürzumar, **Franchise Sözleşmeleri Ve Bu Sözleşmelerin Temelini Oluşturan Sistemlerin Hukukun Korunması**, Beta Yayınları, İstanbul, 1995, s. 98.

⁵⁹ Gürzumar, s.81.

aldığında ticari marka lisansının, teknolojinin dolaylı da olsa ülke açıcılığını sağlama fonksiyonu açıkça ortaya çıkmaktadır.⁶⁰

Patent sistemleri her ülkede farklılık gösterse de genel olarak kalıplaşmış özellikleriyle, patent sahibine sınırlı bir zamanda buluşunu inhisari olarak kullanabileceği, tekel kullanma hakkı vermektedir. Aynı zamanda belirtilen zaman içerisinde üçüncü şahısların buluşla ilgili etkinliklerde bulunmasını yasaklayan olumsuz bir hak olarak ta ifade edilmektedir.

Patent lisans sözleşmesi, lisans verenin patentten kazanmış olduğu kullanım hakkını lisans alana vermesidir. Negatif bir ifadeyle de bu lisans verenin lisans alana karşı inhisari hakkını kullanmaktan kaçınması anlamına gelmektedir. Belirtilen açıklamalarda marka lisans sözleşmesi veya diğer lisans sözleşmeleri açısından da vurgulanması gereken en önemli nokta, lisans sözleşmesi ile patentten doğan hakların kısmen veya tamamen devir edilmediğidir. Bu kullanma hakkının karşılığında da lisans alan genellikle belirli bir lisans bedeli ödeme borcu altına girmektedir.

Patent lisans sözleşmesinde genel olarak bir teknolojik bir buluşun ticari anlamda kullanılması güvencesini vermektedir. Patent lisansında ülkelerin ekonomik açıdan iyileşme alanında da önemi bulunmaktadır. Bu önem daha çok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha fazla göze çarpmaktadır. Çünkü bu ülkeler teknolojiyi kendi kaynaklarıyla sağlayamayan ve geliştiremeyen ülkeler, patent lisans sözleşmesiyle gelişmiş ülkelerin buluşlarından yararlanmaktadır.⁶¹

Patent lisans sözleşmesi Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin (PatKHK) 86. maddesinde marka lisans sözleşmesinde olduğu gibi, yazılı şekle tabidir. Aynı zamanda PatKHK'nın 88. maddesinde marka lisansı gibi inhisari veya inhisari olmayan lisans şeklinde verilebilirliğinden bahsedilmektedir ve aksi belirtilmediği sürece lisans inhisari değildir.⁶² Buna karşılık

⁶⁰Salih Şimşek, **Lisans Anlaşmaları Yoluyla Teknoloji Transferi**, Tobb Yayınları, Ankara 1988 s.127-128.

⁶¹Feyzan H. Şehirli, **Patent Hakkının Korunması**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s.45.

⁶²Suluk, <http://www.fikrimulkiyet.com/> 30.04.2008.

olarak patentlerin kendilerine özgü olarak yani marka lisans sözleşmelerinde yer almayan “zorunlu lisans” bulunmaktadır.

PatKHK'nın 92.maddesinde, Patent başvurusu veya patentten doğan hakların patent Sicili'ne kayıt edilmediği sürece iyi niyetli üçüncü kişilerce kullanılamaz⁶³. Buna karşılık olarak MarkKHK'nın 21. maddesinde de yer almaktadır. Patent lisans sözleşmeleriyle marka lisans sözleşmeleri birçok açıdan benzerlikler göstermektedir.

Marka lisans sözleşmeleri, know-how ve patent lisans sözleşmelerine yardımcı olsa da bazı noktalarda farklılık göstermektedir. Sonuç olarak know-how ve patent anlaşmaları teknoloji lisanslarıdır. Buna karşılık marka lisansı sadece lisans alana ticari anlamda markayı kullanma hakkı tanımaktadır.

2.4.3. Franchise Sözleşmesi ve Marka Lisans Sözleşmesi

Franchise sözleşmesi, franchise verenin kendisine ait üretim, işletme ve pazarlama sistemini oluşturan fikri ve sınai unsurlar üzerinde, franchise alana kullanma (lisans) hakları tanıyarak, onu kendi işletme organizasyonuna entegre etmek ve onu bu sisteme dayalı ticari faaliyet sırasında devamlı olarak desteklemek borcu altına girdiğini; franchise alanın ise hem söz konusu sisteme (franchise verenin belirlediği ilkelere uymak ve verilen fikri/sınai unsurlardan yararlanmak kaydıyla) dahil mal veya hizmetlerin sürümünü kendi nam ve hesabına yapmayı ve desteklemeyi hem de franchise verene belli bir ücret ödemeyi taahhüt ettiği; sürekli bir borç ilişkisi kuran, kanunda düzenlenmemiş ve tam iki tarafa borç yükleyen bir çerçeveye sözleşmedir.⁶⁴

Franchise sözleşmelerinde genellikle, franchise alanın, franchise verene ait markayı kullanabileceğine (hatta kullanmak zorunda olduğuna) dair kayıtlar içermektedir. Fakat buna karşılık bazı kaynaklarda (özellikle Alman doktrininde) franchise alanın franchise verene ait markayı kullanma hakkına sahip olduğunu belirten ve her franchise sözleşmesinde kesinlikle bir marka lisansının bulunduğu şeklinde bir sonuca varmanın doğru olmadığı belirtilmektedir.

⁶³ Suluk, <http://www.fikrimulkiyet.com/> 30.04.2008.

⁶⁴ Gürzumar, s.10.

Ancak, malların franchise alan tarafından üretilmesinden sonra, üretici (ya da işleyen) firma tarafından franchise verenin markasıyla işaretlenerek, dağıtım faaliyetinde bulunduğu sözleşmelerde her iki tarafın markaya ilişkin anlaşmaları bir lisans anlaşmasını ifade etmektedir.

Markayla ilgili olarak kayıtların olduğu franchise sözleşmelerinin bazılarında, franchise alanın, franchise verene ait olan markayı, kendi iş kağıtları prospektüleri, katalogları, fiyat listeleri, reklam afişleri, servis arabaları vs. üzerinde de kullanabilmesi bazen zorunlu olduğu açık olarak belirtilmektedir. Böylelikle en azından tescilli markalar açısından, belirtilen bu açıklamaların birer marka lisansını ifade ettiği şüphe götürmemektedir.⁶⁵

Franchise sözleşmesinin lisans sözleşmeleri ve özellikle marka lisans sözleşmesiyle ortak özelliği, franchise verenin hukuki sorumluluklarının önemli bir bölümünü, kendisine ait üretim, işletme ve pazarlama sistemi içerisindeki fikri ve sınai unsurlardan yararlanma ve bunları kullanma hakkını franchise alana tanınması olarak ortaya çıkmasıdır. Fakat sade bir lisans sözleşmesinde, lisans alanın, lisans verenin dağıtım organizasyonu ile birleştirmesine yönelik düzenlemeler yer almamaktadır. Franchise verenin kontrol hakkı da, lisans sözleşmesinde olduğu gibi sadece mal yada hizmetlerin kalitesini denetlemekle sınırlı değildir. Franchise veren, ayrıca franchise alanın firmasının iç ve dış görünümünü, firma idaresini, personelini ve ekonomik durumunu da içeren kontrol hakkına sahiptir.⁶⁶

Franchise sözleşmesiyle ilgili genelleme yapılmaya çalışılırsa franchise verenin, franchise alana, kendine ait markayı ticari anlamda kullanmasına ve kendine ait olan işareti taşınmasına izin verilmektedir.

Farklı bir ifadeyle uygulamada daha çok karşılaşılan bu sözleşmeden dolayı bir borç olarak belirlendiği durumlarda marka lisansı verilmesi, sözleşmenin zorunlu bir unsuru olmaktadır. Buna karşılık franchise sözleşmeleri, modern bir pazarlama,

⁶⁵ Gürzumar, s.105.

⁶⁶ Çiğdem Kırca, **Franchise Sözleşmesi**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 1997, s.87.

işletme ve finans sistemi olarak ortaya çıkmaktadır. franchise sözleşmeleri, marka üzerindeki lisans sözleşmelerinden kapsam ve işlev açısından ayrılmaktadır. Lisans sadece belirli bir markaya ilişkin olurken, franchise sözleşmelerinde üretimin ve ürünün sağlanması, sürümün yönlendirilmesi, teknik bilginin sağlanması ve bütünsel bir tanıtım planına ilişkin farklı edimleri içermektedir. Franchise ,McDonald's ve Burger King örnekleri verilebilir.

