



International Journal of Academic Value Studies

ISSN : 2149 - 8598
www.javstudies.com

(Yayınlanma Tarihi: 19/11/2016)

International Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (7): 28-39.



İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri

Yunus VURAN¹

Uzm. Alican AFŞAR²

¹Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

² Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

Öz

Marka; isim, sembol, dizayn ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir. Bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma araçlarından biri marka adıdır. Markanın başarısında uygun strateji seçimi ve marka adının belirlenmesi kadar tüketiciye markayı hatırlatacak görsel bir ifade tarzının belirlenmesi de etkili olmaktadır. Markasız ürünlerin pazardan pay alma ihtimalinin çok düşük olduğu günümüz dünyasında marka yaratmak ve markaya değer katmak uzun bir planlama süreci gerektirmektedir. Marka değerinin işletme değerine etkilerinin bilindiği, bu amaçla çeşitli hesaplama yöntemlerinin geliştirildiği günümüzde, bir işletmenin ürünlerine uygun markalaşma stratejileri kullanması zorunludur. Ürüne, sektöre, pazara ve firmanın pazarlama stratejilerine uygun marka stratejileri uygulanması durumunda, firmalar bu yarışta kendilerine avantaj sağlamaktadırlar. Dolayısıyla marka stratejilerinin doğru belirlenmesi ve uygulanması gerekir. Bu çalışmanın amacı marka ve marka stratejilerinin incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Marka, İşletme, Marka stratejileri

JEL Kodları : M10, M19

Brand and Brand Strategies in Businesses

Abstract

Brand is name, symbol, design and all items that separates it from competing products offered by the company. One of the most important differentiation tool that distinguishes a brand from others is the brand name. For the success of the brand, determination of a visual expression style that will remind consumers of the brand is effective, as well as selection of appropriate strategies and the determination of brand name. In today's world where the possibility of getting a share of the market of generic products is very low, creating a brand and add value to the brand requires a long planning process. Nowadays, the impact of brand value on the business value is known and for this purpose various calculation methods developed so that using appropriate branding strategies for the company's products is mandatory. In case of implementation of brand strategy which is appropriate for product, sector and firm's marketing strategies, firms provide themselves an advantages in this race. Therefore, correct identification and implementing of brand strategy must be done. The purpose of this study is to investigate the brand and brand strategy.

Key Words: Brand, Business, Brand Strategies

JEL Codes : M10, M19

1. GİRİŞ

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka; pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Marka,

insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesi olarak düşünülebilir. Markalar bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtırlar. Bir marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında; tüketicinin malı algılama biçimi, zihninde nasıl konumlandığı marka kavramının içinde yer almaktadır. Ürün üzerinde bu kadar önemli bir etkiye sahip olan markanın, başarılı olabilmesi için marka stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Dünya artık tek bir ekonomi haline gelmiştir. Ticaretin doğası gereği ekonomik durgunluklar zamanında bile alım satımlar devam eder. Ancak marka diğer maddi ve maddi olmayan Şirket değerleri gibi ticaretin devam etmesinin getirdiği rahatlıktan yararlanamaz. Özellikle ekonomik kriz zamanlarında Şirketler, markalarına daha çok önem vermek durumundadır. Yöneticilerin şirketlerini iyi yönetebilmeleri için bütünleşik ve geniş bir perspektiften değerlendirme yapmaları gerekmektedir. Bu tür zamanlarda yalnız bina ve teçhizat değerleri, insan kaynakları giderleri, pazarlama giderleri gibi unsurları değil, aynı zamanda marka değerini de günlük olarak takip edebilmeleri gerekir. Bu çalışmada marka stratejileri teorik olarak incelenmiştir.

2. MARKA VE MARKA STRATEJİLERİ KAVRAMI

2.1. Marka Kavramı

Günümüzün yoğun ve zorlu rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri her geçen gün daha da zorlaşmakta olup böyle bir ortamda markalaşma konusunda seçim yapma gibi bir şansları bulunmamaktadır. Son derece hızlı bir şekilde gelişen ve değişen iş dünyasında hayatta kalabilmek için markalaşma bir zorunluluk haline gelmiştir. Markalaşma sürecinde iç ve dış pazarın bütünleşmesi, işletmenin ulusal ve uluslararası piyasa önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamaktadır (Aktaş & Akçaoğlu, 2005: 4).

Marka kavramı, ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi amacıyla, üreticilerin farklılaşma çabaları neticesinde ortaya çıkmış olup her dönem pazarda rakiplere karşı son derece önemli bir unsur olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Marka kavramı ilk olarak Eski Mısır çanaklarında belirli işaret ve semboller ile kendini göstermiş olup daha sonra ise Ortaçağ'da Avrupa ülkelerinde ticaret alanlarında diğer ürünlerden farklılaşmak adına marka niteliği taşıyan belirli sembollerin kullanıldığı görülmüştür (Ercan vd., 2010: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre; bir satıcı ya da satıcılar grubunun, ürün ve hizmetlerini tanımlayan, onların rakiplerinden ayrılmasını amaç edinen terim, işaret, isim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir (Wood, 2000:662). Murphy'ye (1990) göre marka; yalnızca elle tutulabilir ürün değil aynı zamanda kişiye sağlamış olduğu belirli ayrıcalıklı niteliklerden de meydana gelen ve ürünlerin farklılaştıran, soyut ve somut özelliklerin bir karışımıdır (Marangoz 2006: 108). Cop ve Çiftçi'ye (2007: 70) göre marka, müşteriyi firmaya çeken ve müşteri memnuniyetini sağlayan bir yapıdır. Kırdar'a (2004: 234) ise marka; kullanıcı grubundan gelen, onların hissetmiş olduğu duygulara dayanan, öncelikli bir durum yaratan bütün izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir.

