



SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

E-ISSN: 2564-680X (Online)

Yaz Sayısı / Summer Issue

Haziran / June 2024

Selminaz ADIGÜZEL (2024). "TÜRKİYE'DE 6 ŞUBAT DEPREMİ SONRASI TACİRLERİN ELEKTRONİK TİCARETTE FİKRİ SİNAİ HAK VE MARKA KONUMLANDIRMA ALGILARININ İNCELENMESİ"

Selminaz ADIGÜZEL (2024). "INVESTIGATION OF TRADERS' PERCEPTIONS OF INTELLECTUAL PROPERTY AND BRAND POSITIONING IN ELECTRONIC COMMERCE AFTER THE 6 FEBRUARY EARTHQUAKE IN TÜRKİYE"

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. Haziran, s.68-83. / Tokat Gaziosmanpaşa University The Journal of Social Sciences Research. Summer, p.68-83.

Alan(İşleme Araştırma) / Field (Business Administration Research)

Doi Numarası / Doi Number: 10.48145/gopsbad.1434351

Geliş Tarihi / Received: 09.02.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 11.06.2024

TÜRKİYE'DE 6 ŞUBAT DEPREMİ SONRASI TACİRLERİN ELEKTRONİK TİCARETTE FİKRİ SİNAİ HAK VE MARKA KONUMLANDIRMA ALGILARININ İNCELENMESİ

Selminaz ADIGÜZEL^{1*},

¹Harran Üniversitesi Siverek Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü Şanlıurfa Türkiye

*sadiгуzel@harran.edu.tr

+ORCID: 0000-0002-6808-2888.

Öz- Bu araştırmada Türkiye'de Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 6 Şubat depremleri sonrasında tacirlerin e-ticarette fikri sınai haklar ve marka konumlandırma algıları incelenmiştir. Araştırmanın anketi Berkan Yanar, Murat Korkmaz tarafından hazırlanmış ve araştırmacılar tarafından anket kullanım izni alınmıştır. Araştırmaya katılan deprem bölgesinde yaşayan 120 tacirden onay alınarak araştırma başlatılmıştır. Araştırmanın ankette, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette demografik özellikler de içeren toplam 86 maddeye yer verilmiştir. Anket için Etik Kurul Onayı alınmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye'de deprem bölgesindeki tacirlerdir. Araştırmada örneklem olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin seçilmesinin temel sebebi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin, deprem bölgesi olması, bu nedenle devlet tarafından elektronik ticaretin yaygınlaştırılması konusunda desteklenmesidir. Bu araştırmada Anova, tekyönlü varyans, tukey testi ve t testi yapılmıştır. Araştırmaya katılan tacirlerde marka tercihleri konusunda kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı, tacirlerin ticarete Meta'yı diğer sosyal medya pazarlarına göre daha sık kullandığı (%83), ticarete pc, tableten çok, mobil telefon kullandıkları (%100), bekarların evlilere göre daha çok markalı ürün tercih ettiği, eğitim değişkenine göre marka tercihleri arasında, (sig 0,425) anlamlı farklılık olmadığı, eğitim seviyesi yükseldikçe markalı ürün tercih etme ortalamalarının da yükseldiği görülmüştür. Elektronik ticarete fikri, mülkiyet hakları konusunda devlet denetimlerinin ve cezai müeyyidelerin artırılması, yapay zekâ teknolojisi den istifade edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler- Fikri mülkiyet hakkı, deprem, marka konumlandırma, e- ticaret.

INVESTIGATION OF TRADERS' PERCEPTIONS OF INTELLECTUAL PROPERTY AND BRAND POSITIONING IN ELECTRONIC COMMERCE AFTER THE 6 FEBRUARY EARTHQUAKE IN TÜRKİYE

Abstract – In this research, merchants' perceptions of intellectual industrial rights and brand positioning in e-commerce were examined after the February 6 earthquakes in the Southeastern Anatolia Region of Turkey. The survey of the research was prepared by Berkan Yanar and Murat Korkmaz and permission to use the survey was obtained from the researchers. The research was initiated by obtaining approval from 120 merchants living in the earthquake zone who participated in the research. In the survey of the research, a 5-point Likert scale was used. The survey included a total of 86 items, including demographic characteristics. Ethics Committee Approval was received for the survey. The population of the research is the traders in the earthquake zone in Turkey. The main reason for choosing the Southeastern Anatolia Region as a sample in the research is that the Southeastern Anatolia Region is an earthquake zone and therefore the state supports the expansion of electronic commerce. In this research, ANOVA, one-way variance, Tukey test and t test were performed. There is no statistically significant difference between men and women regarding brand preferences among the traders participating in the research, traders use Meta more frequently in trading than other social media markets (83%), they use mobile phones rather than PCs or tablets in trading (100%), singles It has been observed that married people prefer branded products more than married women, there isn't significant difference between brand preferences according to the education variable (sig 0.425), and as the education level increases, the average of branded product preference also increases. It is necessary to increase state inspections and penal sanctions regarding intellectual and property rights in electronic commerce, and to benefit from artificial intelligence technology.

Keywords –Intellectual property rights, earthquake, brand positioning, e- trade

GİRİŞ

17 Ağustos 1999 günü yaşanan Gölcük depreminin yıkıcı etkileri henüz giderilmeden, 6 Şubat 2023 günü yaşanan Kahramanmaraş'ın Pazarcık ve Elbistan ilçe merkezli deprem, Türkiye'nin 11 ilinde pek çok can ve mal kaybına sebep olmuştur. İçişleri Bakanlığı'nın verdiği bilgilere göre 24 Nisan 2023'te hayatını kaybedenlerin sayısı 50.783'tür. Yaralı sayısı 107.204 olarak ilan edilmiştir (TTBS, 2023:10). Türkiye'nin dış ticaretinde önemli bir bölge olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi, yaşanan depremler nedeniyle ekonomik olarak olumsuz etkilenmiştir. Devlet desteği alan bu bölgede, tacirlerin, fikri mülkiyet ve marka algıları, tüketici memnuniyeti bakımından önemlidir. Türkiye ekonomisine yön veren Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan tacirlerin marka ve fikri mülkiyet hakları algıları konusunda yapılacak bilimsel çalışmalar, tüketiciler, ihracat birlikleri, yatırımcılar ve hükümet yetkilileri açısından önem taşımaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tacirlerin marka algıları ve fikri mülkiyet hakları konusunda bilgi sahibi olmaları, uluslararası ticarete rekabet üstünlüğü sağlama ve bölgenin kalkınması açısından önemlidir. Elektronik ticaret, internette sanal mağazada yapılan ticarettir. Sanal ticarete bir ürünü en ucuz satan tedarikçiyi bulma fırsatı elde eden girişimciler, markalarını farklılaştırmak, niş ürünlerle müşteri dikkatini markaları üzerine çekme gayreti içerisine girmiştir (Parrish, 2003). Birçok e-ticaret şirketi, diğer teknoloji şirketleri gibi, işlerinin değerini artıran patent portföylerine ve ticari markalara sahiptir. Örneğin Meta, iş yönetimini güçlendirmek amacıyla Temmuz 2017'de nesne tanıma teknolojisini kullanarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikteki markalı fikri mülkiyeti tanıyan ve analiz eden bir platform olan Source 3'ü satın almıştır. Patentler, e-ticaret işletmeleri için telekomünikasyon, yarı iletkenler, iş yöntemleri ve yazılım gibi konularla yakından ilgilidir. İş yönetimi sürecinde: yaratıcılığı teşvik eder. E- ticaret şirketlerinde Çalışan Buluş Teşvik Programı uygulanırsa motivasyonu artırır. E-Ticaret şirketlerinin lisanslama yoluyla diğer şirketlerle stratejik ittifaklar geliştirmelerine ve böylece kendi patent portföylerini artırmalarına yardımcı olur (Yang, 2018,145). Elektronik ticarete Amazon gibi satış siteleri, satıcının kendi markasını yaratması için prime üyelik sistemi kurmuştur. Amazon, markalı ürünlerin satışlarında fatura istemekte; bu şekilde markalı ürünün korunmasını sağlamaktadır. Satıcılar arasında Amazon'dan satış yapanlar, markalı ürünü (Fulfillment by Merchant) FBM, online arbitraj ve dropshipping modelleri ile satıyorsa, marka hakkının korunmasına özen göstermesi istenmektedir. Elektronik ticarete, marka sahiplerinin şikâyeti üzerine, fikri mülkiyet haklarına saygı duymayan satıcıların hesapları askıya alınmaktadır. Amazon, Trendyol gibi satış siteleri, girişimcilik faaliyetleri için stratejiler belirlemekte; girişimcileri, markalarını tescil etme yolunda teşvik etmektedir (Adıgüzel, 2023). Küreselleşme iletişim

teknolojisindeki gelişmelerle birlikte e ticaretin, ekonomi üzerinde etkisi büyümektedir. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) ve Dogma Alares'in hazırladığı Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu'nda (2023), Türkiye'nin e-ticaret sektörü büyüklüğünün 2022 yılındaki Gayrisafi Yurt İçi Hasıla'ya oranı % 6 olduğu belirtilmiştir (801 milyar TL). Türk ekonomisine büyük bir katma değer katan elektronik ticaret, deprem sonrası deprem bölgelerinde, artış göstermiştir. Araştırma şirketi olan PwC 'nin hazırladığı "Türkiye'deki KOBİ'lerin E-ticaret ve E-ihracat Alışkanlıkları" isimli rapora göre sosyal medyaya alışveriş özelliği eklenmesi sayesinde, Türkiye'deki KOBİ'lerin güncel trendleri, tüketici davranışları, marka algıları değişmiştir (PWC, 2023). Sosyal medya ticareti, deprem sonrası hızlı bir gelişim göstererek, işletmeler için büyük fırsatlar sunmuştur. Aynı rapora göre Türkiye'de nüfusun %80'i sosyal medya kullanıcısıdır. Mobil ticaret pazarı, 2023 yılı sonunda 12 milyar dolara ulaşmıştır. Sosyal medya ve mobil ticaret kullanıcı sayısı arttıkça sosyal ticaret potansiyeli de artmaktadır. Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısının 2027 yılına kadar 76.590.000'e ulaşması beklenmektedir (MEDİA, 2023). Türkiye'de 6 Şubat depremleri sonrasında Ticaret Bakanlığı tarafından depremden zarar gören vatandaşlar için öncelikli ihtiyaçların satılacağı "E Ticarete Deprem Yardımlaşma Seferberliği" başlatılmış, satıcılardan komisyon alınmadan satış yapılması sağlanmıştır. Bu seferberlikte Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bir pazaryeri oluşturulmuş afet bölgesinde temel ihtiyaçlar, hızlı bir şekilde karşılanmıştır. Dünyada afet yönetiminde önemli bir role sahip olan elektronik ticaret (Saleem & Saleem 2022), Türkiye'de 6 Şubat depremlerinde Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, depremedelerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve bölge nüfusunun istihdamına katkı sağlamıştır. Dünya Bankası tarafından KOSGEB aracılığı ile deprem bölgesinde bulunan tacirlere 250 000-750 000 tl arasında faizsiz kredi verilmiştir (KOSGEB, 2024). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye E-Ticaret Sektör Meclisi, deprem bölgelerinde pazar yerlerinin oluşturulmasına destek vermiş, satıcılardan kargo masrafi alınmamış trendyol, hepsiburada, kariyer.net, çiçeksepeti, yemeksepeti gibi satış sitelerinden satıcılardan komisyon almaması, kadın kooperatiflerinin, aile şirketlerinin, kobilerin elektronik ticaret satışlarının desteklenmesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin e ticaret ve lojistik performansının artırılması sağlanmıştır. TÜSİAD-Deloitte 2023 E-Ticaret Raporu'na göre, Türkiye'de 2023 yılında kadın girişimci sayısı artmış, deprem sonrası kişi başına düşen e-ticaret hacminde büyük bir artış görülmüştür (TUSİAD & Deloitte, 2023). Elektronik Ticaret ve Bilgi Sistemi 'ne (ETBİS) kayıtlı site sayısı 2022 yılında 31.592 iken; 2023 yılında bu sayı 42.486'ya yükselmiştir (Anadolu Ajansı, 2023). Türkiye'de elektronik ticaretin hızla yayılması nedeniyle, 01.07.2022 tarihli ve 7416 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (Madde 3) ile 6563 sayılı Kanun (Madde 9)'da değişiklik yapılarak hukuka aykırı içeriklerden sorumluluk ve bu içeriklere ilişkin