2.4.4. Tek Satıcılık Sözleşmesi ve Marka Lisans Sözleşmesi

Tek satıcılık sözleşmesine tek yetkili satıcı da denilmektedir. Bu sözleşmede yapımcı ürünlerini düzenli bir şekilde satıcıya yollamakta ve satıcı da bunu devralıp karşılığında bir bedel ödeyerek, kendi nam ve hesabına pazarlaması ve satmasıdır. Başka bir ifadeyle, tek satıcılık sözleşmesi, yapımcı ile satıcı arasındaki hukuki ilişkileri düzenleyen çerçeve içerisinde öyle bir sözleşmedir ki bununla yapımcı, mamullerin tamamını veya bir kısmını belirli bir coğrafi bölgede tekele sahip olarak satmak üzere tek satıcıya bedeli karşılığında göndermeyi, buna karşılık tek satıcı da sözleşme konusu malları kendi ismine ve hesabına satarak bu malların sürümünü arttırmak için faaliyette bulunmasıdır.⁶⁷

Tek satıcılık sözleşmesi unsurlarından önemli olanları arasında; Tek satıcı belirli bir bölgede satış tekeli tanınması, tek satıcının kendi bölgesinde rakipsiz olmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, tek satıcının kendi adına ve kendi hesabına hareket ederek pazarlama, satış ve sürümü yükseltme faaliyetinde bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Arçelik işletmesi, ürünlerinin Bakırköy semti sınırlarında pazarlanması için, bir işletmeyle tek satıcılık sözleşmesi yaparak, tek satıcı işletmenin rakipsiz olarak, aynı semtte bir başka Arçelik satıcısı bulunmadan, yapımcı işletmenin ürünlerini kendi nam ve hesabına satmasıdır.

Tek satıcılık sözleşmesinde, tek satıcıyla ilgili mal alımı ve bedelini ödeme, sadakat borcu, bilgi verme, yapımcının belirttiği kurallara uyması, müşterileri hizmetlerini yerine getirme, rekabet etmeme ve gizlilik yükümlülükleri yer alırken, yapımcılar içinse mal teslimini düzenli yapmaları, tek satıcıyı destekleme ve

⁶⁷Cevdet Yavuz, **Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler**, Beta Yayınevi, İstanbul 1997, s. 29.

belirlenen bölgede direk yada üçüncü kişilerin aracılığıyla satış yapmama yükümlülükleri yer almaktadır.

Marka lisans sözleşmesi ve tek satıcılık sözleşmesi arasında karşılaştırma yapıldığında, tek satıcılık sözleşmesinde sadece mal sürümünde bahsedilip hizmet sürümünden bahsedilmezken⁶⁸, marka lisans sözleşmelerinin içeriğinde mal yada hizmet markaları yer almaktadır. Ayrıca tek satıcılık sözleşmesinde sınırları belirlenmiş olan bölgede yapımıcının gönderdiği mamullerin tekel hakkına sahip olmaktadır. Fakat marka lisansında sınırları belirlenmiş bölge için tek satış hakkı sadece inhisari lisans sözleşmesinde geçerlidir. İnhisari olmayan bir marka lisans sözleşmesinde lisans veren belirlenen bölge için başkalarına da lisans verebilmekte ve kendisi de markasını kullanabilmektedir.

2.4.5. Hasılat Kirası Sözleşmesi ve Marka Lisans Sözleşmesi

Borçlar Kanunu'nun 270 nci maddesinin ilk fıkrasında “ Hasılat Kirası, bir akittir ki onunla kiralayan, kiracıya ücret mukabilinde hasılat veren bir malın veya hakkın kullanılmasını ve semerelerinin iktifatını terk etmeği iltizam eder”, hükmü yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, hasılat kira sözleşmeleri, hasılat getiren taşınmazlar ya da taşınır maddi mallar olabileceği gibi, işletmeler ve diğer lisans sözleşmeleri gibi kullanma hakkının devrine ilişkindir.

Hasılat kirasına ilişkin hükümler, kendine özgü bazı özellikleri olan bir sözleşmedir. Hasılat sözleşmesi, lisans sözleşmelerine sadece birkaç noktada benzerlik göstermesi Borçlar Kanunu'nun 270. maddesinde ki “semerelendirilmesi mümkün hak deyimini”, hasılat kira sözleşmesinin geleneksel konusu olan zirai gayri menkuller veya işletmelerin kiralanması temel fikrine göre değerlendirilmesini haklı kılmaz.⁶⁹

Ürün kirası, çözüm olarak öncelikle, farklı bir amacı, fakat bazı şartlarda karşılaştırılabilecek çıkarları olan ve lisans sözleşmelerinin birçok türünü

⁶⁸ Hasan İşgüzar, **Tek Satıcılık Sözleşmesi**, Dayınlarlı Yayınları, Ankara,1989, s. 76.

⁶⁹ Ortan, s.25- 28.

engelleyebilmesinden dolayı reddedilmesi gereken bir anlaşmadır. Ayrıca bu hükümlerin doğrudan uygulanması da kabul edilmemektedir.

Hasılat kirası ve lisans sözleşmesi için kullanma, yararlanma hakkı veren sözleşmelerdendir. Böylelikle lisans sözleşmelerine ilişkin hükümlerin direk uygulanabilmesi uygun değilse bile, gerçekleşen her olayın iktisadi fonksiyonu baz alınarak hasılat kirası, satım ve ortaklık sözleşmesine dair esasların uygulanması gerekmektedir. Ayrıca, süresi belirlenmemiş lisans sözleşmelerinin olağan bir fesihle sona erdirilmesinde uyulması gereken ihbar önelinin süresini belirlerken, süresi belirlenmemiş hasılat kirası sözleşmesinin olağan fesih yoluyla sona ermesini düzenleyen Borçlar Kanunu'nun 285. maddesindeki en az altı aylık ihbar müddeti lisans sözleşmesi açısından da uygulanabilmektedir.⁷⁰

2.4.6. Satım ve Marka Lisans Sözleşmesi

Satım sözleşmelerinin, lisans sözleşmelerinden farkını belirtmek gerekirse; lisans sözleşmelerinin sürekli ve lisansın hukuksal niteliğinin ortaya çıkardığı halden bağımsız olması, taraflar arasında yıllara dağılan bir bağıllık kurma olgusudur.

Alım satım sözleşmesinin yükümlülükleri, lisans sözleşmesine uygulanabilme açısından hasılat sözleşmesine göre daha elverişsiz görünmektedir. Lisans sözleşmelerinin satım sözleşmeleri ile olan ilişkisi göz önüne alındığında en belirgin farklılığı, alım satım ilke olarak sürekli bir nitelik göstermemesine karşılık, lisans sözleşmesinde lisansın hukuksal niteliğinin ortaya çıkardığı halden bağımsız olarak, lisans alan ve lisans veren arasında yıllara yayılan bir bağıllık kurmaktadır. Bu anlamda lisans sözleşmesi, satım sözleşmesinden farklı olarak sürekli bir borç ilişkisi bulunmaktadır. Lisans sözleşmelerinin sürekli niteliği nedeniyle, alım satımda bulunmayan ya da Markalar Kanunu madde 2 de bahsedilen iyi niyet ilkesinin dışında etkinliği olmayan, bir güven ilişkisi vardır.⁷¹

Ayrıca lisans sözleşmelerinde bir hakkın devredilmediği olgusu ileri sürülse de, lisans sözleşmesi de satım sözleşmesi gibi, belirli şartlar altında lisans alana hukuki haklar tanımaktadır.

⁷⁰ Yılmaz, s.64.

⁷¹ Ortan, s. 25-26.

Uygulamada marka lisans sözleşmesi ve satım sözleşmesinin çıkar ilişkisi açısından birbirlerine ne kadar benzer olduklarını ya da yaklaştığını belirlemek gerekmektedir.

Örneğin, lisans alan marka sahibi, kullanmak amacıyla markadan kaynaklanan inhisari yetkiler kazanmışsa, alım satım sözleşmesi ve lisans sözleşmesine dair hükümleri de en kapsamlı şekilde kazanmıştır.⁷² Buna karşın marka sahibinin marka üzerinde inhisari lisansa karşılık tasarruf hakkına sahip olduğu her hal, böyle bir sözleşmenin alım satım şeklinde değerlendirilmesine engel olmaktadır.

2.4.7. Adi Ortaklık ve Marka Lisans Sözleşmesi

Borçlar Kanunu Madde 520 üzerinde adi ortaklık sözleşmesi iki ya da daha fazla kişinin ortak bir amaca ulaşabilmek için emek veya sermayelerini birleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır.

Lisans sözleşmelerinin ortaklığa ilişkin öğelerinin daha baskın olması, lisans sözleşmesinin iki taraflı olma niteliklerini arka plana atarak bir iş anlaşmasına dönüşmesine yol açmaktadır. Böylelikle ortaklık sözleşmesi ve lisans sözleşmesi arasındaki sınırların belirlenmesi güçleşmektedir.⁷³ Buna karşılık lisans sözleşmelerinde yer alan iki tarafa da borç yükleyen karşılık yapısı, adi ortaklık sözleşmesiyle arasındaki benzerliği barındırmasına engel olmamaktadır.

Farklı bir ifadeyle adi ortaklık; Ortaklıktan doğan haklarının sermayeye dayalı olmadığı, ortakların kişisellik öğelerine göre şekillenen ve ortaklıktan doğan borçlarına karşılık tüm malvarlıklarıyla, birinci derecede sorumlu oldukları ortaklıktır. Ayrıca her türlü iktisadi ve gayri iktisadi konu için herhangi bir biçime bağlı olmadan kurulan, bir ticari işletme işletmesi şartı bulunmadan tüzel kişiliğe sahip olmayan bir ortaklık türüdür.⁷⁴ Adi ortaklık sözleşmesi, hasılat sözleşmesinde belirtildiği gibi, belirsiz süreli olarak uygulama alanı bulunmaktadır.

⁷² Nurşin Ayiter, **İhtira Hukuku**, Ankara, 1968, s.110.

⁷³ Ortan, s.27.