Marka kavramı bir işletmenin rakiplerinden ayrılmasını, onlara göre bir farklılık yaratmasını, pozitif bir imaj kazanmasını, piyasaya kendini tanıtmalarını, rekabet seviyesini artırmasını, sürdürülebilir bir gelişme sağlamasını, piyasanın saygısını ve güvenini kazanmasını sağlamaktadır. Konuyla ilgili literatürler incelendiğinde markanın sağlamış olduğu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ören & Yüksel, 2012: 37):

- ✓ Piyasada talep yaratmakta ve ürünlerin piyasada kabul görmesini sağlamaktadır.
- ✓ Kurum ve ürünün imajının piyasada yerleşmesini sağlamaktadır.
- ✓ Düzenli satışı sağlamak suretiyle firmanın rekabet gücüne katkı sağlamaktadır.
- ✓ Kamuoyu oluşturmak suretiyle olumlu marka imajının kazanılmasını sağlamaktadır.

- ✓ Çalışanlar arasında motivasyonu artmasını sağlamaktadır.
- ✓ Firmaları krizlere ve zorlu rekabete karşı dirençli hale getirmektedir.

2.2. Marka Türleri

2.2.1. Ürün (tüketici) markası

Marka tanımları genel itibariyle ürünlerin markalaşması temeline dayandırılmış iken işveren markası ise ürün markası esasları ile işletmelerin markalaşmasını ifade etmektedir. Markalamaya yönelik kavramların ve uygulamaların insan kaynakları yönetimine uygulanması işveren markası kavramına ciddi destek sağlamaktadır (Yılmaz & Yılmaz, 2010: 293). Pazarlama alanındaki etkisi dikkate alınacak olursa marka, iyi değerlendirilmesi durumunda insan kaynakları açısından son derece kuvvetli bir araç haline gelebilmektedir. İşveren markası yönetiminde klasik pazarlama yöntemleri işletmenin işveren olarak konumlandırılmasını sağlamakta olup burada mevcut veya potansiyel işgörenler tüketici markasındaki müşteri yerine geçmektedir. Belirtilen her iki marka kavramı da mevcut müşterileri ya da çalışanları korurken yeni müşterileri de kuruma çekme amacıyla bir değişiklik olmaz ve her iki kavramın da müşterilerine sunmuş olduğu duygusal ve akılcı yararlar ön plandadır. Aynı zamanda ürün markasını oluşturan ürünün fonksiyonları, yenilik, kalite, prestij ve fiyat unsurları işveren markasında işletmenin kendisi, görevler, işletmenin sunmuş olduğu yararlar paketi, çalışanlar, işletmenin değerleri ve ürünlerine yerini bırakır (Yılmaz & Yılmaz, 2010: 295).

2.2.2. Hizmet Markası

Belli bir malla ilişkisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayıtmek için kullanılan işaretlere "hizmet markası" denir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlerde yer almaya başlaması nispeten yenidir. Günümüzde maddi malların üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmış, marka haklarının korunması amaçlanmıştır (Özel, 2001: 33-34).

2.2.3. Ferdi (Bireysel Marka)

Ferdi marka, gerçek ya da tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markaları ifade eder. Bir başka deyimle, bir marka gerçek ya da tüzel kişiye ait olup da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye aitse bireysel-ferdi markalardan söz edilebilir.

2.2.4. Garanti Markası

Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli özelliklerini garanti etmeye yarayan garanti markası, malın kalitesi hakkında garantiyi simgeler. Buna bağlı olarak marka sahibince belirlenen malın kalitesine ilişkin koşulları yerine getiren her işletme tarafından ya da marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmamalıdır. Garanti markası yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır: "Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir".

2.2.5. Ortak Marka

Ortak marka üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir ve gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarar. Bu tür markalar "birden çok işletmenin adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır". Ortak marka yönetmelikte şöyle tanımlanmıştır: "Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet

işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir” (Yarıcı, 2007:128).

2.3. Markalaşmak

Günümüz koşullarında rekabet markalar arasında sürdüğünden, markalaşma bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Markalaşma bir işletme için kısa vadeli taktik bir girişim olmaktan çok, stratejik bir konu niteliğinde ele alınmak durumundadır. Ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. İşletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde bütün mal ve hizmetler markalaşmaktadır. Bu sayede de müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Karpat, 2000).