yükümlülükler düzenlenmiştir. Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik (Yönetmelik), 29.12.2022 tarihli ve 32058 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Bu Yönetmelikte fikrî ve sınai mülkiyet hakkı ile ilgili 12 ila 14. maddeler 01.01.2023 günü yürürlüğe girmiştir. Bu maddeler; fikrî ve sınai mülkiyet hakkı ihlali durumunda şikâyet başvuru usulünü ele almış, hizmet sağlayıcısı olan sitelere sorumluluklar yüklemiştir (Karaca, 2022). E-Ticaret işletmesinin en ayırt edici ticari markası, alan adıdır. Çünkü alan adı, müşterilerle iletişim için tipik bir araçtır. E-Ticarete ticari marka ihlalinin yeni bir biçimi, “alan adı ihlali”dir. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü ("WIPO") Tahkim Merkezi 2016 yılında 109 ülkeden 3036 domain alan adı işgali ile ilgili şikâyet aldığını belirtmiştir. 1999'dan 2016'ya kadar ticari marka sahipleri WIPO'ya alan adı anlaşmazlıkları konusunda 36.000'den fazla dava açmıştır. Fikri mülkiyet varlık geliştirme ve yönetiminin dört temel bileşeni vardır: Fikri mülkiyet varlıkları, hükümet politikaları, eğitim, teknoloji, finansman, altyapı ve diğer unsurları içeren toplam bir sistem bağlamında görülmelidir (Yang, 2018,145). Fikri mülkiyet hakkı ihlali, dünyanın ulusal ve uluslararası ticarete önde gelen sorunlarından biridir. Nitekim, Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü OECD'nin 2019 yılında hazırladığı rapora göre dünyada ithal edilen sahte ürünlerin değeri 509 milyar doları aşmıştır (<https://www.igmd.org.tr/>). EKATA'nın 2023 yılında yaptığı aynı araştırmaya göre, Asya Pasifik (APAC) ve Güneydoğu Asya (SEA)'da elektronik ticaret dolandırıcılığı her işlem için 4 doların; yıllık gelirin de %5'inin kaybolmasına neden olmaktadır. Dünyada çevrimiçi ticaret yaparken dolandırılan tüketicilerin kayıpları 2022 yılında 41 milyon dolara ulaşmıştır. 2027 yılına kadar elektronik ticaret dolandırıcılığı ile tacirin kümülatif zararlarının 343 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir (www.ekata.com). Bu nedenle araştırmacıların deprem bölgesinde elektronik ticaret yapan tacirler üzerinde marka tescili, marka konumlandırma, FSMH konularında, algılarını ölçme amaçlı yaptıkları araştırmalar önemlidir.

MARKA ve MARKA KONUMLANDIRMA

Marka, ürünü alternatifleri arasında ayırt etmeye yarayan ve ona bir kimlik kazandırma özelliği taşıyan oldukça önemli bir ürün özelliğidir (Torlak & Doğan, 2011). Amerikan Pazarlama Derneği ne göre (2023) marka; “*Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir*”. Türkiye’de 10/1/2017 tarih ve 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun, 4. maddesinde marka şöyle tanımlanmaktadır: “*Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir*”. 556 sayılı

Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de marka, şöyle ifade edilmiştir: “*Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve ayırt etme sağlanması koşulu ile kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen işaretlerin tümüdür*” (Öncel, 2010). Pazarlama karması terimi, ilk olarak, 1964 yılında Journal of Advertising Research isimli dergide Neil Borden tarafından yayımlanan “The Concept of the Marketing Mix” isimli makalede kullanılmıştır. Borden (1964) pazarlama karması, elemanlarını ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz olmak üzere on iki başlık altında toplamış ve böylece pazarlama karması elemanlarının farklı biçimlerde de listelenebileceğini belirtmiştir (Sümer & Eser, 2006). Markalama, pazarlama süreçlerinden biridir. Marka tüketici tarafından değerli kabul ediliyorsa işletmeye değer katacak, rakipleri arasında tercih edilmesini sağlayacaktır. “Marka değeri, aktif ve pasifleri ile birlikte tüketicinin markaya verdiği önem derecesidir. 2023 yılında Brand Finance’ın Dünyanın En değerli 500 Markası Raporu’na (2023) göre dünyanın en değerli ilk 10 markası içerisinde Amazon 299,3 Milyar Dolar, Apple, 297,5 Milyar Dolar, Google, 281,4 Milyar Dolar, Microsoft, 191,6 Milyar Dolarla ilk 4 sırada yer almaktadır (Branding, 2023). Bu raporda yer alan markalar cirolarına ve müşteri memnuniyetine göre değer kazanmıştır. Markanın değeri, üretici, alıcı ve satıcıya fayda sağlaması ile doğru orantılıdır. Bir markadan söz edilebilmesi için; marka olmaya uygun işaret, ayırt edicilik, sicilde gösterilebilir olma gibi hususlarının aynı anda bir ibarede bulunması gereklidir (Ahmet & Yücel, 2023). Kişisel markalaşma, insanların uzmanlıklarının ticari markalar gibi etiketlendiği süreçtir (Arora & Stoner, 2009). Bir İngiliz danışmanlık şirketi olan Interbrand 1980’li yıllarda marka değerini finansal analiz, marka rolü, endeksi ile hesaplamaya başlamıştır. (Salinas, 2009). Sektörlere göre farklılık gösteren bu değerlendirme yöntemi: i) Finansal Yöntemler, ii) Davranışa Dayalı Yöntemler, iii) Bileşik Yöntemler olarak üç gruba ayrılmaktadır (Çelik, 2008). Marka imajı, tüketicinin markadan anladığı inançlar, zihinde bıraktığı çağrışımlar, markayı marka yapan unsurlar, bireyin kendini bulduğu değerler bütünüdür. Marka konumlandırmada tüketicinin markaya yüklediği anlam önemlidir. Marka çağrışımı (brand association), bir markanın insanlar tarafından algılanması, hatırlanması ve tanınması için oluşturduğu imaj ve fikirlerdir. Marka çağrışımı, bir markanın logosu, renkleri, sloganı, amblemi, ambalajı, reklam ve pazarlama kampanyaları gibi çeşitli unsurların birleşimi sonucu oluşur ve markanın değerini, kalitesini, güvenilirliğini yansıtır (Bilen, 2023). Markalar tüketicilerine her şeyden önce bir anlam ifade etmelidir (Batı, 2018). Müşterinin zihninde diğerlerinden ayırt edilen lezzetini zihinde tutması, başka tatlar içerisinde ayırt etmesi, marka farkındalığıdır.

Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder (Aaker, 1996, s 7). Valkenburg ve Buijzen'e göre, marka farkındalığı, "Bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır" (2005, s 461). Baş ve Cop tarafından 2010 yılında yapılan araştırmaya göre farkındalık faktörünün alt unsurları arasında yer alan sembol ve logo kavramı, ürün tanınırlığında ve tercihinde doğrudan etkilidir. Örneğin Adidas markasının sembolü haline gelen logo, marka farkındalığı, çağrışımlar yoluyla markanın bilinirliğini arttırmaktadır (Cop & Baş 2010). Tommy Hilfiger ve Ralph Lauren (Polo) marka kıyafetlerde kırmızı, mavi beyazı, Amerikan halkını cezbetmek için kullanmıştır (Yaman, 2010). Konumlandırma etkili bir şekilde yapılsa da yapılmasa da güçlü marka yaratabilme yeteneğine sahiptir; aksi takdirde tüm çalışmalar, felaketlerle sonuçlanabilmektedir (Trout, 1986).

FİKRİ VE SİNAİ HAK

İnternetin gelişmesi, dijital ortamda markalaşma, telif, endüstriyel tasarım, patent, fikri mülkiyet hakkı ihlalleri konusunu gündeme getirmiştir. Fikri haklar edebi, ilmi eser, müzik, sanat, sinema eserlerinden doğan haklar olup buna bağlı hakları kapsamaktadır. Sınai haklar, marka, patent ve faydalı modeller, coğrafi işaretler, geleneksel ürün isimler, endüstriyel tasarımlar vb modelleri kapsayan hakları içermektedir. Tacir, kendi ürün ya da hizmetini başka ürün ya da hizmetten ayırt etmek için ad ve işaret kullanır. Bu ayırt edici işaret ve isimler, marka adı ile tescillendirilir. Türkiye'nin 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliği ticaret ile ilgili Fikri Haklar Sözleşmesi'ne (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights-TRIPS) üyeliği Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'ni gerçekleştirmesi, FSMH açısından olumlu gelişmedir. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'ne (WIPO) göre, dünyada patent başvuruları 2020'de 3,3 milyon'dur. Türkiye, 2023'te 1921 uluslararası patent başvurusuyla 14. sırada yer almıştır (Anadolu Ajansı, 2024). TRIPS ile Fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunmasında ülkesellik ilkesi, tartışılmaya başlanmıştır. Ülkesellik ilkesinin gereği olarak bir fikre bir sanat eserine sahip olan kişinin hakları, ülke sınırları içerisinde korunmaktadır. Her gün bir yenisini eklenen web siteleri, telif hakkı nedeniyle dava edilmektedir. Fikri mülkiyet hakkı ihlali nedeniyle birinci derecede sorumlu kişilerin hesapları askıya alınmaktadır. Fikri mülkiyet hukuku konusunda bir diyalog mekanizması kurulması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türk Patent Enstitüsü tarafından Çalışma Grubu İşleyiş Esasları metni hazırlanmıştır. Türkiye'nin Tarama Sonu Raporu'nda: Fikri mülkiyet hakları mevzuatının genel olarak topluluk mevzuatına uyum gösterdiği bazı maddelerde uyumsuzluk olduğu, Fikri Mülkiyet Hukuku Faslı'nın (Fasıl 7) müzakereye açılabilmesi için bu uyumsuzlukların giderilmesi gerektiği bildirilmiştir. 2008'de Avrupa Komisyonu'na Eylem planı gönderilmiştir. Eylem Planı, AB Komisyonunca yeterli görülüş, Fikri Mülkiyet Hukuku