⁷⁴ Reha Poroy, Ünal Tekinalp ve Ersin Çamoğlu, **Ortaklıklar Ve Kooperatif Hukuku**, İstanbul, 2000, s.45s

BÖLÜM 3

MARKALI ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI VE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölüme kadar olan kısmında, marka kavramı, marka stratejileri ve markanın sınıflandırılması ile birlikte, markanın pazarlanması, marka lisans sözleşmelerinin özellikleri, hakkında ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmiş, çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur.

Daha önceki bölümlerde yer alan teorik bilgiler doğrultusunda hazırlanmış olan çalışmanın bu bölümünde ise, işletmenin pazarlama performansına göre tüketicilerin markalı ürün ve lisanslı kırtasiye ürünlerine yönelik satış farklılıklarını belirlemek üzere, merkezi İstanbul ilinde bulunan, Türkiye'nin birçok köşesinde müşterisi olan Keskin Color işletmesine ait pazarlama ve satış verileriyle gerçekleştirilen bir çalışmaya yer verilmektedir.

Yapılan bu çalışma ile analizler sonucu elde edilecek verilerin açıklanacağı bu bölümde, öncelikle araştırmanın önemine ve amacına, araştırmanın kapsamına, yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı

Üretici işletmelerin içerisinde buldukları piyasalarda rekabetin kızışmaya başlaması ile birlikte, pazarlama faaliyetleri şirketler açısından hayati önem teşkil etmektedir. Özellikle pazara sunulan her ürünün birbirine önemli oranda benzerlikler göstermesi, bu işletmelerin ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Kalitesiz ürün üretmenin veya pazarlamanın artık kabul edilemeyeceğinin anlaşılmasıyla birlikte, üretici işletmeler tüketici beğenisine sundukları ürünlerini kalitenin yanı sıra diğer bazı özellikler ile farklılaştırmaları gerektiğinin bilincine varmışlardır. Tüm bu çalışmaların merkezinde yatan strateji “marka yaratma” stratejisi olarak tanımlanmaktadır.

Marka kavramı, ekonomik anlamda ayakta durabilmek isteyen bütün ülkelerin göz ardı etmemesi gereken bir kavramdır. Bu kavram 19. yüzyılın sonlarına doğru

önem kazanmaya başlamıştır. Üreticiler ürettikleri ürünler üzerinde belli bir denetim hakkı elde etmek istemekteydiler ancak üretici ve tüketici arasında iletişim kopuktu, çünkü dağıtım kanalları bazı toptancıların elindeydi. Artan teknolojik gelişmeler ve pazarlama faaliyetlerindeki gelişmelere paralel olarak reklamcılık faaliyetleri artmıştır. Bu arada bazı üreticiler; ürünlerini farklılaştırmaya çalışmışlar ve patent almışlar bu arada reklamı da kullanarak; aradaki toptancıları etkisiz hale getirmişlerdir. Üreticilerin bu çalışmaları marka yaratma çabaları olarak gösterilebilir.⁷⁵

Bu araştırmanın temel amacı; markalı ve lisanslı ürünlerin pazarlanması ve marka lisans sözleşmelerinin işletmelerin satışları açısından olumlu etkisi ve müşterilerin satış rakamlarını arttırabilecek lisanslı ürünler ile bu ürünlere duyulan güven ve marka ile ilgili çeşitli yapılar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmasıdır.

Bu çalışma günümüzde Türkiye'nin ekonomisinin büyük bir bölümünü kapsayan matbaacılık ve kırtasiye ürünlerinin pazara sunulması, sunulan bu ürünlerden hangilerinin daha çok tercih edildiği ve tercih edilme nedenleri hakkında fikir sağlamak amacıyla ışık tutma niteliğindedir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın çeşitli kısıtları söz konusudur. Bunlardan birinci kısıtı çalışmanın Keskin Color işletmesine ait 2002-2007 dönemlerinden elde edilen satış verileriyle yapılmasıdır. Çalışmanın ikinci kısıtı, marka lisans sözleşmelerinin yanı sıra bir işletmenin performansını etkileyebilecek konu dışı muhtemel faktörlerin bu çalışmada incelenmemiş olmasıdır. Çalışmanın üçüncü kısıtı ise, bu çalışmanın imalat sektörünü temsilen yalnızca kırtasiye ve matbaacılık işletmesi üzerine gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu çalışmanın imalat sektörünün diğer alanlarında da yapılması sonucu, imalat sektörüne dair daha genel bilgiye ulaşma imkanı bulunabilir.

⁷⁵ Uztuğ ,s.14-15.

3.3. Keskin Color

Keskin Color'un temelleri 1960'lı yıllarda Naci Keskin tarafından siyah-beyaz İstanbul manzaralarını turistlere satarak başlamıştır. Şimdi geldiği nokta ise 4000 metrekarelik matbaa ve 122 çalışanı ile birlikte turistik yayınlar, promosyon ve kırtasiye alanlarındaki yenilikleriyle sürmektedir.

Naci Keskin Pendik Lisesi'nde Fransızca öğretmenliği yaparken günümüzde artık Türkiye'nin dört bir yanında görmeye alıştığımız meşhur siyah-beyaz İstanbul manzaralarını vizöründen aktarmaya başlamıştır.

Naci Keskin 1962 yılında kardeşi Abdullah Keskin'in de ortak olmasıyla Keskin Color'un temellerini attı. 1966 yılına kadar çektikleri turistik fotoğrafları Güzel Sanatlar Matbaası'nda renkli olarak bastırıp satan Keskin kardeşler, 1966'da Keskin Color Kartpostalcılık Ltd Şirketi ve Matbaası'nı kurmuştur. Keskin kardeşler, 1984 yılında pazarlama ve dağıtım işini daha profesyonelce yürütebilmek amacıyla Keskin Color Kartpostalcılık Sanayi ve Pazarlama A.Ş.'yi kurdu. Bu büyümenin ardından ürün yelpazesine takvim ve promosyonları da dahil etmiştir.

Keskin Color 1995 yılında İstanbul Güneşli' de inşa ettirdiği 4000 metrekarelik matbaasına taşınarak, makine parkını yenilerek genişletmiştir. Ürün yelpazesine ambalaj kağıdı, bloknot, dosya, sert kapak defter, spiralli sert kapak defter, spiralli resim defteri, renkli zarf, fantezi mektupluk, okul etiketi, eliş kağıdı, boyama kitabı, yap-boz, hatıra defteri ve benzeri ürünlerle kağıttan kırtasiye ürünlerinin imalatına ve pazarlamasına başlamıştır.

2000 yılında lisanslı kağıttan kırtasiye 2005 yılında ise kağıt dışı kırtasiye sektörüne giren Keskin Color 2007 yılında okul çantası sektörüne giriş yapmıştır. Spiderman Man, Action Man Atom, Star Wars ve Marvel Heroes'un kağıttan kırtasiye Sindy, Winie The Pooh, Harry Potter, Sonic X, Disney Animals'ın hem kağıt dışı hem kağıttan kırtasiye, Walt Disney standart karakterler, Disney Periler ve Power Rangers'ın ise kağıt dışı ve okul çantası haklarını elinde bulunduran Keskin Color çocuklara hitap etmekte ve

yenilikleriyle tüketicinin vazgeçilmezi olmayı hedeflemektedir.

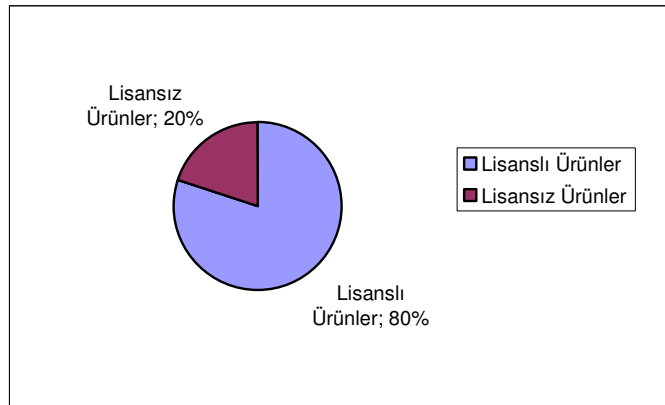
Keskin Color matbaacılık faaliyetleri, geniş bayi ağının yanı sıra Antalya ve İstanbul'da ki şubeleri ile tüketicilere kaliteli ve özgün ürünler sunmaktadır.

3.4. Keskin Color İşletmesine Ait Verilerin Analizi

Keskin Color işletmesine ait veriler, işletmenin 2002–2007 yılları arasındaki satış ciroları üzerinden hesap edilmiştir. Yaptığımız bu inceleme, işletmenin üretimini yaptığı lisanslı ürünler ile lisansız ürünler arasındaki satış farklılıklarını, bölgesel ve ürün bazındaki satış farklılıkları hakkında fikir sahibi olabilmek için ışık göstericidir. İşletmenin tüm satışları arasında lisanslı ürün satış oranı Şekil -2 de görüldüğü gibi % 80' dir. Yani işletmenin sattığı her 5 üründen 4'ü lisanslı üründür. Bu da işletmenin daha çok lisanslı ürünlere ağırlık verdiği ürün yelpazesinin daha çok bu ürünlerden oluştuğunu göstermektedir. Bu satış oranından yola çıkarak işletmenin ilk olarak büyük zincir mağazalara yaptığı satışlar hakkında analizlerde bulunacağız.