Yenilikçilik, rekabetçilik için en önemli değişkenler arasında yer almaktadır. Yenilikçiliği ölçümleyebilmek için en sık kullanılan değişken patent sayısıdır. Markalaşma becerisi yüksek katma değer oluşturulması nedeniyle rekabetçiliğin bir göstergesidir (Alkin vd. 2007:225). İlk çağlarda örtünmek ve korunmak amacıyla giyinen insan daha sonraki dönemlerde giyinmeye toplumda dikkat çekmek, sosyal pozisyonu göstermek gibi toplumda tanınmayı amaçlayan farklı özellikler de yüklemiştir. Giyinmenin zaman içinde değişimi ile moda oluşmuştur. Sonuç olarak o da yaratıldığı dönemin bir yansıması olarak gelişmiştir. Tarihi olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler modayı da etkilemiş, özellikle ekonomik ve askeri açıdan güçlü olan ülkelerin giyim tarzı diğer ülkelerde de takip edilmiştir. Örneğin 1620'lere kadar İspanya'nın modayı etkilediği gözlenirken, bu tarihten itibaren Fransa'nın güçlenmesine paralel olarak bu ülkenin modayı belirlemede daha etkin olduğu görülmektedir (Mackrell, 1997).

Günümüzde moda çok boyutlu, çok kültürlü ancak ülkeler arasında giyim kültürünün birbirine benzediği bir endüstri haline gelmiştir. Temelde ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış olmak üzere yıl içinde iki döneme yönelik tasarım ve üretim yapılmaktadır. Modacılar modayı belirlerken hem basında ve yaratıcı çevrede dikkat çekebilecek yenilikler getirmek hem de ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınabilmesi için pratik ve genel eğilimlere uygun tasarımlar geliştirmek durumundadır (Daria, 1990). Standart bazı ürün veya hizmetlerin dışında kalan ve çok sayıda firma tarafından üretilen ürünler, ürünü satın alan kişiye sağladıkları temel fayda açısından aslında birbirinden pek farklı eğildir. Marka bu ürünleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün hakkında bilgi vermek ve bir imaj yaratmak, ürüne bir kimlik kazandırmak için bu ürün ve hizmetlere ilave edilen isim, işaret, sembol, renk, ambalaj, etiket gibi bazı unsurları kapsamaktadır. Marka, ürünün benzer ürünlerden daha rahat tanınmasına ve ayırt edilmesine, ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, beğendirilmesine, piyasada firma ve ürün imajının yerleştirilip tutundurulmasına son noktada ise ürüne bağımlılık yaratılmasına yardımcı olur. Bir markanın gücü satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır. Marka en genel olarak tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabilirken, üretici için hem bir maliyet ve sorumluluk, hem de uzun dönemde sürdürülebilir bir satış garantisi ve bir varlıktır (Öngüt, 2007:16).

Tüketici bakış açısıyla marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır. Markalaşma aslında farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma tüm sanayi içinde özel ve farklı bir şey yaratmayı gerektirmektedir. Çeşitli şekillerde farklılaşma yaklaşımları olabilir; tasarım ve marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak farklılaşmayı ve müşteri sadakati kazanmayı sağlar. Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalacağından bu durum firmalara rekabet avantajı sağlar. Ayrıca,

farklılaşmış bir firmanın bulunduğu bir pazara girmek için yeni firmanın daha yüksek maliyetlere katlanması gerekeceğinden bu durum pazara girişte bir engel yaratır. Markalaşma yatırımı, yatırımın başarısız olması halinde bu yatırımın büyük oranda batık maliyet yaratacağı dikkate alındığında özellikle risklidir, markalaşma yatırımının çok dikkatle planlanması gerekmektedir (Porter, 1980).

Günümüzde artan ürün ve hizmet alternatifleri ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri bu ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan pazarlama kavramına ve pazarlama stratejisine gittikçe daha fazla önem kazandırmaktadır. Markalaşma ise pazarlama stratejisinin en önemli nihai amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Zaman içinde pazarlama stratejisi yaklaşımları teknoloji ve tüketici tercihlerindeki gelişmelere paralel olarak değişmektedir. Bu yaklaşımların doğru anlaşılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde anlayarak buna uygun hareket eden firmaların rekabet gücü elde etmesinde ve nihai olarak da markalaşma sürecinde önem taşımaktadır.

2.4. Markalamanın Önemi

Marka bir kurumun en önemli ve en değerli parçalarından biridir. Kurumun sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten kuruluşlardan ayrılmasını, fark edilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda marka, kurumlara ürünleri için bazı imajlar geliştirmesine katkı sağlarken bunun yanı sıra rakipler tarafından taklit edilmemesine de yardımcı olmaktadır. Tüketiciler açısından marka, ürünün etiketi, ambalaj tasarımı, rengi, dizaynı, niteliği ve tüketiciye sunduğu yararların kombinasyonudur. Tüketiciler satın aldıkları üründen, yani markadan memnun kalmışlar ve kendileriyle özdeşleştirebilmişlerse o markayı satın almaya devam etmektedirler. Bunun aksine, eğer ürünü, markayı beğenmemişlerse, kullanımdan sonra memnun kalmamışlarsa o markayı bir daha satın almaktan kaçınmaktadırlar. Marka tüketicilere, ürünün nerede, hangi bölgede, ne şartlarda üretildiği gibi bilgileri gösterirken; aynı zamanda ürün garantisini ve kalite güvencesi de sunmaktadır. Çoğunlukla tüketici de satın aldığı ürünün aynı özellikte birçok benzeri bulunurken, daha pahalı olmasına rağmen markalı olanı tercih etme eğilimi göstermektedir. Çünkü, satın aldığı markalı ürün tüketiciye hem ürün garantisinin yanında, sosyal açıdan prestij de sağlamaktadır. Birçok tüketici için Marlboro sigarası kullanmak, Mercedes arabaya binmek, Lacoste t-shirt giymek, Rolex saat takmak prestij göstergesidir. Marka, alıcısına prestij getirir, daha elit bir yaşam tarzının, daha ayrıcalıklı bir statünün simgesi olur (Ar, 2004:7).

