MARKA KÜLLİYATI

Editörler:
Prof. Dr. Remzi Altunışık
Prof. Dr. Burhanettin Zengin
Doç. Dr. Yıldırım Yıldırım

nobel

MARKA KÜLLİYATI

Editörler: Prof. Dr. Remzi Altunışık, Prof. Dr. Burhanettin Zengin, Doç. Dr. Yıldırım Yıldırım

Yayın No. : 3230
İşletme No. : 216
ISBN : 978-625-439-026-5
E-ISBN : 978-625-439-027-2
Basım Sayısı : 1. Basım, Aralık 2020

© Copyright 2020, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NO.: 40340
Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Süleyman Gezgin -suleyman@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Tarkan Kara -erdal@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı Sorumlusu : Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Sarıyıldız Ofset Amb. Kağ. Paz. San. ve Tic. Ltd Sertifika No.: 23593
İvedik Ağaç İşleri San. Sit. 1354. Cad. 1358. Sok. No.: 31 Ostim / ANKARA

Kütüphane Bilgi Kartı

Altunışık, Remzi., Zengin, Burhanettin., Yıldırım, Yıldırım.
Marka Külliyatı / *Remzi Altunışık, Burhanettin Zengin, Yıldırım Yıldırım*
1. Basım. XLII + 758 s. 16x23,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-439-026-5
E-ISBN: 978-625-439-027-2
1. Marka ve Değer 2. Marka ve Duygular 3. Marka ve Kimlik 4. Marka ve Sosyoloji
5. Marka ve Psikoloji 6. Marka ve İletişim 7. Marka ve Strateji 8. Marka ve Mevzuat

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.
Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-
Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65
E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com / www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Ekip Dağıtım, Kida Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

İÇİNDEKİLER

Bölüm Yazarları iii
Ön Söz xxi
Sunuş xxxvii
Özgünlük, Pazarlamanın Özü Demek! xxxix
Hepsi bir arada (All in One) xli
Merhaba xliii

Birinci Kısım

MARKA VE DEĞER

MARKA DEĞERİ 3
Yusuf Arslan- Remzi Altunışık

Giriş 3
1. Marka Değerinin İşletmeler Açısından Önemi 6
2. "Marka Denkliği" ve "Marka Değeri" İle İlgili Kavramsal Karmaşa 8
3. Marka Değeri (Brand Value) Ve Marka Denkliği (Brand Equity) İlişkisi 9
4. Marka Değerinin Öncülleri 12
5. Marka Değerinin Ölçümü 12
Sonuç ve Öneriler 15
Kaynakça 15

MÜŞTERİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ 19
Ahmet Koçak

Giriş 19
1. Marka Denkliği 20
   1.1. Marka Denkliği Tanımları 20
   1.2. Marka Denkliğinin Önemi 21
   1.3. Marka Denkliği Türleri 23
   1.4. Marka Denkliği Ölçümü 26
2. Marka Denkliği Modelleri 28
   2.1. Aaker'in Marka Denkliği Modeli 28
   2.2. Keller'ın Marka Denkliği Modeli 32
3. Marka Denkliği Alanında Güncel Çalışmalar 35
Sonuç ve Öneriler 36
Kaynakça 38

MARKA VAADİ: REKABETTE BAŞARININ ANAHTARI 40
Abdulvahap Baydaş - Fatih Gülaçtı

Giriş 40
1. Marka Vaadi 41

2. Marka Vaadinin Örnekler Bazında Genel Değerlendirilmesi 43
3. Marka Vaatlerinin Sınıflandırılması 45
3.1. İşlevsel Marka Vaadi 45
3.2. Sembolik Marka Vaadi 46
3.3. Duygusal Marka Vaadi 47
3.4. Diğer Marka Vaatleri 48
4. Marka Vaadini Oluşturma 48
5. Marka Vaadini Gerçekleştirme 50
6. Marka Vaadi Ve Konumlandırma 52
7. Marka Vaadi Ve Slogan Arasındaki Farklar 54
Sonuç ve Öneriler 56
Kaynakça 57