Şekil-2 Ürünlerin Satış Oranları

| Satışlar | Oran |
|------------------|------|
| Lisanslı Ürünler | 80% |
| Lisansız Ürünler | 20% |



3.4.1. Zincir Mağazalara Yapılan Satışlar

Şekil- 3’de 2002-2007 Yılları Arası Keskin Color işletmesinin Carrefour A.Ş. , Gima, Metro Grossmarket A.Ş. , Real Hipermarket A.Ş. Özdilek Alışveriş Merkezi, Tesco-Kipa A.Ş.ve Boyner Mağazalarına yapılan satışlarla ilgili 2002-2007 dönemleri Satış Ciroları verilmiştir.

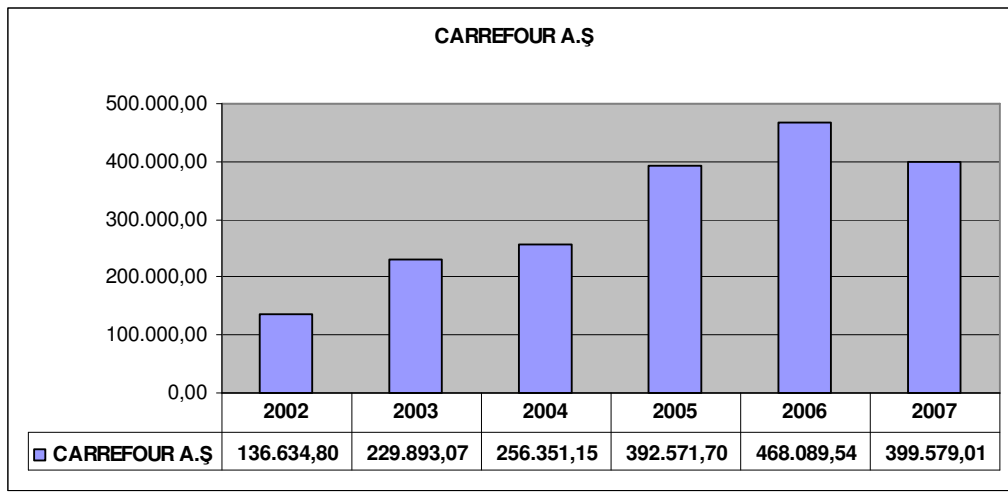
Şekil- 3 de görüldüğü gibi zincir mağazalara yapılan satışlarda; 2004 yılında Real Hipermarket mağazalar zincirine yapılan 640.070,25.-YTL lik satış cirosuyla diğer mağazalara göre daha yüksek rakamda satış yapılmış olup diğer yıllarda ise Carrefour A.Ş mağazalar zincirinin satış rakamları öne çıkmaktadır.

Şekil-3 2002-2007 Yılları Arası Keskin Color Zincir Mağazalara Yapılan Satış Ciroları

| MÜŞTERİLER | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| CARREFOUR A.Ş | 136.634,80 | 229.893,07 | 256.351,15 | 392.571,70 | 468.089,54 | 399.579,01 |
| CARREFOUR A.Ş (GİMA) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 75.423,82 | 124.580,92 |
| METRO GROSSMARKET A.Ş | 0,00 | 39.439,57 | 70.112,82 | 87.179,01 | 165.758,76 | 133.242,67 |
| REAL HİPERMARKET A.Ş. | 0,00 | 35.575,30 | 640.070,25 | 73.376,46 | 109.681,56 | 165.303,14 |
| ÖZDİLEK AVM A.Ş | 51.889,59 | 56.062,95 | 71.536,89 | 74.499,29 | 33.029,19 | 35.226,93 |
| TESCO KİPA A.Ş. | 0,00 | 0,00 | 41.065,19 | 105.971,48 | 229.345,61 | 339.365,81 |
| BOYNER BÜYÜK MAĞ. A.Ş | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 179,02 | 14.203,60 | 0,00 |
| TOPLAM | 188.524,39 | 360.970,89 | 1.079.136,29 | 760.240,17 | 1.150.416,40 | 1.213.228,48 |

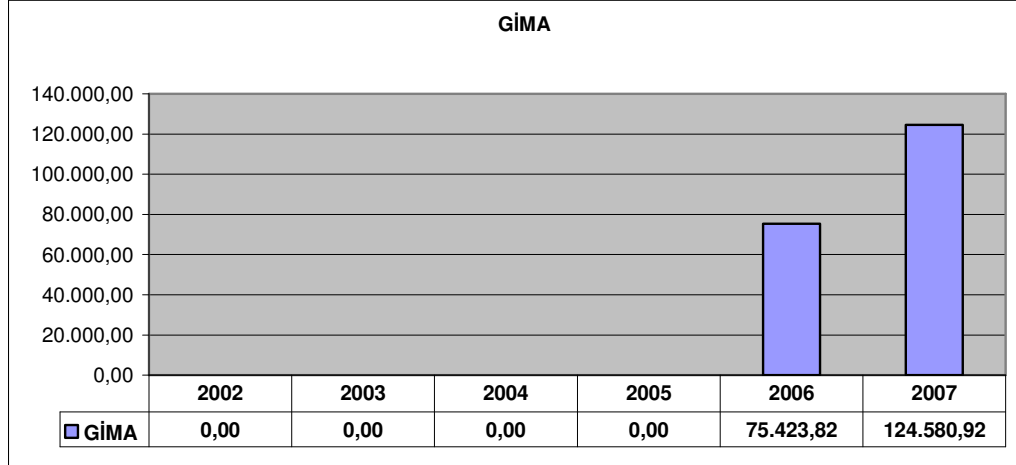
Şekil-4' de Carrefour A.Ş.' e yapılan satış ciroları verilmiştir. Bu cirolardan da görüldüğü üzere 2002 yılından itibaren artan bir satış grafiği seyretmiş ve en iyi satış yılının 2006 yılında gerçekleştiği gözlenmiştir. Carrefour Mağazalar Zincirinde 2006 yılı ile 2007 yılı karşılaştırıldığında yaklaşık olarak %14' lük bir satış düşüşü görülmektedir.

Şekil- 4 Carrefour A.Ş. Satış Ciroları



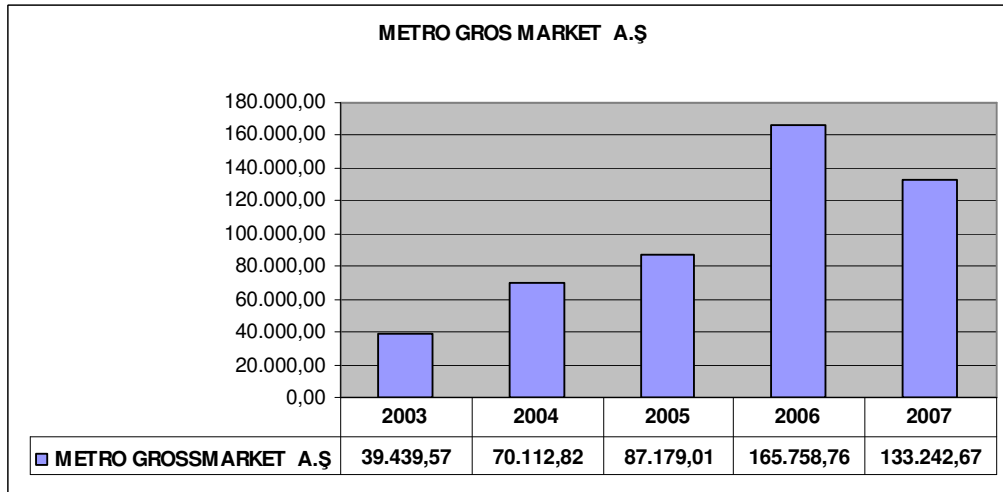
Şekil-5 de Gima Zincir Mağazalarına yapılan satış ciroları verilmiştir. Keskin Color işletmesi Gima Zincir Mağazalarına 2006 yılından itibaren satışa başlamış ve mağazaların kapasitesine göre 2007 yılının sonlarına doğru artan bir satış grafiği gözlenmiştir. Gima Zincir mağazaları satışlarının 2006 yılı ile 2007 yılı karşılaştırıldığında yaklaşık olarak %65' lik satış artışı gözlenmiş olup bunun nedenlerinin başında zincir mağazaların yönetim değişikliği gösterilebilir.

Şekil -5 Gima Satış Ciroları



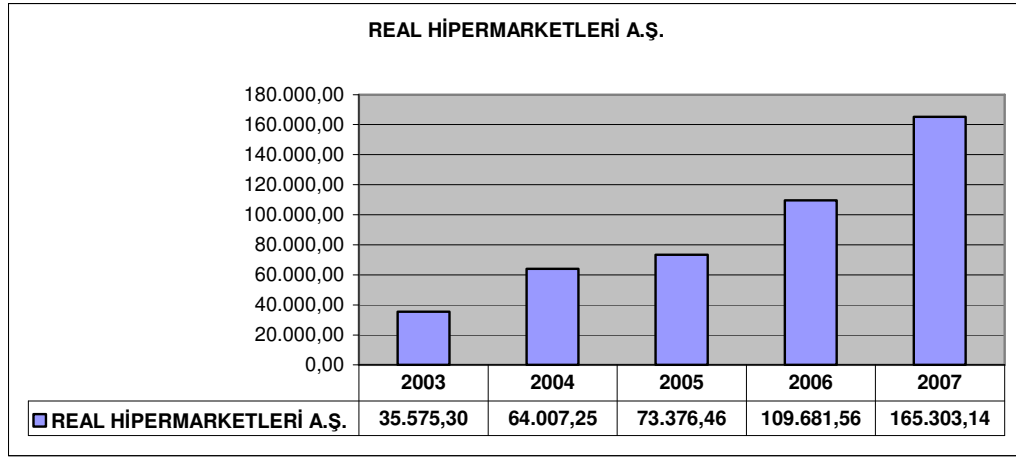
Şekil-6'da Metro Grossmarket mağazalarına yapılan satış ciroları verilmiş olup, 2006 yılında işletme satış ciroları olarak en yüksek noktaya varmıştır. Fakat 2006 yılı ile 2007 yılı satış rakamları karşılaştırıldığında %19' luk bir azalma söz konusudur.