Tüketiciler markalı ürünleri, hem fonksiyonel, hem de psikolojik fayda sağladığından tercih etmektedirler. Satın aldıkları markalı ürünler tüketicilere bir kalite güvencesi sunarken, aynı zamanda toplumda onları daha ayrıcalıklı duruma getirmektedir. Tüketiciler için marka bir ürünü rakipleri arasından ayırt etmenin, tanınmanın en kolay yoludur. Üründen memnun kaldıkları ve tüm ihtiyaçlarını tatmin ettiği sürece üründen kaçınmamalarına yardımcı olmakla beraber, ürünün menşeyini göstermekte, kalite güvencesini ve ürün garantisini de sunmaktadır. Marka sayesinde kurum kendini tüketicilere ifade etme olanağını bulmaktadır. Mağazalarda markalı ürün sergilendiği sürece, kurumun tanıtımı ve reklamı da yapılmış olmaktadır. Marka olmadan, ürünün üretici ve satıcıları daha az fayda sağlayabilmektedir; hatta bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün değildir. Bir bakıma marka, kurumun rekabete dayalı koşullarda karlı ve başarılı bir şekilde ilerleyebilmesi için zorunlu herhangi bir donanım gibi değerlendirilebilir. Kurum adına bir marka yaratıldığında ve marka değeri arttığında, kurumun toplam değerinin arttığı da söylenebilmektedir (Dereli & Baykasoğlu, 2007:63-64).

Bunun dışında, belli bir markayı tercih eden tüketiciler, sürekli olarak markaya sadık kaldıklarında kurum, markasına sadık tüketiciler sayesinde belirli bir kar marjını korur ve fiyat stratejisini daha kolay bir şekilde oluşturabilir (Ar, 2004:8). Kurum, tüketicilere markalı ürünler sunduğunda, daha güvenilir ve kaliteli olarak algılanmakta, aynı zamanda kendi

reklamını da yapmış olmaktadır. Böylece, kurumun sadık bir tüketici kitlesi oluşmakta ve fiyatlandırma stratejisini oluştururken zorlanmamaktadır.

2.5. Marka Oluşturma Süreci

Marka, parasal bir büyüklükle ifadesi de mümkün olan bir değere sahip olduğu için yöneticilerin markayla ilgili kararları işletme için büyük önem taşır. Bu sebeple yöneticilerin marka oluşturma sürecinde birçok faktörü göz önünde tutmaları gerekir. Bunun için pazar ve rekabet analizi, pazar bölümlenme, konumlandırma, ürün geliştirme, iletişim, dağıtım, markanın sürdürülebilirliği, markanın mimarisi ve markanın denetimi faaliyetleri gerekmektedir (Borça, 2008).

Markanın, bir işletmenin tüketicilere yönelik belirli özelliklerin, hizmetlerin ve faydaların sunulacağına dair taahhüdü olduğu söylenebilir. Tüketici, işletmenin tüm bu çabalarına kendi algılama şekline göre karşılık vermektedir. Eğer tüketicinin tepkileri olumlu ise ve bu tepkiler yaygınlaşarak devam ediyorsa o markanın başarılı olduğu söylenebilir. Marka oluşturma sürecinin basamakları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Sevindik, 2007: 9):

- Markalama
- Marka Adının Seçilmesi
- Marka Stratejisi Kararları
- Markanın Konumlandırılması

2.5.1. Markalama kararı

Markayla ilgili olarak firmaların vermeleri gereken ilk önemli karar, ürünlerin markalanması veya markalanmadan pazara sunulması kararıdır. Markalamayla güdülen temel amaç, ürünün rakip ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamak olduğundan markalama kararı aşamasındaki firmalar, markalamanın öncelikle firmaya faydalarını ve maliyetlerini göz önünde bulundurarak değerlendirmelidir. Nitekim günümüzde, pazarlama dünyası kalabalıklaştığından, bu kalabalık içinde işletmenin sesini duyurabilmesi daha da zorlaşmıştır. Bu sebeple, işletmelerin eskisinden çok daha fazla para harcaması ve pazarlama faaliyetlerine çok daha fazla yoğunlaşması gerekmektedir (Ateş, 2006).

Markalama kararı alan işletmeler yaptıkları çeşitli pazarlama araştırmaları ile markalarına hemen isim arama yoluna gidebilirler. Bunun için kullanabilecekleri çeşitli testler vardır. Bunlardan bazıları akla gelen görüntüleri ölçmek amacıyla kullanılan algılama testleri, ismin söylenme kolaylığını ölçmek amacıyla kullanılan öğrenme testleri, hatırlanma yönünden ismin niteliğini ölçmek amacıyla kullanılan bellek testleri ve hangi isimlerin tercih edildiğini ölçmek amacıyla kullanılan tercih testleridir (Kotler, 1976: 95).