Faslı Müzakere Pozisyon Belgesi hazırlanmış ve Nisan 2008'de AB Komisyonu'na iletilmiştir. Komisyon, "Fikri Mülkiyet Hukuku Eylem Planı'nın, açılış kriterini karşıladığını bildirmiş, faslın müzakereye açılmasını kabul etmiştir. Türkiye'nin, korsan faaliyetlerle ve sahtecilikle mücadele kapsamında uygulayıcı birimlerin yeterli idari kapasiteye sahip olmasının sağlanması, soruşturmalar, kovuşturmalar ve ihlallere ilişkin hukuki eylemler ve Fikri Mülkiyet Hukuku'nun etkin uygulamasına dair geliştirilmiş performansı hakkında, AB'ye ihraç edilen taklit ve korsan ürünlerin sayısında büyük ölçüde düşüşü de içeren tatmin edici bir ilerleme kaydı sunması istenmiştir. (Kültür Turizm Bakanlığı, 2024). Patentler, telif hakları, ticari markalar ve ticari sırlar dahil olmak üzere fikri mülkiyet hakları, yenilikçi ürünler, sanatsal çalışmalar ve markalar için yasal koruma sağlar. Mücetin yaratıcılığını ticaretleştirmesine imkân verir. Ürünün kârını koruma altına alır. Tescil edilmiş bir marka yeniliğe, araştırma ve geliştirmeye, yatırıma teşvik eder. Fikri mülkiyet hakları, ticaretin ve pazara erişimin kolaylaştırılmasında önemli bir rol oynar. Güçlü fikri mülkiyet hakları rejimlerine sahip ülkeler, doğrudan yabancı yatırım (DYY) ve teknoloji transferleri için sıklıkla tercih edilen destinasyonlardır. Güçlü fikri mülkiyet hakları koruması, teknoloji sahiplerinin yeniliklerini diğer ülkelerdeki firmalara lisanslamaya teşvik ederek bilgi, beceri ve teknoloji transferine yol açar. Dünya Bankası'nın Dünya Kalkınma Göstergeleri verilerine göre, telif ücretleri ve lisans ücretleri 2020'de küresel hizmet ihracatının %5,2'sini oluşturmaktadır (Yang, 2018). FSMH, lisans anlaşmaları yoluyla teknoloji transferinde, ekonomik kalkınmada önemli bir role sahiptir. Ticari anlaşmazlıkların çoğu FSMH ihlali nedeniyle olduğundan tescilli marka ve patentler, ticari ilişkiler üzerinde olumlu etkilere sebep olur. Ticaret ortaklıklarında güveni sağlar. Türkiye'de 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ("İnternet Kanunu") ve 23.10.2014 tarihli ve 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ("E-Ticaret Kanunu"), fikri sınai hak ihlallerine ilişkin aktörlerin tanımı ve sorumluluklarını içermektedir. İnternet Kanunu'na göre, içerik sağlayıcı ve yer sağlayıcı hukuka aykırı bir faaliyeti söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir. Ancak yer sağlayıcı, haberdar edilmesi halinde, yer sağladığı hukuka aykırı içeriği yayından çıkarmakla yükümlüdür. Öte yandan, özellikle hak ihlali amacıyla kurulan platformların örneğin korsan dizi ve film indirme siteleri, bildirim yapılması gerekmezsin, içerik sağlayıcılar gibi, hak ihlalden doğrudan sorumlu olacağı değerlendirilmektedir. Nitekim bu gibi durumlarda ilgili platformun yer sağladığı içeriğin hukuka aykırılığından haberdar olmadığını söylemek imkânsızdır ve platformun ticari beklentisi hak ihlalden elde edilecek haksız kazançla dayalıdır. İnternette yer sağlayıcısına fikri hakla ilgili yapılan bir ihbarda, Fikir Sanat Eserleri Kanunu'na göre; sanat eseri ile ilgili bir ihbarda Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre müeyyide uygulanacaktır. Davanın açılmış olması durumunda ihlal olup olmadığı

incelenecektir. Web sitesinde ihlale konu ürünün kaldırılması durumunda sorumluluk kalkacaktır. Yer sağlayıcısı davaya konu olan hak ihlali doğuran fikri veya sınai hak ihlali konusu ürün ya da hizmeti yayınlamaya devam ederse, davanın açıldığı andan itibaren yer sağlayıcısının sorumluluğu başlamış sayılacaktır. 2022 tarih ve 7416 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun 'da yapılan bir yenilikle fikri ve sınai mülkiyet hakkının ihlal edildiğini iddia eden eser sahibine o eseri yayından kaldırdıktan sonra ayrıca bilgi vermekle de mükelleftir (6563 sayılı Kanun 9/3. maddesinde yapılan değişiklik). Bir markanın varlığının tescil edilmesi ve bu hakkın korunması ulusal ve uluslararası ticarete hukuki yönden önem taşımaktadır. Türkiye'de Gümrük yönetmeliği'nin 100. Maddesi sahte eşyayı ambalaj dâhil bir hak sahibinin tescilli markası ile ayırt edilemeyen bir markayı taşıyan ürün, fikri ve sınai hakların korunması mevzuatını ihlal eder niteliktedir diye tanımlamıştır. Bir markanın logosunu, etiketini, stikerini, broşürünü kullanım kılavuzu, garanti belgesini kullanmak da FSM hakkı ihlaline dahil edilmiştir. Tacirin elektronik ticarete markasız bir ürünü tercih etmesi durumunda uğrayacağı ticari kayıplar büyük olduğundan uluslararası ticarete fikri ve sınai mülkiyet hakları konusunda bilgi sahibi olmaları, kendi markalarını tescil ettirmeleri önem arz etmektedir. Elektronik ticarete tacirler, markasız bir ürünü sitelerden satın almakta, kendi markalarını tescil ederek kâr oranını arttırmaktadır. Türkiye'de Ticaret Bakanlığı 07 Ekim 2009 gününden beri FSMH Programı ile fikri ve sınai hakların takibini yapmaktadır. FSMH Program ile FSMH 'nın korunmasını isteyen kişiler, online başvuru yapmaktadır. Ticaret Bakanlığı tarafından gümrüklerde eşyanın durdurulma bilgileri 1 Nisan 2013 gününden itibaren kayıt altına alınmaktadır. Sahte eşya, ihraç edileceği zaman Gümrük idaresi, FSMH ihlali olduğu şüphesi ile açık deliller bulunan eşyayı, üç iş günü re'sen alıkoyabilir, imha edebilir veya ihlal olmadığı gerekçesiyle serbest bırakabilir. (4458 sayılı Gümrük Kanunu'nun 57. Maddesi ve 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 77. maddesine göre işlem yapılır) elektronik ticarete, C2C iş modelinde satıcı, başka bir satıcının ürününü, ürün özelliklerini kopyalayarak satabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya platformlarında e-ticaret yapan kişilerin sorumluluğunu ele alan özel hükümler olmadığından bu konu, zaman zaman satış platformunu kuran bazı işletmeler aracılığı ile denetlenmektedir. Amazon, markalı bir ürünü dropshipping iş modeli ile satan satıcılar için sürekli engeller koymakta satıcıların markalı ürün satmasını ve satıcının yetki belgesine sahip olmasını istemektedir. Instagram, Amazon hesabında satışlar yapılırken, satıcı private label iş modeli ile markasız bir ürünü tedarikçiden alarak kendi markasını yaratabilmektedir. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin fikri ve sınai mülkiyet mevzuatındaki ulusal farklılıklar, Tek Pazar anlayışı, serbest dolaşımın engellenmesi gibi konularda engeller oluşturacağı düşüncesi ile Avrupa Birliği Antlaşması 2. maddesinde Avrupa Topluluğu Antlaşması 3. maddesinde; AT politikaları iç pazar, malların serbest dolaşımı gibi uluslararası mevzuat uyum çalışmaları

gerçekleştirdiği görülmektedir. AB kurucu anlaşmalarından sonra Fikri ve Sınai Mülkiyet mevzuatındaki en güzel değişiklik Adalet Divanı'nda Divan içtihatlarında ele alınmış ve Fikri ve Sınai Mülkiyet haklarında birlik düzeyinde kararlar verilmiştir (Arıkan, 2007). Türkiye'de Ticaret Bakanlığı, marka ve patentin tescil belgesini Ticaret Bakanlığı'nın resmi web sitesine yüklenmesini istemekte, böylelikle FSMH'nın korunmasını sağlamaktadır.

LİTERATÜR TARAMA

Literatür çalışmaları göstermiştir ki; marka sadakatinin oluşmasında, algılanan kalitenin, tatminin, markanın yeterliliğinin ve marka güveninin, önemli derecede etkisi bulunmaktadır (Devrani, 2009:1). Marka konumlandırma, markayı müşterinin zihninde rakiplerine göre konumlandırarak tüm faaliyetlerin toplamıdır. Kotler ve Keller, marka konumlandırmayı "*şirketin ürünlerini ve imajını hedef pazarın zihninde ayrı bir yer tutacak şekilde tasarlama eylemi*" olarak tanımlamıştır. Konumlandırmanın amacı, markayı paydaşların zihninde konumlandırmak, özellikle potansiyel müşterilerin zihninde yer edinebilmektir. Tanınabilir ve güvenilir müşteri odaklı bir değer teklifi, ürünün kendisine hiçbir şey yapmadan, başarılı bir konumlandırmanın sonucu olabilir. Rekabetin yüksek olduğu hedef pazarlarda markayı satın almanın rasyonel ve ikna edici nedeni budur (Kotler & Keller, 2006, s 310). Trout, insanların bir öz savunma mekanizması olarak zihinlerine erişmek için bilgileri ayırt ettiğini ifade etmiştir. Bu nedenle, markayı müşterilerin ve potansiyel müşterilerin zihninde başarılı bir şekilde konumlandırmak için yönetimin konumlandırma sürecindeki beş zihinsel unsuru anlaması gerekir (Trout, 1995, s 3-8). Konumlandırmanın beş temel unsuru rekabet; boş alan/zihin; tüketicilerin algısı, farklılaşması ve rekabet avantajıdır. Hem akademik açıdan hem de teorik, pratik ve stratejik olarak konumlandırmanın modern pazarlama yönetiminin temel bileşenlerinden biri haline geldiği genel olarak kabul edilmektedir (Aaker & Shansby, 1982), (Crawford, 1983). Aaker ve Shansby (1982), ürün konumlandırmanın merkezi ve kritik olduğunu ve misyon beyanı düzeyinde değerlendirilmesi gerektiğini iddia etmektedir (Saqib, 2021). Birçok araştırmacı, "Reklam Çağı" diye bilinen 1970'li yıllarda bir dizi makale yayınlarak kavramı popüler hale getirmiştir. Üç bölümlük "Konumlandırma Çağı Geliyor" yazı dizisi, Reklam Çağı dergisinde yayınlanmıştır. Bu araştırmalar, konumlandırma kavramıyla ilgili algısal konumlandırmayı ele almıştır. İnsanların reklam ve pazarlamayı nasıl gördükleri ve firmaların ürünlerinin reklamını nasıl yaptıkları konusunda derin bir paradigma değişimi yaşanmıştır. Birçok yazar (Brooksbank, 1994); şirketlerin ve ürünlerinin uzun vadeli başarısının ne kadar kaliteli olduğuna bağlı olduğu görüşündedir. Konumlandırmanın, tüketici sadakati, marka değeri gibi önemli tüketici temelli sonuç odaklı değişkenler üzerinde etkisi vardır (Hartmann vd, 2005). Konumlandırma kavramı ilk olarak 1969 yılında "Industrial Marketing Management" isimli bir dergide Jack Trout'un "Positioning is a Game People Play in Today's Me-Too Market Place-