Şekil -6 Metro Grossmarket Satış Ciroları



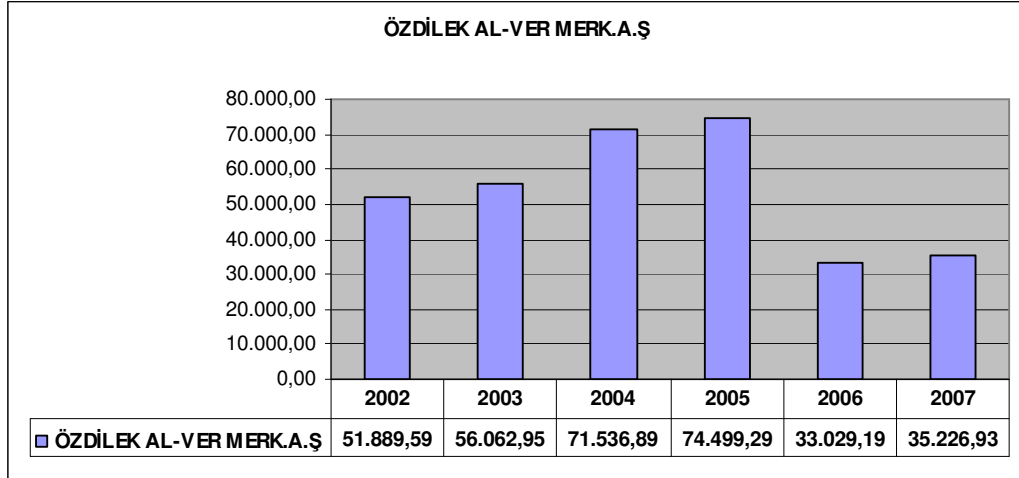
Şekil-7’ de Real Hipermarket mağazalar zinciri satış cirolarına bakıldığında 2007 yılının diğer yıllara göre satış farklılığı gözlenmektedir. Metro Group kuruluşu olan Real Hipermarket mağazalar zincirinin satış rakamları son yıllarında yükselen bir seyir göstermektedir.

Şekil- 7 Real Hiper Zincir Mağazalar Satış Ciroları



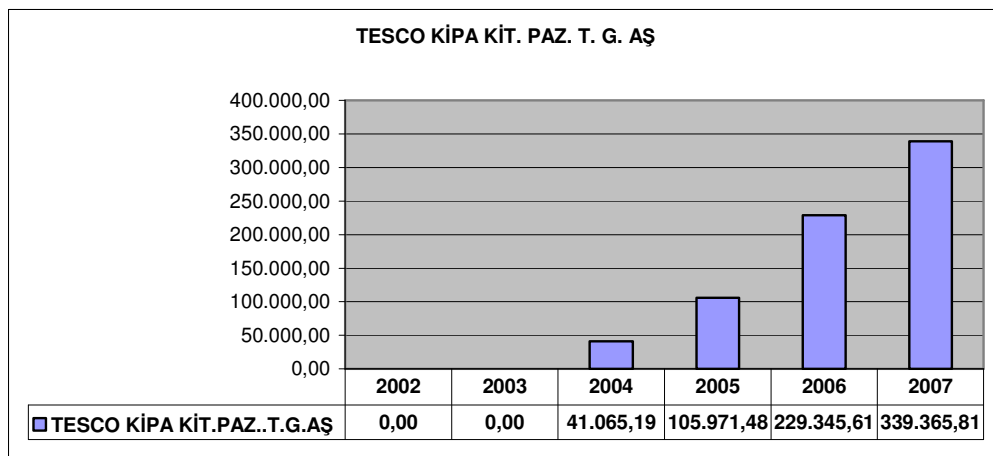
Şekil- 8’ de Özdilek Alışveriş Merkezinin (AVM) satış ciroları verilmiştir. Özdilek AVM’ nin diğer alışveriş merkezlerinden farklılığı, mağazalar işletmelere kiralık olarak verilmemektedir. Mağaza, Kafe, Zincir mağazalar ve Restoranlar tamamen Özdilek yönetimindedir. Bu haliyle Özdilek AVM, 2002 yılından 2005 yılına kadar artan, 2005 yılından sonra ise azalan bir satış eğilimi seyretmekte olup 2007 yılında tekrar yükselişe geçmiştir.

Şekil-8 Özdilek AVM Satış Ciroları



Şekil-9 da Tesco zincir mağazalarının satış ciroları verilmiştir. Bir İngiliz kuruluşu olan Tesco 2003 yılında Kipa' yı satın alarak Türkiye piyasasını giriş yapmıştır. Sürekli artan bir satış grafiği gözlenen Tesco mağazalar zincirinde, bu artışın nedeni olarak zincir mağazaların büyüme politikası gösterilebilir. Tesco 2006 yılından 2007 yılına geçişte %47 lik artan bir satış grafiği göstermektedir.

Şekil-9 Tesco Satış Ciroları



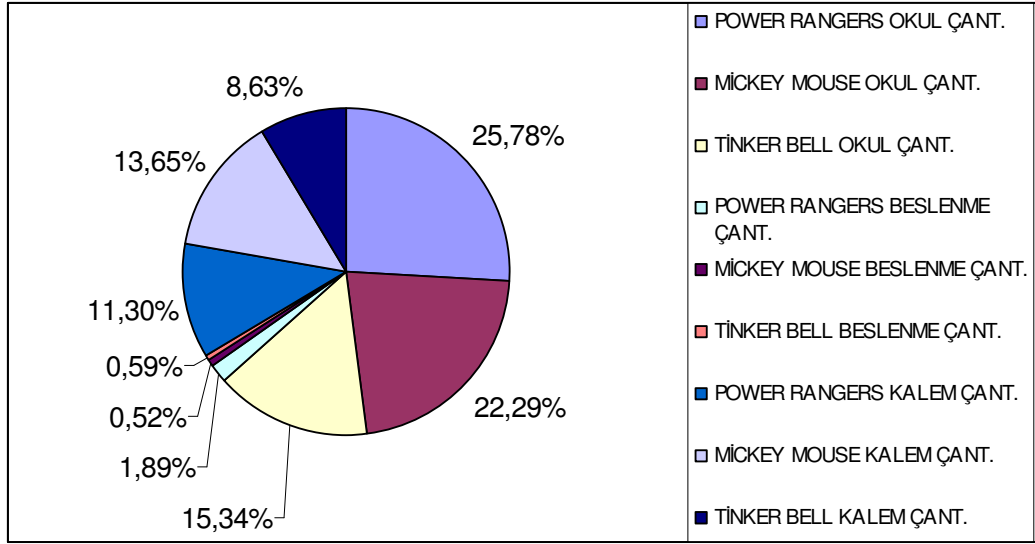
3.4.2. Lisanslı Çanta Grubu Satışları

Şekil -10' da Keskin Color işletmesine ait Çanta Grubu olarak adlandırdığı ve bu grupta lisanslı olarak satılan Okul Çantası, Beslenme Çantası ve Kalem Çantası ürünlerinin satış miktarları verilmiştir. Verilen bu satış miktar ve oranları 2007 yılına ait olup oransal olarak Şekil-11' de pasta dilimi halinde hangi ürünün bu grupta ne kadar pay aldığı şekilsel olarak gösterilmeye çalışılmıştır.

Şekil -10 Çanta Grubu Satış Miktarları

| ÇANTA GRUBU SATIŞLARI | | |
|------------------------------|-------------------|----------------|
| Stok ismi | Net Satış miktarı | % ORAN |
| POWER RANGERS OKUL ÇANT. | 5.298 | 25,78% |
| MİCKEY MOUSE OKUL ÇANT. | 4.579 | 22,29% |
| TİNKER BELL OKUL ÇANT. | 3.151 | 15,34% |
| POWER RANGERS BESLENME ÇANT. | 389 | 1,89% |
| MİCKEY MOUSE BESLENME ÇANT. | 107 | 0,52% |
| TİNKER BELL BESLENME ÇANT. | 122 | 0,59% |
| POWER RANGERS KALEM ÇANT. | 2.322 | 11,30% |
| MİCKEY MOUSE KALEM ÇANT. | 2.805 | 13,65% |
| TİNKER BELL KALEM ÇANT. | 1.774 | 8,63% |
| TOPLAM | 20.547 | 100,00% |

Şekil -11 Çanta Grubu Satış Oranları



Şekil -10' daki Çanta Grubu Satış Miktarları rakamlarından yola çıkılarak görüleceği üzere; Lisanslı Okul Çantası olarak en çok tercih edilen markanın Şekil -12' de görülen Power Rangers marka okul çantası olduğu görülmekte olup, sonra gelen markanın da Şekil -13 deki Mickey Mouse markalı okul çantası olduğu gözlenmektedir.