2.5.2. Marka ismi seçimi

Marka ismi, markanın söylenebilen parçasıdır. Marka ismi tüketicin gözünde markayı temsil ettiğinden, isim ürünün özellikleri gözden kaçırılmadan ve hedef kitle dikkate alınarak belirlenmelidir (Küçük, 2005: 18). Bunun yanı sıra, marka yapısını oluşturan elemanlar içinde değiştirilmesi en zor ve maliyetli olan elemanın marka ismi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Marka ismi aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Kırdar, 2001: 239);

- Yasal şartları taşınmalıdır.
- Anlaşılması kolay ve anlamlı olmalıdır.
- Ürünle ilişkili olmalıdır.
- Pazarlama çalışmaları için kullanılabilir olmalıdır.
- Dürüstlük, güzellik gibi olumlu kavramları çağrıştırmalıdır.
- Ürünle ilgili değişimlere uyabilecek esnekliğe sahip olmalıdır.

2.5.3. Marka Stratejisi Seçimi

Marka stratejisinin markanın tutundurulmasında ve marka değerinin oluşturulmasında çok önemli yeri vardır. Çünkü marka stratejisi; pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetleriyle ilgili stratejilerinin tümünün başarısını ve marka değerini doğrudan etkilemektedir.

2.5.4. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda, hedef kitleye sunacağı mal ya da hizmetlerinin nerede yer alacağını belirlemek sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır (Bradley, 1995:549). Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Blythe, 2001:81). Eğer markanın bir konumu olmazsa, marka müşterilerin zihninde bir değer yaratamaz (Elitok, 2003:66). İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarılı olabilmesi için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şekilde pazarda konumlandıramaz ise, müşterilerin aklı karışabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir (Bradley, 1995:550).

Marka konumlandırması kavramı, işletmeler için gerçekten de çok önemlidir. Bunun içinde bu kavramın çok iyi anlaşılması gerekir. Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilirler. Hedef pazarda doğru bir şekilde konumlanan markalar, rakiplerine göre şöyle faydalar edebilirler (Aaker, 1996:201-202):

- ✓ Marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün fiyatını Pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı işletme belirleyebilir.
- ✓ İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir bu sayede de, markanın müşterilerin zihninde unutulması da zorlaşabilir
- ✓ Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir
- ✓ Marka konumlandırması, pazarlama yöneticilerine marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretmelerinde yardımcı olabilir.

3. Marka Stratejileri

Marka stratejileri; markanın daha iyi bilinmesi, konumlandırılması, tüketicilerin markaya bağlılığını sağlaması, yasal korunma, finansal değerinin hesaplanması gibi amaçlarla geliştirilen uzun vadeli marka planlarının temelini oluşturmaktadır. Marka stratejileri, firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır (Kırdar, 2001: 236). Marka stratejilerinin başarılı olabilmesi için diğer pazarlama stratejileri ile desteklenmesi gerekmektedir. Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, öncelikle, ulusal marka kullanma, uluslar arası boyutta faaliyet yapma, kendi üretici markasını kullanma gibi çok çeşitli politik sorunlarını çözmek zorundadırlar (Mucuk, 2001: 136).

Marka yöneticilerinin ürünleri için seçebileceği dört temel marka stratejisi bulunmaktadır (İTO, 2006: 23):

- ✓ Yeni Markalama
- ✓ Hat Genişlemesi
- ✓ Çoklu Markalama
- ✓ Marka Genişlemesi

3.1. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka; bir firma, yeni bir kategoride ürün geliştirdiğinde (Küçük, 2005: 19);

- ✓ Kullandığı hiçbir marka ismini yeni ürünü için uygun bulmazsa,
- ✓ Bir marka ismine bağlı özelliklerin markaya zarar vermeye veya markayı kısıtlamaya başladığına karar verirse
- ✓ İsimle bağlantılı yeni değerler eklemek gerektiğine karar verirse yeni bir isim arayışına girilmesiyle oluşan marka stratejisidir.

İşletmeler; yeni bir ürünü var olan ya da yeni bir pazarda farklılaştırmak amacıyla yeni marka stratejisi kararını seçtiklerinde, eski markalı ürünlerin satışı bir miktar düşebilir ancak her iki markanın satışları, toplamda daha fazla olur. Ayrıca yeni marka kararı, işletmeye yeni heyecanlar kattığından, etkinliği artırıcı bir işleve sahip olmaktadır. Bu stratejiye karar vermek için meydana gelecek maliyet ile yeni markadan elde edilecek gelir dikkate alınır (Tek, 1997: 360).

Yeni marka, diğer üç marka stratejisi kararlarına göre, genel olarak işletme için uygulanabilecek en riskli ve en pahalı seçenektir. Stratejisini, toplam pazarı bölümlendirme üzerine yapılandırmış firmalar için her ürüne ayrı marka seçmek daha uygundur. Bu stratejinin en önemli faydalarından biri, işletmenin, bağımsız bir marka ismiyle girdiği pazarda markasının imajını zedelemekten rakipleriyle daha düşük kalite ve fiyat düzeyleri üzerinden rekabet etme fırsatına sahip olmasıdır (Pride & Ferrell, 2000: 305). Bir başka faydası ise, yeni markanın, işletmenin kendi bünyesinde bulunan diğer markalar ile içsel bir rekabete yol açarak, işletmenin etkinliğini arttırmasını sağlamasıdır. Ancak bu stratejide, her ürün için ayrı marka ismi seçmenin yol açacağı maliyetler ve zorluklar da dikkate alınmalıdır. Çünkü her yeni ürün, firma için, oluşturulması gereken farklı bir kimlik yapısı anlamına gelmektedir.