MARKA DENEYİMİ 60
Niyazi Gümüş

Giriş 60
1. Marka Deneyimi Kavramı 61
2. Marka Deneyimi Boyutları 63
2.1. Duyusal Marka Deneyimi 63
2.2. Duygusal Marka Deneyimi 64
2.3. Bilişsel Marka Deneyimi 64
2.4. Davranışsal Marka Deneyimi 65
3. Marka Deneyimi Oluşturma Sürecinde Dikkat Edilmesi Gerekenler 65
4. Marka Deneyimi Oluşturma Sürecinde Önemli Adımlar 67
5. Marka Deneyimi Oluşturma Sürecinde Kullanılabilecek Bazı Yöntemler 68
6. Marka Deneyimi İle İlgili Yapılan Önceki Çalışmalar 70
Sonuç ve Öneriler 75
Kaynakça 75

İŞVEREN MARKASI 79
Ebru Gözen

Giriş 79
1. İşveren Markasının Kavramsal Altyapısı 80
1.1. İşveren Markasının Tanımlanması 80
1.2. İşveren Markasının İlişkili Olduğu Kavramlar 82
2. İşveren Markasının Kuramsal Dayanakları 84
2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı 84
2.2. Herzberg'in Çift Etken Kuramı 84
2.3. Adams'ın Eşitlik Kuramı 85
2.4. Sosyal Kimlik Kuramı 85
2.5. Kaynak Temelli Yaklaşım 85
2.6. İşaret (Sinyal) Verme Teorisi 86
3. İşveren Markası Yönetimi 86
4. İşveren Markası ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 88
5. İşveren Markasına İlişkin Geliştirilmiş Ölçekler ve Boyutları 91
6. Ulusal Ve Uluslararası İşveren Markası Araştırmaları 92
6.1. Türkiye'nin En İyi İşverenleri Sıralaması 93
6.2. Dünyanın En iyi İşverenleri Sıralaması 94
Sonuç ve Öneriler 97
Kaynakça 99

İkinci Kısım

MARKA VE DUYGULAR

MARKA GÜVENİ.....107
Çetin Çıldır

Giriş.....107
1. Güven ve Marka Güveni Kavramları.....108
1.1. Güven Kavramına Genel Bir Bakış.....108
1.2. Marka Güveni Kavramına Genel Bir Bakış.....110
2. Marka Güveni Ölçekleri.....114
3. Marka Güveni Hakkında Yapılmış Çalışmalar.....115
4. Marka Güvenine Dair Uygulamacıların Bulguları.....118
Sonuç ve Öneriler.....120
Kaynakça.....121

MARKA SADAKATİ.....126
Bekir Özkan

Giriş.....126
1. Marka Sadakati.....127
1.1. Sadakat Düzeyleri.....128
1.2. Sadakat Programları.....130
2. Marka Sadakati ile İlgili Yapılmış Önceki Çalışmalar.....132
3. Marka Sadakati ile İlgili Geliştirilmiş Ölçekler.....135
Sonuç ve Öneriler.....139
Kaynakça.....141

MARKA AŞKI (BRAND LOVE).....144
Nilgün Sarıkaya - Remzi Altunışık

GİRİŞ.....144
1. Marka Aşkı (Brand Love) Kavramı.....145
2. Pazarlama Yazınında Marka Aşkı.....148
3. Marka Aşkının Boyutları.....151
4. Marka Aşkının Dışa Vurumu Aşk Markaları.....152
Sonuç ve Öneriler.....156
Kaynakça.....157

MARKA NEFRETİ.....159
Özcan Özbilek - Semih Okutan

Giriş.....159
1. Duygular ve Marka Nefreti.....160
1.1. Duygular ve Nefret.....160
1.2. Marka Nefreti Kavramı.....163
1.3. Marka Nefreti Literatürü.....164
2. Marka Nefreti Boyutları.....166
2.1. Marka Nefreti Boyutlarının Çıkışı.....166
2.2. Marka Nefretinin Boyutlarının Sınıflandırılması.....167

2.3. Genişletilmiş Marka Nefreti Boyutları 169
3. Marka Nefretinin Öncüllleri ve Sonuçları 171
3.1. Marka Nefreti Öncülleri 171
3.2. Marka Nefretinin Sonuçları 174
4. Marka Nefreti ve Kişilik Özellikleri 178
Sonuç ve Öneriler 180
Kaynakça 182