Lisanslı Beslenme Çantası rakamlarına bakıldığında ise çok fazla satışın olmadığı gözlenmekte bunun nedenleri araştırıldığında ise başta gelen nedeninin öğrencilerin artık beslenme çantası taşımak yerine okulda satılan yemekleri tercih etmeleri düşünülebilir.

Şekil -12 Power Rangers Marka Okul Çantası



Şekil -13 Mickey Mouse Marka Okul Çantası



Lisanslı Kalem Çantası oranlarında en yüksek payı Mickey Mouse marka kalem çantası almaktadır. Mickey Mouse yeni nesil çocuklar için eski bir çizgi kahraman olmasına rağmen bu markalı ürünlerin satışındaki fazlalık dikkat çekmektedir. Burada akla gelen ilk soru; acaba ürünü alırken çocukların kendi beğendiği markalı ürün mü alınıyor yoksa velinin tercih ettiği markalı ürün mü? diye sorulabilir.

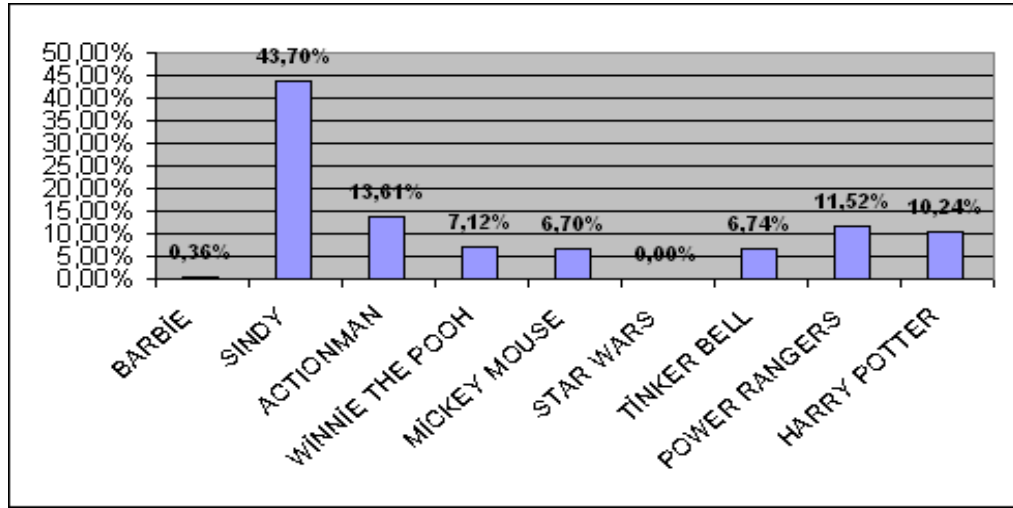
3.4.3. Lisanslı Kalem ve Teneke Grubu Satışları

Keskin Color işletmesinin lisanslı olarak grupta yer alan kalem, kalemtraş, kalemlik, silgi, büyüteç ve cetvel gibi ürünlerden oluşan Kalem ve Teneke Grubunun 2007 yılı satış ciroları ve yüzdeler oranları Şekil-14' de verilmiştir.

Şekil -14 Lisanslı Kalem ve Teneke Grubu Satışları

| Stok ismi | Net Satış miktarı | % ORAN |
|-----------------|-------------------|----------------|
| BARBİE | 6.586 | 0,36% |
| SINDY | 795.579 | 43,70% |
| ACTIONMAN | 247.715 | 13,61% |
| WİNNİE THE POOH | 129.645 | 7,12% |
| MİCKEY MOUSE | 122.052 | 6,70% |
| STAR WARS | 12 | 0,00% |
| TİNKER BELL | 122.790 | 6,74% |
| POWER RANGERS | 209.729 | 11,52% |
| HARRY POTTER | 186.357 | 10,24% |
| TOPLAM | 1.820.465 | 100,00% |

Şekil -15 Lisanslı Kalem ve Teneke Grubu Satış Oranları



Şekil -15 deki oranlardan yola çıkılarak hazırlanan Şekil- 16' da; En çok Şekil-16'da görülen Sindy marka ürünlerin satışının gerçekleştiği bunun nedeni olarak ise kız çocuklarının daha çok şekil ve görüntüye önem vermesi olarak düşünülebilir.

Şekil -16 Sindy Marka Ürünler



3.4.4. Lisanslı Ürün Satışlarının Bölgelere Göre Dağılımı

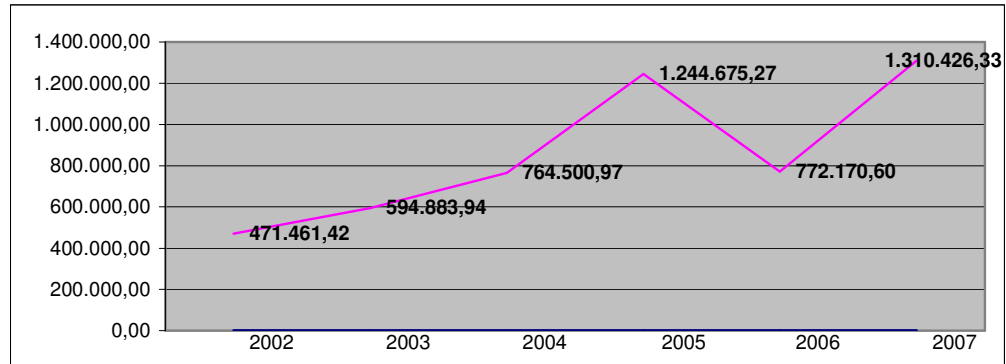
3.4.4.1. İç Anadolu Bölgesi

Şekil -17' de İç Anadolu Bölgesinde yer alan Ankara, Kayseri, Konya, Kırşehir, Eskişehir, Yozgat, Sivas, Kütahya, Afyon, Niğde, Aksaray, Nevşehir, Kırıkkale, Kastamonu illerine ait 2002–2007 yılları arasının net ciro rakamları verilmiştir. Keskin Color işletmesi İç Anadolu bölgesinde normal artan bir çizgi sergilemiş, fakat 2006 yılında, 2005 yılına göre yaklaşık %62 lik bir ciro düşüşü gözlenmesine rağmen 2007 yılında tekrar %58 lik artış yakalamıştır.

Şekil -17 2002-2007 Yılları Arası İç Anadolu Bölgesinin Net Ciro Rakamları

| Yıllara Göre Net Ciro Rakamları | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------------------------|------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|
| TOPLAM | 471.461,42 | 594.883,94 | 764.500,97 | 1.244.675,27 | 772.170,60 | 1.310.426,33 |

Şekil -18 İç Anadolu Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları



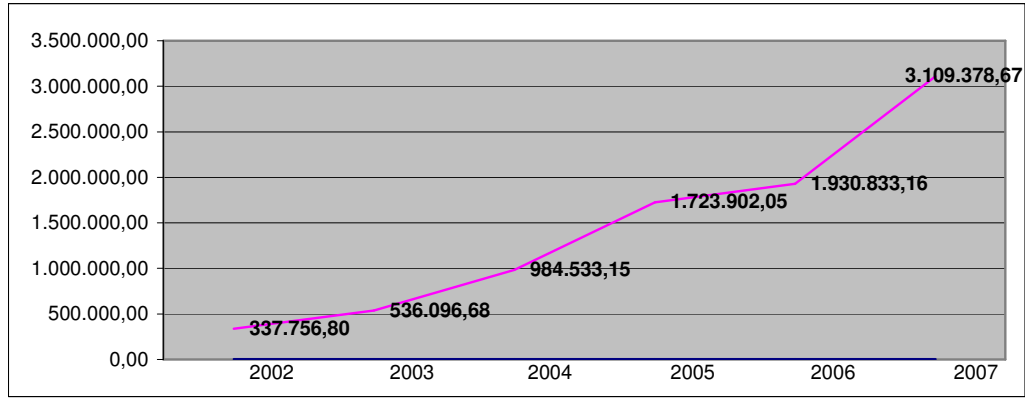
3.4.4.2.Marmara Bölgesi

Şekil -19 da Marmara Bölgesinde yer alan İstanbul, İzmit, Adapazarı, Bursa ve Trakya olarak adlandırılan Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinin satış ciroları verilmiştir. İşletme bu bölgede sürekli artan bir çizgi sergilemiş ve 2007 yılında ise en yüksek noktayı yakalamıştır. Bu bölgenin satış rakamlarının yüksek olmasının sebebi, işletmenin pazarlamada bu bölgeye ağırlık vermesi ve nüfusun yüksek olması düşünülebilir.