Konulandırma Günümüzün Ben de Olmalıyım Pazarında İnsanların Oynadığı Bir Oyundur” adlı makalesinde ele alınmıştır (Trout, 2005, s 27). 1972 senesinde Jack Trout, Al Ries “Advertising Age” isimli bir dergide yayınlanan “Positioning Era-Konulandırma Dönemi” isimli çalışmalarda konulandırma konusunu ele almıştır. Yani konulandırma kavramı 1969 yılında Trout ve Ries’in çalışmalarında görülmüştür (Crawford, 1983, s 29). Pazarlama literatüründe konulandırma dört şekilde tasnif edilmektedir. Karşılaştırma Yaratan Konulandırma, firmanın ürünleri, rakip firmanın ürünü ile karşılaştırılır. Tüketiciler karşılaştırmayı zihinlerindeki imaja göre yapmaktadır. Tercih yaratan konulandırma, firmanın ürünleri rakip firmanın ürününden seçilmesi, tercih edilme sebebi de bir konulandırma işlemidir. Farklılaştırma olarak konulandırma, farklılık yaratan firmalar, rekabet avantajı elde ederek konulandırmada süreklilik sağlarlar. Hedef pazar seçimi olarak konulandırma, firmanın öncelikli hedef kitleyi belirleme, hangi demografik özelliklere ürün tedarik edeceğini belirleyerek markasını konulandırması hedef pazar seçimidir (Crawford, 1984, s:4). Konulandırma kavramı öncelikle tüketicinin zihni için verilen mücadelesine gönderme yapmaktadır (Trout, 1981). Temporal (2002), konulandırmayı, bir markanın tüm yönetim sürecini belirleyen temel stratejik sütunlarından biri olarak ele alır. Marka konulandırmanın başarısının büyük ölçüde ustaca uygulanmadan etkilendiğini de belirtmekte fayda vardır. Bu, idari birimin yönetimi açısından bilgi ve yeterlilik gerektirir. Konulandırma, çalışanlarla marka arasında duygusal bir bağ kurmanın yanı sıra, daha pragmatik bir rol, markanın faaliyetlerine ve gelişimine ilişkin temel yönergeler ve talimatlar sunar. Konulandırmanın yararlı bir araç olarak, stratejik planlamaya hizmet edebileceği unutulmamalıdır (Janiszewska & Andresa , 2012, s 13). Araştırmalar, firmalar arasında marka değerlendirme ve raporlamaya artan bir ilginin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Hollanda ve İngiltere’de, finansal marka değerlerinin kamuya açık mali tablolarda değerlendirilmesi ve raporlanması, yıllar önce uygulanmıştır (Ramasamy & Yeung 2008, s 322). Brand Finance (2000), tarafından yapılan bir ankette, finansal analistlere yanıt verenlerin %72’si marka değerinin raporlanması gerektiği görüşündedir. Deutsche Bank Research tarafından yapılan bir araştırma (Hofmann vd. 2005), şirketlerin marka değerini ve diğer gayri maddi varlıkları ifşa etme konusundaki isteksizliğinin arkasında yatan nedenleri rapor etmiştir. Akademik araştırmacılar, muhasebe uygulayıcıları, stratejik yöneticiler ve mali otoriteler, marka değerlemesine dikkat etmeye başlamışlardır (Janoskova & Krizanova, 2017). Marka değerinin belirlenmesi pazarlama, muhasebe, yönetim, birleşme ve satın almalar vb için esastır (Hasan & Bhattacharje, 2015). (Simon & Sullivan, 1993), (Dolatabadi vd, 2012). Marka değerinin belirlenmesi, firma değerinin artırılmasına yönelik pazarlama kaynaklarının etkin kullanılmasını sağlayacaktır (Hasan & Bhattacharjee, 2015). Salinas (2009), “Markalara neden finans perspektifinden değer veriliyor?” sorusuna kesin bir yanıt vermiştir.

Araştırmaya göre marka değerlemenin amacı teknik ya da yönetsel olabilir. Aaker’a göre (1996, s 176), marka konulandırma: “markanın rakip markalara olan üstünlüklerini gösteren ve aktif biçimde hedef pazara iletilmesi, marka kimliği ve değer önerisinin bir parçasıdır. Marka, iyi tanımlanırsa marka kimliği oluşur. Benzerlerinden farklı özelliklere sahip olan marka kimliği, markanın konulandırılmasına büyümesine katkıda bulunur. Ancak bu büyüme, markanın artan rekabet gücüne katkıda bulunmalıdır (Janiszewska & Andresa , 2012, s 13-14). Mağaza imajı ve mağaza marka fiyatı gibi perakendeci temelli imaj faktörlerinin yanı sıra mağaza markalarına duyulan güven gibi müşteri bazlı faktörlerin, müşterinin algıladığı değer ve mağaza markalarının satın alma niyetinin belirleyicileri olduğu araştırmacılar tarafından önerilmektedir (Cristina vd. 2016). Yılmaz (2002), "Fikir ve Sanat Eserleri, Sınai Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Bibliyografyası 1727-2002 yılları arasında Fikri Mülkiyet Hakkı adlı araştırmasında literatürü ele almıştır. Bu araştırmaya göre, Türkiye’de fikri mülkiyet hakları konusunda 329 yazar, 668 makale yazmıştır. Fikri, sınai ve mülkiyet hakkı alanyazıda araştırmacılar tarafından sıklıkla ele alınan bir konudur.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye’de 6 Şubat depremleri sonrasında tacirlerin elektronik ticarete fikri sınai hak ve marka konulandırma algıları incelenmiş, fikri mülkiyet ve marka konulandırma kavramları ele alınmıştır. Bu araştırmada, daha önce Korkmaz & Yanar tarafından 2013 yılında Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi’de Sayı 17, sayfa 9-29’da yayınlanan “Fikri ve Sınai Haklar Marka Konulandırmanın Müşteri Algısına Etkisinin İncelenmesi” başlıklı makalede kullanılan anket uygulanmıştır. Anket için Korkmaz ve Yanar’dan izin alınmış anket maddeleri değiştirilmeden Etik Kurul onayı talep edilmiştir. Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Etik Kurulu’ndan 19.10.2023 tarih 2023/161 sayılı onay alınmış ve araştırmaya başlanmıştır. Bu araştırmada kullanılan anket, daha önce Korkmaz & Yanar tarafından, müşteriler üzerine uygulandığından tacirler için güvenilirlik testi yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılardan onay alınmış, araştırma anketi, yüz yüze görüşme yolu ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan tacirlerdir. Araştırmanın örnekleme, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yaşayan 100 tacirdir. Anketin ilk 14 ifadesi katılımcıların demografik özelliklerini tanımaya yöneliktir. Marka ve marka konulandırma düşüncelerini içeren, 72 ifade, 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Toplam 86 ifadeden oluşan anket, 120 kişiye uygulanmış ve boş bırakılan anketler elenerek 100 anket ile veri analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların depremin neden olduğu yıkımlar sonrası marka algıları incelenmiştir. Katılımcılara müdahale edilmeden, kendi düşünceleri ile anketleri cevaplandırmaları sağlanmıştır. Anket 20.10.2023-30.12.2023 tarihleri arasında uygulanarak tamamlanmış ve

anket uygulaması sonucu elde edilen veri seti SPSS 25. 0 (Statistical Package for Social Sciences) paket program ile analiz edilmiştir. Daha sonra parametrik analizlerle frekans, yüzdelik, standart sapma değerleri verilmiş tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA), Tukey testi ve Bağımsız örneklem t testi (Independent Samples T Test) ile veriler analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların marka değeri yansımaları ve tacirlerin algısını belirlemeye yönelik bir ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlik analizi

Cronbach’s Alfa	Ölçek 0.96.6
-----------------	--------------

Ölçeğin alfa değerinin 0.96.6 olması, ölçeğin güvenilir olduğunu (Kalaycı, 2010:405) göstermektedir. Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda, veri setlerinin normal dağıldığı sonucuna varılmış, parametrik tekniklerin kullanılmasına karar verilmiştir. Tablo 2’de: Kolmogorov- Smirnov Normallik Testi sonucu verilmiştir.

Tablo 2: Kolmogorov - Smirnov Normallik Testi

Tacirlerin marka tercihleri	Markalı ürünler i tercih nedeni	Markalı ürünlerde . en fazla tercih nedeni	Markalı ürünlerle ilgili avantajlar
Kolmogorov-Smirnov Z	0.763	0.837	0.457
P		0.605	0.486
			0.985
			0.606

İstatistiksel analizde Kolmogorov- Smirnov testi normal bir dağılım olup olmadığını test etmektedir. Örneklem büyüklüğü 30 ve üstü ($n \geq 30$) olduğu durumlarda Kolmogorov Smirnov testi ile nicel değişkenin normal dağılıma uygunluğu sınanabilir. Tablo 2’de Kolmogorov Smirnov test sonucunda $p > 0,05$ olduğu için değişken normal dağılım özelliği gösteriyor diyebiliriz. Corder ve Foreman (2009) normal dağılımın sınanmasında Kolmogorov Smirnov testini önermiştir (Cevahir, 2020, s 15).

Normal dağılım için yapılan Skewness Kurtosis Testi Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo :3 Skewness Kurtosis Testi

Skewness	,088	,241
Kurtosis	-1,462	,478

Skewness Kurtosis testi 0,241 değeri dağılımın normal olduğunu göstermektedir.

BULGULAR

Araştırmada, 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan tacirlerin marka

değeri algısını belirlemeye yönelik bir anket kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	N	%	
Cinsiyet	Erkek	59	59
	Kadın	41	41
	Toplam	100	100
Medeni Durum	Evli	42	42
	Bekar	58	58
	Toplam	100	100
Eğitim Durumu	Lise	44	44
	YüksekOkul	46	46
	Üniversite	10	10
	Toplam	100	100
Gelir Durumu	30000 TL	49	49
	30000 TL üstü	26	26
	35000 TL	25	25
	Toplam	100	100
Çalışma Alanları	Özel Sektör	72	72
	Öğrenci	12	12
	Emekli Memur	16	16
	Toplam	100	100
Kıdem Yılı	1-5 yıl	23	23
	6-10 yıl	32	32
	11—15 yıl	7	7
	16 -20 yıl	17	17
	20 yıldan fazla	21	21
	Toplam	100	100

Katılımcıların demografik özelliklerini incelediğimizde %59 u erkek, %41’i kadındır. Tacirlerin 44’ü lise, 46 ‘sı yüksek okul mezunudur. 10’u üniversite mezunudur. Katılımcıların 42’si evli 58’i bekârdır. Evli olan katılımcıların eşi çalışmaktadır.