3.2. Hat Genişleme Stratejisi

Hat genişleme stratejisi firmaların son yıllarda sıkça kullandığı bir stratejidir. Firmaların, bu stratejiyi tercih etmelerinde başlıca sebepler şunlardır:

- ✓ Yenilik ve farklılık yaratarak marka ve pazarlama etkinliğini arttırmak.
- ✓ Potansiyel tüketicileri marka aracılığıyla firma ürünlerine çekerek karlılıklarını yükseltmek.
- ✓ Güçlü bir marka imajı oluşturmak.
- ✓ Markanın sağladığı katma değeri en üst seviyeye çıkarmak.

Bunların yanında, bu strateji, firmaya, maliyet açısından da diğer stratejilere göre avantaj sağlamaktadır. Ancak markayı hacimsel olarak büyüten Hat Genişleme Stratejisi, firmanın maliyetlerini arttırabilir ve markaya odaklanmanın zayıflamasına sebep olabilir. Hat genişleme stratejisi, aynı marka ismi altında, markanın özü değişmediği halde ürün kategorisine yeni özellikler eklenmesidir. Pepsi Cola'nın diet coke üretmesi hat genişlemesine örnek olabilir (Ar, 2007: 49). Hat genişleme stratejisinin başarısı için markanın özünün uygulanabiliyor olması ve marka özelliklerinin diğer ürünlere benzemesi gerekmektedir.

Bu stratejide, mevcut bir kategorideki ürün, aynı marka adıyla ancak farklı formlar, renkler, içerikler ve ambalajlara ek nitelikler eklenerek pazara sunulur. Bunun yoğunluğunun fazla olması da markaya odaklanmayı zayıflatabilmektedir. Ancak hat genişlemesi yoluyla işletme, tüketici tabanını genişletir, pazarda çeşitlilik sağlar, markasını güçlendirir, yenilik sağlar ve rakiplerin firmayı geçmesine mani olur (ITO, 2006: 24).

3.3. Çoklu Marka Stratejisi

Çoklu marka stratejisi, firmanın aynı ürün kategorisinde birden fazla marka geliştirme stratejisidir (Pride, 2000: 305) . Firma, pazarın farklı bölümlerine hitap etmek amacıyla bu yöntemi kullanır. Örneğin Türkiye'de Koç Holding'in Arçelik ve Demirdöküm markalarını üretmesi çoklu markalamaya örnektir.

Bu strateji; işletmenin farklı ürün grupları için farklı markalar geliştirmesi ya da kendi ismi ile beraber bireysel bir marka ismi kullanması (Nestle Damak vb.) gibi şekillerde gerçekleşebilir. Çok marka kullanan bir işletme, raflarda daha geniş yer elde etme fırsatı sağladığından rakiplerine daha az yer bırakır. Ayrıca, çoklu markalama stratejisini kullanan bir işletme, farklı pazar bölümlerinden faydalanarak büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmaktadır. Genel olarak otomotiv endüstrisinde görülen uygulamalar bu strateji doğrultusundadır (Mucuk, 2001: 137).

Çoklu Marka Stratejisi uygulayan bir firma, farklı bir isimle rakiplerinden ayırt edilme olanağı sağlamakta, bunun yanında, firma markasının getirdiği tanınmışlıktan da faydalanmaktadır. Örneğin; ürünlerinde, Eti özgün firma markasının yanında Topkek, Browni, Turti gibi bireysel marka isimlerini kullanan ETİ firması Çoklu Marka Stratejisini uygulamaktadır.

3.4. Marka Genişleme (Marka Yayma) Stratejisi

Marka genişleme stratejisi, başarılı marka ismini, firmanın çıkardığı yeni ürünleri lanse etmek için kullanma çabasıdır. Örneğin Pınar Süt'ten sonra Pınar Et, Pınar Un vb. çıkarılması (Tek, 1997: 359). Marka genişlemesi; pek çok firma açısından stratejik büyümenin kaynağı olarak görülmektedir. Bunun başlıca sebebi, yeni ürün kategorilerine ya da sınıflarına girerken mevcut marka isminin kullanılmasının tanıtım harcamalarını azaltması ve tüketici tarafından benimsenmeye yardım ederek başarı ihtimalini arttırmasıdır. Aile markasının bir türü sayılabilecek bu stratejide en önemli nokta mevcut marka adının farklı bir ürün sınıfı için kullanılmasıdır (Özgül, 2001: 80). Marka genişleme stratejisiyle yeni pazarlara girmek isteyen firmalar, yeni bir marka yaratmak yerine mevcut markalarını kullanmaktadırlar. Marka genişlemesi özellikle lüks tüketim alanında tercih edilmektedir.

Marka genişlemesi, marka adının farklı bir kategoride yer alan ürüne verilmesi şeklinde (yatay marka genişletilmesi) ya da aynı kategoride yer alan ancak farklı bir fiyat ve kaliteye sahip bir ürünle tüketicinin karşısına çıkılması şeklinde (dikey marka genişletilmesi) olabilir (Ekdi, 2005: 63). Örneğin Sony'nin cep telefonu üretmesi yatay marka genişlemesi, Nissan'ın yeni model otomobilleri ise dikey marka genişlemesi şeklinde marka genişlemeleridir.