Üçüncü Kısım

MARKA VE KİMLİK

MARKA KİMLİĞİ 189
Burhanettin Zengin - Burak Atasoy

Giriş 189
1. Marka ve Kimliği 189
2. Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar 193
2.1. Marka İsmi 194
2.2. Sembol ve Logo 194
2.3. Slogan 194
2.4. Renkler 194
2.5. Ambalaj veya Paketleme 195
3. Marka Kimliği ve Kişiliği İlişkisi 195
4. Marka Kimliği ve Marka Imajı 198
5. Marka Kişiliği ve Denklik 199
6. Neden Marka ve Kimliği? 201
Sonuç ve Öneriler 202
Kaynakça 203

MARKA KİŞİLİĞİ 207
Fatih Şahin

Giriş 207
1. Marka Kişiliği Kavramı 209
1.1. Marka Kişiliğinin Sağladığı Faydalar 211
1.2. Marka Kişiliğinin Boyutları 217
1.3. Marka Kişiliğini Etkileyen Faktörler 221
1.4. Marka Kişiliğinin Önemi 227
2. Marka Kişiliği ile İlgili Yapılmış Önceki Çalışmalar 231
3. Marka Kişiliğine İlişkin Ölçek Geliştirme Çalışmaları 238
Sonuç ve Öneriler 239
Kaynakça 242

MARKA İMAJI 249
Ramazan Kaya

GİRİŞ 249
1. İmaj Kavramı 250
1.1. Marka İmajının Kavramsal Gelişimi 252
1.2. Marka İmajının Boyutları 255
1.3. Marka İmajı Oluşturma Süreci 257

2. Marka İmajı ve Tüketici Davranışları 258
3. Marka İmajı ile İlgili Daha Önce Yapılan Çalışmalar 260
4. Marka İmajı Ölçekleri 262
Sonuç ve Öneriler 263
Kaynakça 265

MARKA İTİBARI 270
Murat Fatih Tuna

GİRİŞ 270
1. İtibar Kavramı 271
1.1. Kurumsal İtibar Kavramı 272
1.2. Marka İtibarı Kavramı 276
2. Marka İtibarı ile İlgili Yapılmış Önceki Çalışmalar 284
3. Marka İtibarına İlişkin Ölçek Geliştirme Denemeleri 287
Sonuç ve Öneriler 289
Kaynakça 291

KİŞİSEL MARKALAR 295
Pelin Tuna - Özcan Özbilek

Giriş 295
1. Kişisel Markaların Gelişimi ve Tanımı 296
1.1. Kişisel Markaların Gelişimi 296
1.2. Kişisel Marka Tanımı 297
1.3. Kişisel Markalaşmanın Yararları 300
1.4. Kişisel Marka Çeşitleri 301
2. Kişisel Markalaşmada Kullanılacak Özellikler 303
3. Kişisel Marka Geliştirme Süreci 305
3.1. Rampersad Özgün Çerçeve Modeli 306
3.2. Kişisel Markalama Süreci Modeli 308
4. Kişisel Markalamada Riskler ve Yapılan Hatalar 309
5. Kişisel Marka Örnekleri 310
Sonuç ve Öneriler 315
Kaynakça 315

DESTİNASYON MARKALAŞMASI 320
Salih Tellioğlu

Giriş 320
1. Destinasyon Kavramı 321
1.1. Destinasyon Seçimi 321
1.2. Destinasyon Yönetimi 323
2. Destinasyon Markalaşması 325
2.1. Destinasyon Markası Oluşturma ve Geliştirme 328
2.2. Destinasyon İmajının Destinasyon Markası Üzerinde Etkisi 330
2.3. Destinasyon Markalaşması Örnekleri 332
Sonuç ve Öneriler 334
Kaynakça 335

Dördüncü Kısım

MARKA VE PSİKOLOJİ

MARKA ALGISI 341
Gamze Özoğul - Şenol Çavuş

Giriş 341
1. Kavramsal Açıdan Algı ve Algılama Süreci 342
2. Algılama Biçimini Etkileyen Faktörler 344
3. Marka Algısı 347
Sonuç ve Öneriler 353
Kaynakça 354