Çalışma durumuna göre katılımcıların 72 si özel sektörde, 12 ‘si öğrenci, 16’sı emekli memur, olarak çalışmaktadır. Araştırmaya katılanlar arasında 1-5 yıl çalışan 23 kişi, 6-10 yıl çalışan 32 kişi, 11—15 yıl çalışan 7 kişi, 16 -20 yıl çalışan 17 kişi, 20 yıldan fazla çalışan 21 kişi bulunmaktadır. Gelir durumu bakımından 30000 TL geliri olan 49 kişi, 30000 TL üstü geliri olan 26 kişi, 35000, 50000 TL geliri olan 25 kişi, bulunmaktadır.

Likert ölçeğine göre değerlendirilen ankette, katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekilde değerlendirilmiştir: Yargı ortalaması; 1-1, 49 arası, en düşük katılım seviyesini

(kesinlikle katılmıyorum) ifade etmekte, 1,50-2,49 arası düşük katılım seviyesini (katılmıyorum); 2,50-3,49 arası kararsızlık seviyesini; 3,50- 4,49 arası olumlu görüş seviyesini (katılıyorum); ve 4,50-5,00 arası en yüksek katılım seviyesini (kesinlikle katılıyorum) göstermektedir.

Araştırmanın hipotezi H1: Katılımcıların demografik değişkenlerinden; (a) Cinsiyet, (b) Medeni durum, (c) Öğrenim düzeyine göre, marka değerine ilişkin tacirlerin algıları açısından anlamlı farklılık vardır şeklindedir. Ankete katılan tacirlere “marka tescili konusunda bilginiz var mı” ifadesine tacirlerin verdikleri cevapları incelediğimizde 66 kişi “evet”, 34 kişi “hayır” cevabını vermiştir. Marka tescil bilgileri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Marka Tescili Bilgisi

		N	%
Marka Tescili Bilgisi	EVET	66	66
	HAYIR	34	34

“Tacirlerin marka tercihi konusunda cinsiyet değişkenine göre algılarında farklılık vardır” hipotezi için T Testi yapılmıştır. T testi sonucu Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Göre Markalı Ürün Tercihi
Independent Samples T testi

Cinsiyet	N	X	ss	Sig	t	p
E	59	2,5254	1,991	,161	,544	,588
K	41	2,3902			,528	,599

“Herzaman markalı ürünleri tercih ederim”, “Markalı ürünlerin fiyatları yüksek olduğundan daha uygun olan ürünleri tercih ederim”. “Ürünün kalitesine ve güvenilirliğine değil, markasına para ödüyorum”, “Bilindik markalar her zaman güvenilir ürünlere sahiptir”. “Kalite ancak marka ile sağlanabilir”, “Markalı ürünlerin bir öneminin olduğunu düşünmüyorum”, “Piyasada markalı olduğunu söyleyen ama markalı olmayan sahte olan çok sayıda ürün bulunuyor” ifadelerinin ortalamalarını incelediğimizde, araştırmaya katılan tacirlerin marka tercihi konusunda kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Sig. değeri sonucuna baktığımızda, Sig. > 0,05’ten büyük olduğu için varyansların eşit olmadığını düşünerek sig 0,05’ten büyük olduğundan cinsiyet değişkenine göre, marka tercihleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur diyebiliriz. Bu nedenle H1 hipotezindeki cinsiyet değişkenine göre marka tercihleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır hipotezi doğrulanmamıştır. Yeni markaların başarı istatistiklerine göre araştırmacılar az ilgi gösterebilirler de (Ehrenberg, 2000); bilinen markayı satın alma kararında cinsiyet bakımından anlamlı bir değişiklik

olduğu konusunda ampirik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Tüketicilerin, bilinmeyen markaları satın alırken cinsiyete göre farklılık olduğunu savunan araştırmacılar olduğu gibi (Saad & Gill, 2000), (Davis vd, 2017) kadınların marka konumlandırma, pazarlama karmasında erkeklere göre farklı alışveriş tercihleri olduğu tespit eden araştırmacılar da vardır. Örneğin (Darley & Luethge, 2019); (Iacobucci & Ostrom, 1993); (Melnyk vd, 2009) (Shephard vd, 2014). Ancak markaya yabancılaşmanın kadınların (erkeğe karşı) tepkilerini nasıl etkileyebileceği konusunda çok az şey bilinmektedir. Örneğin bazı akademisyenler erkeklerin daha fazla risk aldığını göstermektedir (Byrnes vd, 1999). Erkeklerin kendinden emin (Carlin vd, 2018) ve çeşitlilik arama davranışına katılmaya istekli oldukları, bilinmeyen ve tanıdık olmayan markalara kadınlardan daha iyi cevap verdiği görülmektedir. Öte yandan bazı araştırmalar, kadınların daha güvenilir, yenilikçi (Vilches vd, 2018) olduklarını ortaya koymaktadır. (Feingold, 1994); (Ladhari & Leclerc, 2013). Bazı araştırmalara göre kadınlar, çeşitlilik aramayı severler. Bu da onları bilinmeyen markalara erkeklerden daha duyarlı kılmaktadır. Erkek katılımcıların markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına bakış açıları, kadın katılımcılara göre daha olumludur (Durante & Arseno, 2015). Katılımcıların marka algısı analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Tacirlerin Marka Algısı

Marka Algısı	N	X	ss	
Marka	EVET	71	2,3803	1,10021
	HAYIR	29	2,6897	1,46637

Ankete katılan tacirlerden 71 kişi markalı ürün satmayı tercih ettiğini (ortalama 2,3803), 29 kişi (ortalama 2,6897) markalı ürünü satmayı tercih etmediğini ifade etmiştir. Katılımcıların markalı ürün tercih etme ortalamalarının yüksek olması, marka konumlandırma ve FSMH açısından olumlu bir durumdur. Tablo 8 ‘de katılımcıların medeni durumlarına göre marka algıları verilmiştir.

Tablo 8 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Marka Algıları

Medeni Durum	N	X	ss
Evli	42	1,2619	,44500
Bekâr	58	1,3103	,46668

“Marka tercihinde medeni durumlarına göre de evli ve bekâr katılımcıların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini incelediğimizde şu bulgulara rastlanmıştır: Araştırmaya katılan katılımcılara “Her zaman markalı ürünleri tercih ederim”, “Markalı ürünlerin fiyatları yüksek olduğundan daha uygun olan ürünleri tercih ederim”, “Ürünün kalitesine ve güvenilirliğine değil, markasına para ödüyorum”, “Bilindik markalar her zaman güvenilir ürünlere sahiptir”. “Kalite ancak marka ile sağlanabilir”, “Markalı ürünlerin bir öneminin olduğunu

düşünmüyorum”, “Piyasada markalı olduğunu söyleyen ama markalı olmayan sahte olan çok sayıda ürün bulunuyor” ifadeleri, marka tercihi ile ilgili maddelerde katılımcıların verdiği cevaplarda evlilerin ortalaması 1,2610, bekarların ortalaması, 1,3103’tür. Medeni durumlarına göre tacirlerin markalı ürünleri tercih nedenleri t testi sonucu Tablo 9 da verilmiştir.

Tablo 9: Medeni Durumlarına Göre Tacirlerin Markalı Ürünleri Tercih Nedenleri T Testi Sonucu

MedeniDurum	N	x	ss	t	p
Evli	42	2,5254	,575	,551	,124
Bekar	58	2,3902		,584	,116
Evli	42	2,5085	878	,166	,247
Bekar	58	2,1220		,175	,243
Evli	42	2,7119	706	,747	,007
Bekar	58	3,3659		,719	,008
Evli	42	3,2373	517	,904	005
Bekar	42	3,4878		,858	,005

MD: Medeni, Durum E: Evli, B : Bekar

Tacirleri marka tercihinine göre, medeni durumlarına göre incelediğimizde Significant değeri 0,05’ten büyük olduğu için medeni durum değişkenine göre, marka tercih puanları arasında istatistiksel açıdan evliler ile bekârlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tacirlerin markalı ürünleri tercihinde medeni durum değişkenine göre aralarında anlamlı farklılık vardır hipotezini incelediğimizde t testi sonucuna göre medeni durumlarına göre algılarında bir farklılık olmadığı görülmektedir.

H1 hipotezinde yer alan marka tercihinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır hipotezi doğrulanmamıştır. Ancak bekarların ortalaması, evlilerin ortalamasından yüksektir. Araştırmada evli ve bekâr katılımcılar arasında yapılan t testi sonucuna göre evli olanlar sürekli bildikleri markaları tercih etmektedir.

Bekarlar çok çeşitli bir gruptur; 18 yaşındaki üniversite öğrencileri, hiç evlenmemiş yaşlı Y kuşağı, bekar ebeveynler, boşanmış boş yuvalar ve gezegendeki çeşitli marjinal gruplar (engelliler, Afrikalı Amerikalılar ve çeşitli topluluklar) orantısız bir şekilde bekarlardır. Dünya çapında sayısı artan bekârların sayılarının artışı pazarlama ve ekonomi dünyasının dikkatini çekmektedir. ABD ve İsveç gibi bireyci kültürler için anlamlı olsa da bu eğilim kolektivist Güney Kore ve Japonya gibi ülkelerde de yaşanmaktadır (McGraw, 2023). Tüketicinin karar vermesi yedi adımda (model) ilerlemektedir: ihtiyacın tanınması, bilgi arama, alternatiflerin satın alma öncesi değerlendirilmesi, satın alma, tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma (Blackwell vd, 2006). Blackwell vd araştırmacılar, karar vermede beş çevresel etkiyi (aile, durum, kişisel etkiler, sosyal sınıf ve kültür)

tanımlamaktadır. Marka karar verme sürecini etkileyen bireysel tüketici farklılıkları (tüketici kaynakları, motivasyon, bilgi, tutumlar ve kişilik, değerleri ve yaşam tarzı) bulunmaktadır (Blackwell vd, 2006). Hane halkı, satın alma karar verme rollerini birlikte gerçekleştirir (Gil, & Salinas, 2007). Belçika’daki evli haneler üzerinde yapılan bir araştırmada Davis ve Rigaux 1974 yılında, karar verme rollerinin değişkenliğini teorileştirmiştir. Satın alma sürecinin her aşamasında (sorunun tespiti, araştırılması, karar verilmesi) eşler arasında kararların marka yönünde tercihin verildiği görülmektedir. Ampirik sonuçlar, aslında karar vermede değişiklikler olduğunu ve kararların otomatik, kocanın egemen olduğu, karısının egemen olduğu ve ortak (senkratik) rollere göre belirlendiğini belirlemiştir. Ayrıca, bu rollerin pazarlama stratejisi, markalaşma ve marka seçimleri üzerinde etkileri vardır. Bir strateji olarak pazarlama karması, araştırma ve pazarlama uygulamalarında iyi bir şekilde oluşturulmuştur (Kotler & Keller, 2006). Eğitim değişkenine göre katılımcıların marka tercihi algılarının ortalamaları Tablo.10’da verilmiştir.