Marka genişleme stratejisinin uygulanması, başarısızlık faktörlerini azalmaktadır. Ayrıca marka genişlemesi, ana marka imajını güçlendirmekte ve reklam çalışmalarını desteklemektedir. Ancak yanlış marka genişlemeleri büyük maliyetli hasarlara yol açabileceğinden, tedbir alınmadan oluşturulan marka genişlemesi marka değerini olumsuz etkileyebilir (Ar, 2007: 55). Bu sebeple, yeni ürünlerin mümkün olduğu kadar ana markadan uzak mesafeli olmasına ve marka genişlemesinde erken giriş yapılmamasına dikkat etmek gerekir. Çünkü hata payı yüksek olan yeni ürün için, konumlandırma konusunda da belirsizlikler bulunmaktadır.

Günümüzde marka genişlemesi stratejisinin; bira, sigara gibi reklam yasağı olan ürünlerde üretici işletmenin satışlarını arttırmak için izlediği tutundurma politikalarına bağlı olarak, aynı marka adı altında reklam yasağı olmayan sakız, kahve gibi ürünler üretmek suretiyle markalarının reklamlarını bu ürünler sayesinde yapabilmelerinin bir yolu olduğu da görülmektedir.

Marka genişleme stratejisi, yeni bir ürün kategorisinde, markadan kaynaklanan değerini yeni ürüne transfer edilmesinde ve yeni ürün için yapılacak reklam maliyetlerinde büyük tasarruf sağlamaktadır. Bu nedenle marka genişleme stratejisi, diğer stratejilere göre firmaya hem maliyet avantajı hem de güçlü marka imajı oluşturmada avantaj sağlar. Örneğin, bir markette alışveriş yapmakta olan ve gıda reyonuna giden bir müşteri, tanımadığı bir markanın birçok üründe var olduğunu gördüğünde, belki hemen o ürünü almayabilir; ancak marka müşterinin belleğinde yer etmektedir (Öztürk, 2007: 34). Buna göre, marka genişlemesinin farkındalık oluşturmada önemli bir işlevi olduğu söylenebilir.

Yeni ürün kategorisinde olası bir başarısızlık yaşanması durumunda marka bir bütün olarak bundan zarar görebilir. Yaşanacak olası bir başarısızlık, tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu olumlu değerlendirmelerin bundan zarar görmesine, markanın hisse senedi değerlerinin düşmesine ve ana sermayesinin değerini kaybetmesine sebep olabilir (Özgül, 2001: 80). Bu nedenle, ana marka ile genişleme arasındaki uyum ne kadar fazla ise genişlemenin başarısı da o kadar fazla olur.

Günümüzde, marka genişleme stratejisini, daha önce bulunmadıkları yeni pazarlara girmek isteyen işletmelerin sıklıkla tercih ettiği görülmektedir. Çünkü yeni bir marka yaratmak yerine mevcut markalarında genişleme yapmak işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır.

Markalar, doğru stratejiler ile yönetildiklerinde firmaya önemli ölçüde değerler kazandırır. Ancak, marka stratejileri, müşterilerin ürünle ilgili değerlendirmelerini olumlu olduğu kadar olumsuz da etkileyebilir. Bunun, markanın ekonomik değeri üzerindeki değerlendirmesi, marka stratejilerinin nakit akışına olan etkilerini analiz etmek ve markanın finansal değerinde meydana gelecek değişimleri takip etmek gibi uygun yaklaşımlardan ve yöntemlerden yararlanılarak yapılabilir.

Marka ile ilgili stratejilerin öncelikli amacı, markanın rakip markalara göre daha fazla tanınmasını sağlamak olmalıdır ve tanınan marka aynı zamanda tercih de edilmelidir. Tüketicinin gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması eğilimi oluşturulması ve markaya olan bağlılığın artırılması amaçlanmalıdır. Markayı tanıyan, markanın farkında olan, rakip firmalar yerine belirli bir markayı tercih eden ve marka sadakati sağlanan tüketicinin sürekli aynı markayı araması ve tüketmesi; marka liderliğini beraberinde getirmektedir. Çünkü lider markalar, her ürün kategorisinde hatırlanma sıklığı en yüksek olan markalardır. Etkili marka liderliğinin oluşması için, marka yönetiminin ve pazarlama sorumlularının marka stratejilerini başarılı şekilde uygulamaları gerekir (Kırdar, 2001: 244). Markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda marka üzerinde değerler bütünü ortaya çıkmaktadır. Böylece markalama stratejileri sonucunda marka değeri meydana gelmektedir. Artık firmaların, geçmişte olduğu gibi sadece ham madde, sermaye ve makineler gibi maddi varlıklarıyla ayakta kalmaları mümkün değildir. Bu sebeple, ölçülmesi ve raporlanması muhasebe anlayışı içerisinde çok zor bir iş olsa da, işletme, müşteri sadakati, ticari marka değeri, yaratıcılık gibi maddi olmayan varlıklara da gereken önemi vermelidir.