Şekil -19 2002-2007 Yılları Arası Marmara Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları

| Yıllara Göre Net Ciro Rakamları | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------------------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| TOPLAM | 337.756,80 | 536.096,68 | 984.533,15 | 1.723.902,05 | 1.930.833,16 | 3.109.378,67 |

Şekil -20 Marmara Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları



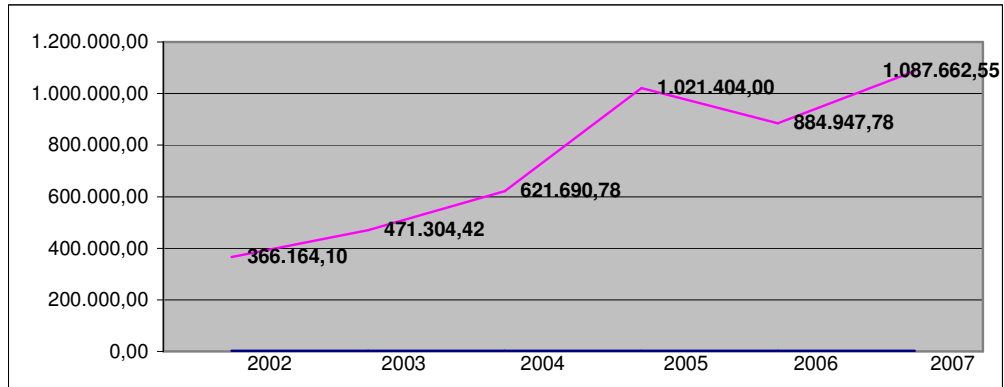
3.4.4.3. Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri

Şekil -21 de Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgelerinde bulunan Adana, Siirt, Gaziantep, Diyarbakır, Elazığ, Mardin, Ağrı, Antakya, Malatya, Kars, Batman, Şanlıurfa, Kahramanmaraş, Mersin, İskenderun, Bitlis, Tunceli, Van, Muş, Bingöl, Iğdır, Adıyaman ve Şırnak illerine ait satış ciroları verilmiştir. Bu üç bölgenin satış cirosunun sadece İç Anadolu bölgesinin satış rakamlarından az olması bölgesel olarak okula giden öğrenci sayısının az olmasından kaynaklanabileceği düşünülebilir. Bu bölgede yapılan satışların en yükseği Adana ilinde, daha sonra Malatya ve Gaziantep illeri gelmektedir.

Şekil -21 2002-2007 Yılları Arası Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları

| Yıllara Göre Net Ciro Rakamları | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------------------------|------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|
| TOPLAM | 366.164,10 | 471.304,42 | 621.690,78 | 1.021.404,00 | 884.947,78 | 1.087.662,55 |

Şekil -22 Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları



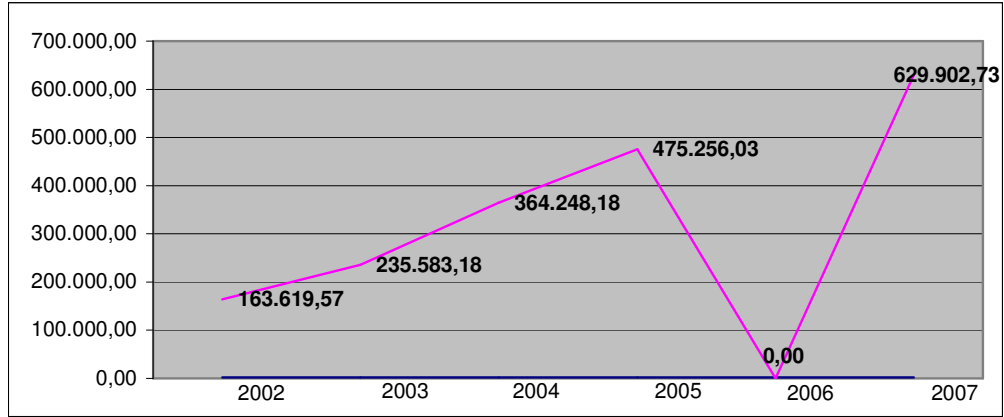
3.4.4.4.Karadeniz Bölgesi

Şekil -23 Karadeniz Bölgesinde bulunan illerden Zonguldak, Samsun, Giresun, Trabzon, Karabük, Bartın, Çorum, Sinop, Ordu, Rize, Ardahan, Artvin, Erzurum, Bayburt, Gümüşhane Tokat, Amasya ve Çankırı illerine ait ciro rakamları verilmiştir. Burada işletmenin satışlarının 2005 yılına kadar artarak devam eden bir seyir izlenmiş fakat 2006 yılında pazarlama stratejisi olarak bu bölgeye fazla önem verilmemiş olmasından dolayı satış yapılmamış, ama 2007 yılında tekrar satışa başlayıp artan bir satış grafiği görülmüştür.

Şekil -23 2002-2007 Yılları Arası Karadeniz Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları

| Yıllara Göre Net Ciro Rakamları | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------|------------|
| TOPLAM | 163.619,57 | 235.583,18 | 364.248,18 | 475.256,03 | 0,00 | 629.902,73 |

Şekil -24 Karadeniz Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları



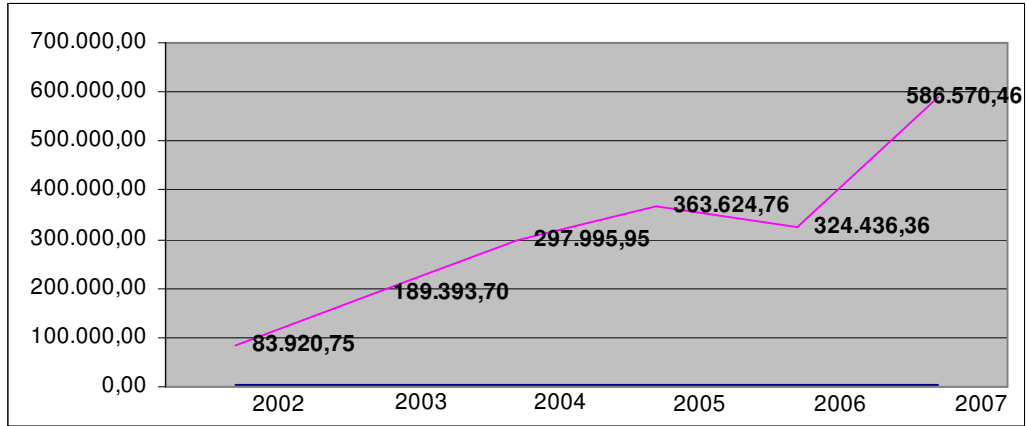
3.4.4.5.Ege Bölgesi

Şekil -25 de yer alan İzmir, Denizli, Aydın, Muğla, Manisa, Balıkesir, Uşak, Çanakkale illerinin bulunduğu Ege Bölgesine ait ciro rakamları verilmiştir. 2006 dan 2007 ye geçişte yaklaşık %80 lik bir satış çizgisi izlemiş ve bu bölgede son yılını karlı kapatmıştır.

Şekil -25 2002-2007 Yılları Arası Ege Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları

| Yıllara Göre Net Ciro Rakamları | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|---------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| TOPLAM | 83.920,75 | 189.393,70 | 297.995,95 | 363.624,76 | 324.436,36 | 586.570,46 |

Şekil -26 Ege Bölgesinin Yıllara Göre Net Ciro Rakamları



İşletmenin bölgesel olarak satış rakamlarına bakıldığında; 2002 yılından 2007 yılına kadar olan zaman aralığında sürekli artan bir satış çizgisi izlediği, bunun nedenlerinin başında ise işletmenin devamlı olarak kaliteye önem vermesi ve marka sözleşmeleri gelmektedir. En son olarak 2008 yılının başlarında dünyaca ünlü marka olan National Geographic firması ile lisans sözleşmesi imzalamış ve bu sözleşme ile satışlarını arttırmayı hedeflemektedir.

Keskin Color işletmesinin 2002-2007 yılları arasındaki satış oranlarına baktığımız zaman lisanslı ürünlerin yüzde seksen gibi çok yüksek bir oranda olduğunu görüyoruz. Zincir mağazalara yaptığı satışlarda Carrefour ve Tesco Kipa'nın öncelik taşıdığı anlaşılıyor. Ayrıca Carrefour satış cirolarının yanında Gima'nın satış cirolarının 2006 ve 2007 yıllarında artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Metro Grossmarket'in satış cirosu en fazla 2006 yılında artış gösterirken, Real Hipermarketleri'n 2007 ve Özdilek AVM'nin 2005 yılında en yüksek orana ulaştığı söylenebilir. İşletmenin lisanslı ürünlerinden çanta grubunda Power Rangers en fazla satış miktarına ulaşırken, ikinci olarak Mickey Mouse çantaları tercih edilmektedir.

Keskin Color işletmesinin lisanslı ürünlerinin satışının bölgelere göre en fazla satışı Marmara ve İç Anadolu Bölgeleri olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Günümüzde markalar sadece gösterdikleri kimlikleri ile değil, deneyim ve içerdikleri anlamla değerlendiriliyorlar. Örneğin; Walt Disney artık bir çizgi film üreticisi olmaktan çıktı, artık o bir eğlence ekonomisi halini aldı. Walt Disney gün geçtikçe eğlence ekonomisini geliştirmeye başlamışken, başka şirketler de eğlence ekonomisinin bir parçası olmaya çalışıyorlar. Mesela McDonalds; menüleriyle verdiği hediye oyuncaklarla dünyanın en büyük oyuncak dağıtıcısıdır. Bu tarz işletmelerin kendi sektörlerinde lider olmasının nedenleri ilk olarak sağlam bir şirket yapısı ve başarılı ürünlerdir. Diğer nedenleri ise markanın verdiği güven ve markanın önderlik etmesidir. Tabi ki bütün markalar önderlik yapamaz ama güven veren ve kaliteden ödün vermeyen markalar her zaman kendi sektörlerinde lider olacaklardır.