Tablo 10: Eğitim Değişkenine İlişkin Marka Tercihleri

Eğitim	N	X	ss
Lise	44	2,2083	1,35066
Yüksek okul	46	2,2778	1,03126
Üniversite	10	2,8000	1,21485
Toplam	100	2,4700	1,21817

Eğitim değişkenine göre tacirler incelendiğinde katılımcı sayısının homojen olduğu görülmüştür. Tablo 11’de eğitim değişkenine ilişkin marka tercihleri levne statistic testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 11: Eğitim Değişkenine İlişkin Marka Tercihleri Levene Statistic Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	s	Sig.
MARKA TERCİHİ	Lise	,975	4	,425
	Yüksek okul	,731	4	,573
	Üniversite	,731	4	,573

Araştırmada tacirlerin eğitim düzeyinin homojen olduğu görülmüştür. Kişilerin marka tercihi ortalamasının kişilerin eğitim seviyesine göre değişip değişmediğini ölçmek için ikiden fazla grubumuz olduğu için One Way Anova Testi yapılmış test sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Eğitim Değişkenine İlişkin Marka Tercihleri One Way Anova Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
Gruplar Arası	7,929	4	1,982	1,355	,255
Grup İçi	138,981	96	1,463		
Toplam	146,910	100			

Alan yazında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durum gibi faktörler tüketicilerin marka tercihinin ve markayı tercih etme nedenlerini etkilediği görülmektedir (Delbari, 2021). Ankete katılan tacirleri eğitim seviyesine göre incelediğimizde Homogeneity of Variances testine göre eğitim seviyesi ile marka tercihleri arasında, Significant değeri (0,425) olduğundan, anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Eğitim düzeyine ilişkin grupları incelediğimizde One Way Anova testine göre sig> 0,05 olduğu için “gruplar içerisinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır” diyebiliriz.

Öğrenim durumu lise olan tacirlerin, diğer eğitim seviyeleri olan tacirlerle arasında anlamlı farklılık yoktur. Ancak katılımcıların ortalamaları incelendiğinde eğitim seviyesi yükseldikçe marka algıları da yükselmektedir. Eğitim kademeleri sahip olunan meslekleri bireylerin kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. Mesleki olarak iyi bir gelire sahip olan bireyler, gelir durumu da yükseldikçe, daha yüksek kalitede ürünleri tercih etmekte, markalı ürünleri tüketmektedirler. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Deprem bölgesinde ticaret yapan tacirlerin sosyo ekonomik özellikleri tacirlerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemektedir (Monroe, 1986, s 42).

SONUÇ

Tüketicinin marka tercihlerini etkileyen sosyoekonomik seviyeleri, medeni durumları, yaş, cinsiyet, eğitim vb faktörlerdir. Taklit ürünlerin satışlarının elektronik ortamda yapıldığı günümüzde, satıcıdan alıcı ve tedarikçilere kadar birçok paydaşın yapması gereken taklit ürünleri satın almamak ve bu ürünlerin satışını yapmamaktır. Elektronik ticaret pazarında, uluslararası anlaşmalarda, ilgili bakanlıklardan satış izni alınmayan, kalitesiz, markasız sağlık, hijyen belgeleri bulunmayan ürünlerin satışlarının yasaklanması öngörülmüştür. Ancak devletlerin denetim mekanizmalarındaki eksiklik nedeniyle, elektronik ticarete markasız veya taklit ürünlerin satışları yapılmakta ve tüketiciler hak kaybına uğramaktadır. Haksız kazanç nedeniyle ayıplı malı alan tüketici, tüketici hakem heyetlerine ve tüketici mahkemelerine başvurmaktadır. Bazen de tüketici taklit, ayıplı bir mal aldığımda hiçbir yere başvurmadan www.sikayetvar.com veya CİMER gibi iletişim kanalları ile hak kayıplarını önlemeye çalışmaktadır. Taklit bir malın satışı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve Sınai Mülkiyet Kanunu ile yasaklanmıştır. Sınai Mülkiyet Kanunu ile sanayide, tarımda yeni tasarımlar, buluşlar, ticari ürünlerin alım ve satımının yapılması, satıcısının ayırt edilmesi garanti altına alınmaktadır. Ticaret Bakanlığı’nın internet sayfasında "E-İşlemler/Uygulamalar" bölümünden, başvuruda bulunularak, FSMH ihlalinin bildirilmesi gerekmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde 6 Şubat depremleri sonrasında elektronik ticarete tacirlerin fikri ve sınai mülkiyet hakkı ve marka tercihi algısını ölçmek amacıyla yaptığımız bu araştırmaya katılan katılımcıların demografik yapısını incelediğimizde katılımcıların %58 i erkek, %42 i kadındır. Katılımcıların 42’si evli 58’i bekârdır. Evli olan katılımcıların eşi çalışmaktadır. Tacirlerin 44’ü lise, 46 ‘sı yüksekokul mezunudur. 10’u üniversite mezunudur. Çalışma durumuna göre katılımcıların 72 si özel sektörde, 12 ‘si öğrenci, 16’sı emekli memur, olarak çalışmaktadır. Araştırmaya katılanlar arasında 1-5 yıl çalışan 23 kişi, 6-10 yıl çalışan 32 kişi, 11—15 yıl çalışan 7 kişi, 16 -20 yıl çalışan 17 kişi, 20 yıldan fazla çalışan 21 kişi bulunmaktadır. Katılımcılar cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde t testi sonucuna göre marka tercihi ile ilgili ifadelerde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. “Bilindik markalar her zaman güvenilir ürünlere sahiptir”. “Kalite ancak marka ile sağlanabilir”, “Markalı ürünlerin bir öneminin olduğunu düşünmüyorum”, “Piyasada markalı olduğunu söyleyen ama markalı olmayan sahte olan çok sayıda ürün bulunuyor” ifadeleri, marka tercihi ile ilgili maddelerde katılımcıların verdiği cevaplarda evlilerin ortalaması 1,2610, bekarların ortalaması, 1,3103’tür. Significant değeri 0,05’ten büyük olduğu için medeni durum değişkenine göre, marka tercih puanları arasında istatistiksel açıdan evliler ile bekârlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tacirlerin markalı ürünleri tercihinde medeni durum değişkenine göre aralarında

anamlı farklılık vardır hipotezini incelediğimizde t testi sonucuna göre medeni durumlarına göre algılarında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Eğitim düzeyine ilişkin grupları katılımcıların ifadelerinin ortalamalarını incelediğimizde eğitim seviyesi yükseldikçe markalı kaliteli ürünleri tercih ettikleri analiz edilmiştir. Türkiye’de TRC bölgesinde bulunan katılımcıların demografik yapısı üzerinde yapılan analizlerle alan yazında tespit edilen bulgular benzerlik göstermektedir. Bir malın markalı olması durumunda, Fikri Sınai Mülkiyet haklarının korunarak satışlarının yapılması için gerekli gelir düzeyine de ihtiyaç bulunmaktadır. Çünkü tüketiciler, gelir düzeyleri arttıkça ve gerekli araştırmaları yaptıkları zaman, elektronik ticarete marka tercihleri konusunda kararlarını doğru vermektedirler. Evliler, eşleri ile karar vererek markalı ürünleri tercih etmekte, internette gerekli araştırma yaptıktan sonra markalı ürünü satın almaktadır. Tacirler, deprem sonrasında markalı ürünlerin satışını yapmak istemekte, eğitim seviyesi yükselen tacirlerde markalı ürün tercih etme oranı yükselmektedir. Evli tacirler, markalı ürünlerin E ticaretten satışını yapmayı tercih etmektedir. Türkiye’de deprem sonrası Güneydoğu Anadolu bölgesinde E-Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD tarafından e-ticaret konferansları düzenlenmesi, E-ticaretin bölgenin kalkınmasında çok önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Ticaret Bakanlığı, ticaret odaları E-Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD tarafından e ticaret eğitimi alan işletmecilerin, fikri mülkiyet hakları konusunda duyarlı oldukları görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile bilişim suçlarının sayısı artmıştır. Elektronik ticaretin gelişmesi için uluslararası hukuka uygun, Avrupa Birliği ile uyumlu mevzuat değişiklikleri yapılması gerekmektedir. Fikri, sınai hakların ihlalinin sosyal medya üzerinden gerçekleşmesinin önlenmesi için, sosyal medya üzerinden satış yapacak kişilere eğitim alma şartı getirilmelidir. Sosyal medya kanalı ile verilen ve pahalı olan bu eğitimlerin, daha ekonomik verilebilmesi için Ticaret Bakanlığı, Ticaret odaları, halk eğitim, çıraklık eğitim merkezleri üniversiteler ile iş birliği yapılmalıdır. Eğitimlerde patent, marka tescili, uluslararası ticarete gümrük işlemleri, depolama, ambalajlama, sigortalama, tehlikeli maddelerin yurt dışına satışı, gıda, sağlık, cilt bakım ürünlerinin satışı vb uzmanlık gerektiren alanlarda ürün satışlarının nasıl yapılacağı, yurt dışında mağazanın nasıl açılacağı, uluslararası depo yerinin seçimi, sosyal medya pazarında hesabın askıya alınmaması için nelere dikkat edileceği, marka konumlandırma, bir markanın sürekliliğini sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için nelerin yapılması gerektiği, vergilendirme, konularına yer verilmelidir. Ticaret Bakanlığı, ETBİS (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi’ne kayıtlı olma bilinci tacirlere verilmelidir. Tüketiciler için de ETBİS’e kayıtlı olmayan ticari sitelerden alışveriş yapılmaması, alışveriş yapıldığı takdirde mağduriyetlerin önlenemeyeceği, bilinci kamu spotları, basın yayın yolu ile verilmelidir. Tüketici mahkemelerinde ve Tüketici Hakem heyetlerinde elektronik ticaret satışları ile ilgili binlerce uyuşmazlık konusu bulunmaktadır. Bu uyuşmazlıkların çözümünde tüketici memnuniyetini temel ilke olarak ele almayan tacirler,