SONUÇ

Markalaşma hayatın vazgeçilmezi olmuştur. Markalaşmayı başaramamış bir ürünün piyasada kalıcı olması mümkün değildir. Marka oluşturmak zor, uzun ve pahalı bir süreçtir fakat imkânsız değildir ve uzun vadede firmaya katkıları çok fazladır. İleri görüşlü işletmeler daha kurulum aşamasında gerekli düzenleme ve yatırımları yaparak ve uzman kişilerle çalışarak kısa vadede markalaşmayı başarabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin başlıcaları; yaş ve yaşam dönemi, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu ve benimsedikleri yaşam tarzı (psikografik) olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, tüketim alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçlarını karşılamada önem dereceleri bu faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; kişilerin farklı yaş ve yaşam dönemlerinde farklı istek ve ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Yaşlı kişiler tatillerini kaplıcalarda geçirmeyi tercih ederken, gençler eğlencenin daha yoğun olduğu, daha hareketli tesislerde geçirmeyi tercih edebilmektedir. Aynı zamanda gelir durumu, eğitim düzeyi, meslek gibi faktörler de satın alma davranışlarında önemli bir değişkendir. Bu özellikler bakımından benzer niteliklere sahip kişilerin tüketim davranışlarının da benzer olabileceği düşünülmektedir. Yaşam tarzı kişilerin sahip oldukları değerler, ilgi alanları, faaliyetleri, günlük yaşamları, boş vakitlerini nasıl değerlendirdikleri ve nasıl yaşadıkları ile ilgili bir kapsamdır. Tüketici davranışları açısından düşünüldüğünde; tüketicilerin benimsemiş oldukları yaşam tarzı satın alma davranışlarını doğrudan

etkilemektedir. Aynı zamanda benzer yaşam tarzını benimseyen kişilerin ihtiyaç, istek ve öncelikleri de benzerlikler göstermektedir. Bunların yanı sıra marka imajı da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir etkidir. Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken zihinlerinde markaya yönelik olumlu-olumsuz çağrışımlardan, önceki deneyimlerinden, çevrelerindeki kişilerin tavsiyelerinden yararlanmaktadır. Özellikle satın alacakları ürün grubundaki mevcut seçenekleri değerlendirirken, markaların sahip olduğu imajları da göz önünde bulundurmaktadır. Bu noktada marka imajının tüketicilerin tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışları ve satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğunu da belirtmek mümkündür.

Yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında doğru marka stratejilerinin belirlenip uygulanmasının günümüz zorlu rekabet ortamında işletmelerin varlıklarının devamlılığı açısından ve rekabet üstünlüğü elde etmede son derece önemli olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

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

Aktaş, R. & Akçaoğlu E. (2005), "İstersen Markalaş(ma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu", TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetim Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005.

Alkin, K., Bulu, M. & Kaya, H. (2007). İller Arası Rekabet Endeksi: Türkiye'deki İllerin Rekabetçilik Seviyelerinin Göreceli Olarak Ölçülebilmesi İçin Bir Yaklaşım, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 11, 221-235.

Ar, A.A., (2004). Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, İstanbul.

Ateş, R., (2006, Mart 15). Macerayı Sevmeyen Şirketler Hep Kazanıyor. <http://www.markastrateji.com/2006/03/macerayi-sevmeyen-sirketler-hep-kazaniyor/>

Blythe, J., (2001). Pazarlama İlkeleri (Çev: Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Borça, G., (2008). Marka İnşaatının 9 Basamağı. <www.ambalajtasarimi.com> (2008, Şubat 19).

Bradley, F., (1995). Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value. Cambridge: Prentice Hall.

Cop R. & Çiftçi S., (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 13(1-2), 69-88.

Daria, I., (1990). The Fashion Cycle, Simon and Schuster, New York.

Dereli, T. & Baykasoğlu, A., (2007). Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Ekdi, B., (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Elitok, B., (2003). Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Ercan M.K., Öztürk, M.B., Demirgüneş K., Başçı E.S. & Küçükkaplan İ. (2010). Marka Değerinin Tespiti, İMKB Yayınları, İstanbul.

İTO (İstanbul Ticaret Odası), (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Karpat, I., (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

- Kırdar, Y., (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3/4, 233-250, <<http://www.fbe.emu.edu.tr/journal/doc/34/34Article13.pdf>
- Kotler, P., (1976). Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim, (ikinci Basım), Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- Küçük, R., (2005). Algılama Marka İmajı Marka Konumlandırma Kavramları, Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programı, Proje, İstanbul.
- Mackrell, A., (1997). *An Illustrated History of Fashion, Costume and Fashion Pres*, New York.
- Marangoz, M., (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satınalma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Mucuk, İ., (2001). Pazarlama İlkeler (Ve Örnek Olaylar), (13. Basım), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Öngüt, Ç.E., (2007). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT2703.
- Ören, K. & Yüksel, H., (2012). “Marka İşveren” Veya “İşveren Markası” Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirmesi”, *Kamu-İş*, 12(3), 31-52.
- Özel, Ç., (2001). Marka Lisansı Sözleşmesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özgül, E., (2001). Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım/ Geliştirme Sürecinin Analizi Ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.
- Öztürk, R.G., (2007). Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Porter, M.E., (1980). *Competitive Strategy*, Free Press, New York.
- Pride, W.M. & Ferrell, O.C., (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
- Sevindik, E., (2007). Marka Değeri Ölçümleme Metotları Ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tek, Ö.B., (1997). Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım, (Yedinci Baskı), Cem Matb, İstanbul.
- Wood, L., (2000). “Brands and Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yarıcı, E., (2007). Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Uluslar arası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yılmaz, G. & Yılmaz, E.G. (2010). “Personel Seçim Sürecinde İşveren Markalama ve Örgütsel Çekiciliğin Önemi” Yönetimde İnsan Kaynakları Çalışmaları, Editor: YELBOĞA Atilla, Turhan Kitapevi, Ankara.