Tüm dünya çocuklarının olduğu gibi Türkiye'de de çizgi karakterler ve film kahramanları büyük ilgi görüyor. Günümüzün en tanınmış ve en yaygın çocuk markaları olan Barbie, Actionman, Spiderman, Ağaçkakan Woody, Winie The Pooh gibi dünyada milyarlarca dolarlık pazar hacmine ulaşan kahramanlar artık Türkiye'de önemli bir pazar payı oluşturuyorlar. Dünyada bu markaların lisans sahibi firmalar, markalarına yaptıkları yatırımlarla Avrupa'da çok hızlı bir başarı grafiği yakaladılar. Bu çalışmada; Türkiye de lisanslı kırtasiye ürünlerini üreten ve satan ayrıca markalı kırtasiye ürünlerinin üretim ve ithalatıyla uğraşan bir işletme olan Keskin Color işletmesinin pazarlama ve satış rakamlarıyla lisanslı ürünleri ilişkilendirerek yurt içinde lisanslı ürün ile lisansız ürün satışlarının farklılıkları ve yıllar itibariyle yakaladığı satış grafiğini, markalı ürünün müşteri üzerindeki etkisini açıklamaya çalıştık.

Çalışmanın birinci bölümünde daha çok marka kavramı ve pazarlaması üzerinde durduk. İkinci bölümde marka lisans sözleşmeleri ve sözleşmelerin diğer marka pazarlama teknikleri arasındaki farklılıklarını açıklamaya çalıştık. Son bölümde ise kırtasiye sektöründe ilerlemeye çalışan ve sürekli gündemi takip ederek piyasaya ayak uyduran bir işletme olan Keskin Color işletmesinin yıllık satış ciroları, bölgesel satış rakamları ve zincir mağazalara yapılan satışlarla ilgili rakamlar ve grafikleri örnekler vererek değerlendirmeye çalıştık.

Öncelikle birinci ve ikinci bölümde incelediğimiz ve vardığımız sonuçlar şunlardır; tüketiciler ekonomik şartlarına göre, sosyo-kültürel çevrede bir yer edinebilmek için kişisel özellikleri çerçevesinde oluşan kendi profiline uygun psikolojik tatmin elde etme çabasıdır. Tüketicinin bu çabası, günümüzde gelişen pazar ortamı içinde işletmelerin de bir çaba içine girmesine neden olmuştur. Ürünün markalanmasının önemi de, işte bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Özellikle her alanda olduğu gibi kırtasiye alanında da markalaşma bu sektördeki işletmeleri bir yarış içine sokmuş bulunmaktadır. Bu konudan yola çıkarak bu çalışmanın son bölümünde kırtasiye sektöründe marka odaklı ve lisanslı marka sözleşmelerinin işletmeye kattığı faydalar göz önüne alınmaya çalışılmıştır.

Keskin Color işletmesi son yıllarda matbaa ve kırtasiye alanlarındaki yenilikleriyle ve oluşturduğu geniş bayi ağıyla kırtasiyecilik sektöründe büyüme gösteren işletmelerin başında gelmektedir. Bu büyümenin nedenleri olarak; 2000 yılından itibaren Dünyaca ünlü markalar ile lisans sözleşmesi yapması, yaptığı bu sözleşmeler ile bu markaların farklı ürünlerini üretip satışa sunması ve marka pazarlama teknikleridir.

Tüketicilerin isteklerine uygun ürünler üreterek kendi sektöründe öne çıkmaya çalışan ve sürekli arttırdığı ürün yelpazesi ile verdiği kalite güvencesi, Keskin Color işletmesini kendi alanında ilerlemesini sağlamaktadır. İşletme; gerek zincir mağazalara yaptığı satışlar gerek ise Türkiye' nin tüm bölgelerine ulaştırdığı ürünleri ile kendi pazarında lider konumuna gelmek için sürekli çalışmaktadır.

Yaptığımız bu çalışmadaki sonuçlar, kırtasiyecilik sektörüne girmek isteyen şirketlere, genç girişimcilere veya sektörel bazda marka lisans sözleşmesi yapmak isteyen işletmelere ışık tutabilir.

Konu ile ilgili olarak ileride yapılacak çalışmalarda özellikle daha büyük örnek işletmeler ve çeşitli uygulamaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca yapılacak olan çalışmalarda çeşitli demografik faktörlerle Türkiye'yi yansıtabilecek ana işletmeler üzerinde çalışılması ülkemizdeki üreticilere, tüketicilere ve marka lisans sahiplerine faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- AL Ries ve LAURA Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çeviren: Atakan Özdemir, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005.
- ARGAN Metin ve KATIRCI Hakan, **Spor Pazarlaması**, Nobel Yayınları, İstanbul, 2002.
- ARKAN Sabih, **Marka Hukuku Cilt II**, Adalet Matbaacılık, Ankara, 1998.
- ARKAN Sabih, **Ticari İşletme Hukuku**, Banka ve Ticaret Huk. Araş. Ent. Yayınları, Ankara, 2000.
- AR AKDENİZ, Aybeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- AYİTER Nurşin, **İhtira Hukuku**, Ankara, 1968.
- BORÇA Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006.
- BORÇA Güven, **Marka Olmanın Abc'si 9x9**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006.
- CEMALCILAR İlhan, Pazarlama **Kavramlar Kararlar**, Beta yayınları, İstanbul, 1999.
- ELİTOK Bülent, **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayınları, İstanbul, 2003.
- GÜRZUMAR B. Osman, **Franchise Sözleşmeleri Ve Bu Sözleşmelerin Temelini Oluşturan Sistemlerin Hukuken Korunması**, Beta Yayınları, İstanbul, 1995.
- HAMİŞH Pringle ve WILLİAM Gordon, **Marka Kültürü**, Çeviren, OLCAYTU Neşe, Scala Yayınları, İstanbul, 2001.
- HERMAN Dan, **Marka Olmak İstiyorum**, Çeviren: ALTUNTUĞ Toros, Alteo yayınları, İstanbul, 2006.
- HOLT B. Douglas, **İkon Markalar**, Çeviren: KAÇAMAK Sibel, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006.
- İŞGÜZAR Hasan, **Tek Satıcılık Sözleşmesi**, Dayınlarlı Yayınları, Ankara, 1989.
- KARADENİZ Y. Kemal, **Marka Olma Sanatı**, Hayat yayınları, İstanbul 2007.
- KNAPP E., Duane, **Marka Akli**, MediaCat Kitapları, Çeviren: AKARTUNA T.Azra, İstanbul, 2000.

- KIRCA Çiğdem, **Franchise Sözleşmesi**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 1997.
- KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: MUALLİMOĞLU Nejat, Beta Yayınları, Millenium Baskı, İstanbul, 2000.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001.
- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 367.
- ORTAN N. ALİ, **Patent Lisans Sözleşmesi**, Doğan Basımevi, Ankara 1979.
- ÖZEL Çağlar, **Marka Lisans Sözleşmesi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002.
- POROY Reha VD.Ünal Tekinalp ve Ersin Çamoğlu, **Ortaklıklar Ve Kooperatif Hukuku**, İstanbul, 2000.
- UZTUĞ Ferruh, **Markan Kadar Konuş!**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.
- SARGIN Fügen, **Milletlerarası Unsurlu Patent ve Ticari Marka Lis. Sözleşmelerine Uygulanacak Hukuk**, Turhan Kitapevi, Ankara,2002.
- ŞEHİRALİ H. Feyzan, Patent Hakkının Korunması, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.
- ŞİMŞEK Salih, **Lisans Anlaşmaları Yoluyla Teknoloji Transferi**, Tobb Yayınları, Ankara 1988.
- TEK Baybars Ömer, **Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- TEKİNALP Ünal, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- YAVUZ Cevdet, **Türk Borçlar Hukuku Özel Hükümler**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1997.
- YILMAZ Canan, **Marka Lisans Sözleşmesi**, İstanbul Üniv., S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2001.
- YÜKSEL S. Ali, **Patent Ve Lisans Sözleşmesi Hukuku**, Marmara Üniv. Yayınları, İstanbul, 1989.
- YÜKSEL Ülkü ve MERMÖD Y. Aslı, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta yayınları, İstanbul, 2005.
- ALTAÇ Esin, **Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi Ve Bir Uygulama**, Marmara Üniv. S.B.E., Yüksek Lisans Tezi İstanbul, 2004.
- DENLİ Nevra, **Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri**, Ankara Üniv. S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

ERKAN Müge, MUZ Fevzi, **Ürün Yamyamlığı**, Ankara Üniv. S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, Ankara, 2007.

KARACAN Dilek, **Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi:Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2006.

YAVUZ Elif, **Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi**, Marmara Üniv. S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004.

ÇİFTÇİ Sertaç ve COP Ruziye, Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Araştırma, “**Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar**”, cilt:44, sayı: 512,2007

TEK Baybars Ömer, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:18, Sayı:4(2004-Nisan).

SULUK Cahit, http://www.fikrimulkiyet.com/ulusal/marka_khk.pdf.

ÖZGEÇMİŞ

Evrin Ceren Dereli 1982 yılında İstanbul da doğmuştur. İlk, Orta ve Lise eğitimini İstanbul da tamamlamıştır. Ankara Üniversitesi'nde İşletmecilik bölümü Ön lisansın dan (2000–2002), Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümün de lisansını tamamlayarak mezun olmuştur (2004- 2006). 2005 yılında Haliç Üniversitesi'nde Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'nda çalışmaya başlamış ve görevini hala sürdürmektedir.