tüketiciyi mağdur etmektedir. Tüketicilerin elektronik ticarete mağdur edilmelerini önlemek için satıcılara puan verilmeli ve satış puanları düşen satıcıların web sayfalarında satışa izin verilmemelidir. Fikri mülkiyet hakkına aykırı ticaret yapan satıcıların web sayfalarında zorunlu olarak yayınlanan bu ölçümler sayesinde ayıplı mal satışları engellenmelidir. Türkiye’de E ticaret ile ilgili birçok mevzuat değişiklikleri gerçekleştirilse de elektronik ticaretin uluslararası hukuka göre düzenlenmesine ihtiyaç vardır. Covid 19, deprem gibi toplumları derinden etkileyen olağan üstü olaylarda elektronik ticaretin bir istihdam alanı oluşturacağı, yapay zekâ teknolojisi ile afet yönetimlerinde kargo taşımacılığının geleneksel ticarete göre daha aktif yapılabileceği düşüncesi ile afet yönetiminde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması, dünyada ve Türkiye’de görülmektedir. Ticaret Bakanlığı, gümrüklerde çalışan personele sahte ve orijinal ürünün ayırt edilebilmesi için eğitimler vermektedir. Bu eğitimlerin tüm gümrük personeline periyodik aralıklarla verilmesi gerekmektedir. Fikri mülkiyet hukukunda arabuluculuk eğitimleri verilerek uzmanlar yetiştirilmelidir. Bu konuda üniversiteler, ihracatçı birlikleri, ticaret odaları, gümrük idareleri, sektör temsilcileri ile iş birliği yapılmalı, atölye konferans, seminer çalışmaları ile bilgi ve deneyimler paylaşılmalıdır. Eğitim, fikri mülkiyet varlığının geliştirilmesinin temelidir. Genç profesyonellerin eğitimi de ulusal ve bölgesel fikri mülkiyet politikaları ve planlarının önemli bir parçasıdır. Yükseköğretime yatırım, özellikle kümelenme alanlarında hedeflenen araştırma ve geliştirme, fikri mülkiyet yönetiminin bir önkoşuludur. Dünya çapındaki hukuk fakülteleri fikri mülkiyet eğitim programlarını araştırmaktadır. Örneğin Stanford Üniversitesi, son teknoloji, disiplinler arası araştırma ve politika oluşturma konusunda akademisyenlerle iş birliği yapmak için “E-Ticaret Merkezi”ni kurmuştur. Yöneticilerin fikri mülkiyeti değerlendirmeye yönelik kavramlar ve çeşitli metodolojiler hakkında temel bilgiye sahip olması gerektiğinden, bu tür bir eğitim önemlidir (Bang, 2018) Marka tescili, patent alma konusunda ortaöğretim düzeyinden itibaren eğitim verilmelidir. Seçmeli ders müfredatlarına bilinçli tüketici eğitimi, marka yönetimi dersleri alınmalıdır. Marka tescili ve patent alma FSMH ihlalinin müeyyideleri konularında tacirlere bağlı oldukları ticaret odaları tarafından eğitim verilmelidir. Uluslararası ticarete devlet ve özel sektör teşvikleri konusunda tacirlerin fikri ve sınai hakların korunması için bilinçli tüketici ve satıcılara ihtiyaç vardır. Sosyal pazarlarda ticaret yapan kişiler karşısında mağduriyetlerin giderilebilmesi için Ticaret Bakanlığı denetimlerinin artırılması, elektronik ticaret sertifikası, Ticaret Bakanlığı ve Maliye Bakanlığı’nda dijital kimlik numarası olan kişilere ticari işletme açma izni verilmesi; fikri mülkiyet haklarına riayet etmeyen işletmelerin işyeri puanlarının düşürülmesi ve maddi cezaların artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brands, Free Press.
- Aaker, A. & Shansby, G. (1982), " Positioning Your Product", *Busines Horizons*, 25 ,1: 56-62. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6).
- Adıgüzel, S. (2023) E Ticaret Sosyal Medyada Dijital Pazarlama Marka Yönetimi Stratejileri, Legal Yayınevi , 1, Ankara.
- American Marketing Association. (2023), Pazarlamaya Giriş., <http://www.tml.web.tr/download/pazarlamaya-giris.pdf>, (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2024).
- Anadolu Ajansı. (2024), Deprem Bölgesinde E-Ticarete Beklentisi Arttı, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/salgin-doneminde-artan-e-ticarete-bu-yil-da-beklenti-buyuk/2684718>, (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2024).
- Arıkan, A. S. (2007), "Avrupa Topluluğu'nda Fikri-Sınai Mülkiyet Hakları ve Son Gelişmeler" , *Avrupa Çalışmaları Dergisi* 7, 1, :149-173. https://doi.org/10.1501/Avraras_0000000119
- Arora, R.; Stoner, C. (2009), "A Mixed Method Approach To Understanding Brand Personality", *Journal Of Product And Brand Management*, 18,4: 272-283 DOI: 10.1108/10610420910972792
- Batı, U. (2018) . Marka Çağrışımı ve Marka Konumlandırması, <https://www.halkbankkobigelisim.com.tr/markacagrisimivemarkakonumlandirmasi-2631.html> Erişim Tarihi: 20 Ocak 2024).
- Bilen, R. (2024) Marka Çağrışımı Nedir, Kullanım Alanları Nelerdir?<https://currentworks.com.tr/marka-cagrisimi/#:~:text=Marka%20C3%A7a%20C4%9Fr%20C4%B1%20C5%9F%20C4%B1%20C4%B1%20C2%20bir%20marka%20C4%B1%20logosu,ihtiya%20C3%A7lar%20C4%B1%20na%20ve%20tercihlerine%20uygun%20>. (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2024).
- Blackwell, R. D.; Miniard, P.W& Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior*, Boulevard Mason, Thomson Higher Education.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4,, 2-7. <http://www.jar.warc.com>
- Branding. (2022), Dünyanın En Değerli 500 Markası. <https://www.brandingturkiye.com/dunyanin-en-degerli-500-markasi-2022-tam-liste/>. (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2024).
- Brooksbank, R. (1994), "The Anatomy Of Marketing Positioning Strategy", *Marketing Intelligence & Planning*, 12:10-14. <https://doi.org/10.1108/02634509410060695>
- Bulut, E. (2012), "Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Programı: İletişim Sanat. İstanbul.
- Byrnes, J. P.; Miller, D. C.& Schafer, W. D. (1999), "Gender Differences in Risk Taking: A Metaanalysis", *Psychological Bulletin*, 125 ,3::367–383. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.3.367>
- Carlin, E.; Kirk, A; Hawkins, R.; Levente, L.& Cristobal, R. K. (2018), "The Ideational Approach To Populism:
- Carol, J.; Simon, J & Sullivan, M. (1993), "The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science Informs*, 12 ,1: 28-52.
- Cevahir E. (2020) . SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi, Kibele Yayınları.
- Clifton, R. (2009), *Brand Strategy in: Brands And Branding*. Bloomberg Press.
- Concept, Theory And Analysis, Extremism And Democracy. <https://doi.org/10.4324/9781315196923>
- Cop, R, Baş, Y. (2010). "Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Crawford, C. (1983), "Positioning A Conceptual Review And Taxonomy Of Alternatives", *The University Of Michagan Division Of School Of Business Administration*, 1-32.

- Cristina, C.; Porralla, J. & Manginb, L. (2017), "Store Brands Purchase Intention Examining The Role Of Perceived Quality", *European Research On Management And Business Economics* 23,2: 90-95. DOI: 10.1016/j.iedeen.2016.10.001
- Çelik, A , E. (2006). "Marka Değerleme". *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (31), 195-208
- Darley, W.; Luethge, D. (2019), *Management and Business Education in Africa: A Post-Colonial Perspective Of International Accreditation*. *Academy Of Management Learning*, 18. DOI:10.5465/AMLE.2016.0086
- Davis, L.; Benny, R. B. (1974), "Perception of Marital Roles in Decision Processes". *Journal Of Consumer Research* ,1, 1:51-62 DOI: 10.1086/208581
- Delbari, M. (2021), "Türkiye'de Yaşayan Yabancıların Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlemesine Yönelik Bir Çalışma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Derneği, E. T. (2023). Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu. <https://etid.org.tr/haberdetay.php?haber=iyzico-etid>.(erişim Tarihi 12.02.2024).
- Devrani, T. K. (2009), "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14,3: 407-421.
- Dolatabadi, H. R.; Kazemi, A & Rad, N. S. (2012), "The Impact Of Brand Personality And Sales Promotions On Brandequity (Case Study: Cosmetic Products Retailers". *International Journal Of Academic Research in Business And Social Sciences*, 2: 294-309.
- Dreyfuss, P. ; Henning,, T.; Niriksha M; Goldstein,, B.; Nikolai B .(2009). "The Ability Of Multi-Site, Multi-Depth Sacral Lateral Branch Blocks To Anesthetize The Sacroiliac Joint Complex Affiliations Expand" *Randomized Controlled Trial Pain Med*;10(4):679-88. DOI: [10.1111/j.1526-4637.2009.00631.x](https://doi.org/10.1111/j.1526-4637.2009.00631.x)
- Durante, M.; Ashley, R. A & Vladas, G. (2014), "Fertility Can Have Different Effects On Single And Nonsingle Women: Reply To Harris And Mickes", *Sage Journals* 25:5. DOI: 10.1177/0956797614524422
- Ehrenberg, A. (2000), "Repetitive Advertising And The Consumer", *Journal Of Advertising Research*, 40:6. DOI: 10.2501/JAR-40-6-39-48
- EKATA. (2023), E-commerce Fraud Trends And Statistics Merchants Need to Know in 2023, <https://ekata.com/blog/e-commerce-fraud-trends-and-statistics-merchants-need-to-know-in-2023/>.(Erişim Tarihi: 15 Ocak 2024).
- Ekin, A.; Yücel, E. (2023), Marka Nedir, <https://www.ekinhukuk.com.tr/marka/> (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2024).
- Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği, Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu, <https://etid.org.tr/haberdetay.php?haber=iyzico-etid>. (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2024).
- European Parliament, (2023), Europeans Concerned By Cost Of Living Crisis And Expect Additional EU Measures, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230109IPR65918/europeans-concerned-by-cost-of-living-crisis-and-expect-additional-eu-measures> (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2024).
- Feingold, A. (1994), "Gender Differences in Personality: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, 116, 3: 429-456. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.3.429>
- Gabriella, S. (2011), *The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview And Analysis Of Brand Valuation Techniques Methodologies And Applications*, John Wiley & Sons.
- Gil, R. B.; Andres, E. F & Salinas, E. M. (2007), "Family As A Source Of Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Product Brand Management*, 16:188-199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Hartmann, D.; Gerteis, J. (2005), "Dealing With Diversity: Mapping Multiculturalism in Sociological Terms, *Sociological Theory*", Wiley, 25: 218-240.
- Hasan, M.; Kazi, T.U & Bhattacharjee, H. (2015), "Brand Valuation Of Commercial Banks İn Bangladesh An Application Of Marketing Profitability", *Journal Of Business Theory And Practice*, 2, 3:159-177. DOI10.22158/jbtp.v3n2p159

- Hofmann, E. (2005), Supply Chain Finance: Some Conceptual Insights And Logistic Management, Springer Link, 203-214. DOI: 10.1007/978-3-322-82165-2_16
- Iyzico.(2023),Türkiye E-Ticaret Ekosistemi 2023 Raporu, <https://media.iyzico.com/b/2023/07/2022-e-ticaret-ekosistemi-raporu.pdf>. (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2024).
- Janiszewska, K.; Andresa, I. (2012), "The Strategic İmportance Of Brand Positioning İn The Place Brand Concept: Elements, Structure And Application Capabilities", Journal Of International Studies, 5, 1: 9-19.
- Janoskova, K.; Krizanova, A. (2017), "Comparison Of Selected İnternationally Recognized Brand Valuation Methods", Economia Copernicana, Institute Of Economic Research, 8,1, 99-110. DOI: <https://doi.org/10.24136/oc.v8i1.7>
- Karaca, O. U. (2022). Fikri ve Sınai Mülkiyet Haklarının E-Ticaret Sırasında Korunmasına İlişkin Yeni Dönem . <https://iprgyzini.org/2022/12/30/fikri-ve-sinai-mulkiyet-haklarinin-e-ticaret-sirasinda-korunmasina-iliskin-yeni-donem/>. (Erişim Tarihi 12.03.2024).
- Karpinska, M. (2021), "Women Are More Likely To Buy Unknown Brands Than Men: The Effects Of Gender And Knownversus Unknown Brands On Purchase İntentions", Journal Of Retailing And Consumer Services, 58,18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102273>
- Keller, K. (2006), Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity, Academic Internet Publishers Incorporated.
- Keller, K.; Apeiria, T & Georgson, M. (2011), Strategic Brand Management A European Perspective. Pearson Education Limited.
- Kızılaslan, H.; Gönültaş, H. (2011). "Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi", Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 1, 28: 1-11.
- KOSGEB, Depremden Etkilenen İşletmelere Ödemeler Başladı, <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/9015/depremden-etkilenen-isletmelere-odemeler-basladi>(Erişim Tarihi 12.02.2024).
- Köse M. Y.; Dilan S. K, (2022) Dijital Dünyada Fikri Mülkiyet Hakkı İhlallerinden Kim Sorumlu? <https://www.hkavukatlik.com/tag/6769-sayili-kanun-30-1-yargitay-kararlari/>(Erişim Tarihi 12.02.2024).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Fikri Mülkiyet Hukuku Fası 7, <https://web.telifhaklari.gov.tr/Fikri-Mulkiyet-Hukuku-Fasli-Fasil-7>, <https://web.telifhaklari.gov.tr/Fikri-Mulkiyet-Hukuku-Fasli-Fasil-7>, (Erişim Tarihi 12.04.2024).
- Lacobucci, D.; Ostrom, A. (1993), "Gender Differences İn The İmpact Of Core And Relational Aspects Of Services On The Evaluation Of Service Encounters", Journal Of Consumer Psychology, 3, 2: 257–286. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80017-4](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80017-4)
- Ladhari, R.; Tchetgna, N. M. (2015), "The İnfluence Of Personal Values On Fair Trade Consumption," Journal Of Cleaner Production, 87: 469-477. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.068>
- Media, I. (2023). Amazon Türkiye ve PwC Türkiye araştırdı. <https://ictmedia.com.tr/haber/amazon-turkiye-ve-pwc-turkiye-arastirdi>.(Erişim Tarihi 12.02.2024).
- Melnyk, V. (2009), "Are Woman More Loyal Customers Than Men? Gender Differences İn Loyalty To Firms And Individual Service Providers", Journal Of Marketing, 4, 73: 82-96 . DOI: 10.1509/jmkg.73.4.82
- Monroe, K.B. (1976), "The İnfluence Of Price Differences And Brand Familiarity On Brand Preferences", Journal Of Consumer Research, Oxford University Press, 3 ,1: 42-49.
- Öncel, M. (2010), "Marka ve Markanın Önemi", Ankara Hukuk Fakültesi, Ticaret Hukuku A. B. Sosyal Bilimler Dergisi, 3 .
- Parrish, E. (2003). Niche Market Opportunities in the Global Marketplace ,Doctoral dissertation, College of Textiles, North Carolina State University, Raleigh, NC.
- Peter, M. (2023), Markalar Tek ve Tatmin Edici 'Solo'lara Daha Fazla Önem Vermeli, <https://www.contagious.com/news-and-views/4-kinds-of-singles-and-how-brands-can-stand-out-by-selling-tothem>, (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2024).

- PWC, (2023). Consumer Insights Survey Report. <https://www.pwc.com.tr/consumer-insights-survey>. (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2024).
- Ramasamy, B. (2008), "Brand Value And Firm Performance Nexus: Further Empirical Evidence", *Journal Of Brand Management*, 15, 55. doi: 10.1057/palgrave.bm.2007.4; doi:10.1057/palgrave.bm.2007.
- Saad, G.; Gill, T. (2000), "Applications Of Evolutionary Psychology İn Marketing", *Psychology Marketing*, Wiley ,17,12:1005. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200012\)17:12<1005::AID-MAR1>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200012)17:12<1005::AID-MAR1>3.0.CO;2-H)
- Saqib, N. (2021), "Positioning A Literature Review", *PSU Research Review*, 5, 2: 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Saleem, S.; Saleem, T. (2022). "Disaster, E-Commerce, and Panic Buying". In: Arafat, S.Y., Kumar Kar, S., Kabir, R. (eds) *Panic Buying and Environmental Disasters*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10278-3_14
- Salinas, G. (2009), *The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview And Analysis Of Brand Valuation Techniques, Methodologies And Applications*, John Wiley& Sons, West Sussex.
- Shephard, R.; Chelly, J.; Mohamed, S.; Hermassi, S.; Aouadi, R. (2014), "Effects Of 8-Week İn-Season Plyometric Training On Upper And Lower Limb Performance Of Elite Adolescent Handball Players", *Journal Of Strength And Conditioning Research* 28 ,5: 1401-1410. doi: 10.1519/JSC.0000000000000279.
- Simon, C.J.; Sullivan, M.W. (1993), "The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12 ,1: 28-53. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Sümer S.İ.; Eser, Z. (2006). "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 1.
- Temporal, P. (2011), *İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, İstanbul. The Brand Age Yayınları.
- Ticaret Bakanlığı, (2023). Ticari Fikri Mülkiyet Hakları, <https://Ticaret.Gov.Tr/Gumrukislemleri/Sikcasorulansorular/Ticari/Fikri-Mülkiyet-Haklari>, (Erişim Tarihi: 15.01.2023).
- Torlak, Ö.; Doğan, V. (2011), "Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü. Eskişehir Örneği", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12, 1: 97-113.
- Trout, J.; Ries, A. (1986), *Positioning: The Battle For Your Mind*. Mcgraw/Hill. https://doi.org/10.1007/978-1-349-22167-7_9
- Trout, J.; Rivkin., S. (1995), *The New Positioning*, Mcgraw-Hill Companies.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). "Adolescents' identity experiments on the internet." *New Media & Society*, 7(3), 383-402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- Vilches, S.; Montero, A.; Pandit, R.; Bravo, O & Chih, W. (2018), "What Loyal Women (And Men) Want: The Role Of Gender And Loyalty Program Characteristics in Driving Store Loyalty", *Journal Of Retailing And Consumer Services* ,44 :64-70. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.06.003
- Yaman, F; Özharputlu, H. (2017) "Renklerin Çağrıştırdığı Markalar ve Afyon İlinde Bir Araştırma", *International Journal of Business, Economics and Management Perspectives Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi* 2, 7:1-11 DOI : 10.20989/ijbemp.32.
- Yanar, B.; Korkmaz, M. (2013), "Fikri ve Sınai Haklar Marka Konumlandırmanın Müşteri Algısına Etkisinin İncelenmesi". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1,17: 9-30.
- Yang, K, Zheng J. (2018). "Intellectual Property Management of E-commerce Enterprises From a Policy Driven Perspective", *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, , 54. 5th International Conference on Management Science and Management Innovation (MSMI)
- Yılmaz, M. (2002), "Lotka Yasası Ve Türkiye'de Kütüphane Ve Bilgi Bilimi Literatürü." *Türk Kütüphaneciliği*, 16 ,1:61-69.
- Zachary S.; Johnson, Y. Jung L.; Minoo & Talebi A, J (2018) "Brand Associations: The Value Of Ability Versus Social Responsibility Depends On Consumer Goals "Brand Manag Macmillan Publishers Ltd 225:27-37, DOI 10.1057/s41262-017-0070-4 DOI: 10.1057/s41262-017-0070-4

EXTENDED ABSTRACT

The Gölcük earthquake that occurred on August 17.1999, followed by the earthquake centered in Pazarcık district of Kahramanmaraş on February 6. 2023, was effective in 11 provinces of Turkey (Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman, Osmaniye, Gaziantep, Şanlıurfa, Malatya, Diyarbakır, Adana, Kilis ve Elazığ) and caused many losses of life and property. According to the information of the Ministry of Internal Affairs, the number of casualties on April 24.2023 is 50.783. Imports and exports were also affected by the dramatic earthquakes in the Southeastern Anatolia Region, which is an important region in Turkey's production and foreign trade. Brand preferences of merchants who import and export in the Southeastern Anatolia Region, which directs the Turkish economy were examined. Southeastern Anatolia Region, one of Turkey's seven geographical regions, is surrounded by Iraq and a short border on the Syrian border in the south of Turkey. It has a very important place in Turkey's regional development and export policy. It is seen that as the general development levels of the provinces increase, their geographical values also increase. The Southeastern Anatolia Project (GAP) has made the Southeastern Anatolia Region one of the most important regions of Turkey with its industry and trade volume. The aim of this research is to measure the perceptions of merchants about intellectual property rights and brand preference in electronic commerce in the Southeastern Anatolia Region, which is an earthquake zone. Quantitative research method was used in this research. A survey was used in this research, which aims to measure traders' intellectual property rights and brand perception with a valid and reliable tool. In the Quantitative Research model, the researcher prepares questions to test the hypothesis of the research. Collects data in accordance with the purpose of the research. In this research, the general survey model, one of the quantitative research models, was used. A sample was taken from the universe, which has a large number of elements, in order to reach a general judgment. By scanning the sample, singular and relational scanning results were given. This research is important as it shows that merchants in the Southeastern Anatolia Region know the importance of Intellectual Property Rights and continue to perceive the importance of branding after the earthquake. The hypotheses of the research are as follows:

(H1): There is a significant difference in terms of brand value perception of traders according to demographic variables (A) Gender, (B) Marital status, (C) Education level, (D) Income level. The survey of this research, in which the quantitative research method was applied, was taken from the research titled "Examination of the Effect of Brand Positioning Regarding Intellectual and Industrial Property Rights on Customer Perception" by Berkan Yanar and Murat Korkmaz. Permission was obtained from the authors to conduct the research on merchants in the Southeastern Anatolia Region, which is an earthquake zone, and research approval was obtained by submitting it to the ethics committee. Validity and reliability tests were conducted to ensure the reliability of the survey. The research survey was delivered to the participants through face-to-face interviews, and the approval of the traders was obtained. The population of the research consists of traders in Turkey. The sample of the research consisted of traders in the Southeastern Anatolia Region, which is an earthquake zone. The first 14 questions of the survey are aimed at getting to know the demographic characteristics of the participants. Traders' thoughts on intellectual and industrial property rights, brand and brand positioning were evaluated with 72 questions on a 5-point Likert scale. Data analysis was conducted with 100 surveys that were completely filled out by the participants. Following the devastation caused by the earthquake, participants' perceptions of brand and intellectual property rights were examined. Participants were allowed to answer the questions in the survey with their own thoughts, without the need for any intervention. After all the data were uploaded to the SPSS 25 program, normality test was performed and the distribution was found to be normal. Survey data were examined using parametric analysis, frequency, percentage and standard deviation, validity and reliability, one-way analysis of variance (One Way ANOVA), Tukey test and Independent Samples t-Test. The data was analyzed and evaluated. When we examined the merchants participating in the research according to their education levels, when the averages of their answers to the questions in terms of intellectual property and brand perceptions among the groups were examined, it was seen that they preferred branded quality products as their education level increased. There was a similarity between the findings in the literature and the findings in this research. If a product is branded, Intellectual and Industrial Property rights must be protected. Consumers with increasing income levels prefer branded products when shopping via e-commerce and do the necessary research to make the right decisions. Married people decide together with their spouses and prefer branded products. It has been observed that married merchants are careful about intellectual and industrial rights in electronic commerce and prefer to sell branded products. As a result of this research, it is seen that merchants in the Southeastern Anatolia Region have the necessary sensitivity about selling branded products and that the government incentives and supports given to merchants after the earthquake were effective. It can be said that the continuation of state support to the region may be effective in the post-earthquake development of the region.