MARKA ÇAĞRIŞIMI 359
Yıldırım Yıldırım

Giriş 359
1. Marka Çağrışımı Kavramı 360
   1.1. Marka Çağrışımlarının Özellikleri 363
   1.2. Marka Çağrışımlarının Sağladığı Fayda ve Avantajlar 364
   1.3. Marka Unsurlarına Yönelik Çağrışımlar 365
2. Kimlik-İmaj-Çağrışım İlişkisi 369
3. Marka Çağrışım Yöntemleri 371
   3.1. Aktivasyon Yayılma Teorisi 372
   3.2. Marka Kavram Haritaları 373
   3.3. İlişkisel Ağ Modeli 374
4. Marka Çağrışımıyla İlgili Önceki Çalışmalar 375
Sonuç ve Öneriler 379
Kaynakça 381

MARKA DUYARLILIĞI 385
Buket Bora Semiz - Remzi Altunışık

GİRİŞ 385
1. Marka Duyarlılığı Kavramı 386
2. Pazarlama Yazınında Marka Duyarlılığı ile İlgili Çalışmalar 389
3. Marka Duyarlılığına İlişkin Geliştirilmiş Ölçekler ve Boyutları 396
Sonuç ve Öneriler 397
Kaynakça 399

MARKA FARKINDALIĞI 403
Önder Kethüda

GİRİŞ 403
1. Marka Farkındalığı Kavramının Tanımı ve Önemi 404
2. Marka Farkındalığının Öncülleri 406
   2.1. Marka Kimliği ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki 406
   2.2. Reklamlar ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki 407
   2.3. Dağıtım ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki 409

2.4. Fiyat ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki 410
2.5. Satış Geliştirme ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki 411
2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki 411
3. Marka Farkındalığı ile Marka Denkliği İlişkisi 412
4. Marka Farkındalığı ile Pazar Performansı İlişkisi 413
5. Marka Farkındalığının Ölçümü 414
5.1. Pazarlama Araştırmalarında Marka Farkındalığı Ölçümü 415
5.2. Akademik Araştırmalarda Marka Farkındalığı Ölçümü 416
Sonuç ve Öneriler 417
Kaynakça 419

MARKA TURİSTİ 423
Gülden Polat

GİRİŞ 423
1. Turist Kavramı 423
1.1. Marka Turisti Kavramı 426
1.2. Marka Turizm Etkisi ve Marka Turisti 427
2. MARKA TURİSTİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR 430
Sonuç ve Öneriler 431
Kaynakça 432

Beşinci Kısım

MARKA VE SOSYOLOJİ

MARKA KÜLTÜRÜ 437
Özer Yılmaz

GİRİŞ 437
1. Kültür Ve Marka İlişkisi 438
2. Marka Kültürü 439
2.1. Marka Kültürü Kavramı 439
2.2. Marka Kültürünün Bileşenleri 440
2.3. Marka Kültürünün Faydaları 441
2.4. Marka Kültürü Geliştirme Süreci 443
3. MARKA KÜLTÜRÜ VE KURUM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ 446
Sonuç ve Öneriler 447
Kaynakça 450

MARKA MİRASI 452
Ebru Sönmez Karapınar

Giriş 452
1. Miras Kavramı 452
1.1. Marka Mirası Kavramı 453
1.2. Marka Mirasının Boyutları 457
2. Marka Mirası ile İlgili Yapılmış Önceki Çalışmalar 462
3. Marka Mirası ile İlgili Geliştirilen Ölçekler 466
Sonuç ve Öneriler 469
Kaynakça 471

MARKA TOPLULUKLARI 475
Mustafa Yılmaz - Remzi Altunışık

Giriş 475
1. Pazarlama Açısından Marka Topluluklarının Önemi 475
2. Tüketim Toplulukları 477
   2.1. Marka Topluluğu 477
   2.2. Tüketim Alt kültürleri 478
   2.3. Tüketici Kabileleri 479
3. Tüketicilerin Marka Topluluklarında Yer Alma Motifleri/Güdüleri 480
4. Marka Toplulukları Oluşturma Aşamaları 481
   4.1. Güçlü Bir Marka Hikayesi / Efsanesi Yaratmak 481
   4.2. Tüketiciler Arasında İşbirliği İhtiyacı Yaratmak 481
   4.3. Tanımlanabilir Marka Öğeleri Oluşturmak 482
   4.4. Eşsiz Bir Kültür Yaratmak 483
5. Tüketicilerle İlişkileri 483
   5.1. Marka ve Müşteri İlişkisi 483
   5.2. Marka Topluluklarında İlişkiler 485
6. Marka Topluluklarının Sınıflandırılması 485
7. Geleneksel Marka Toplulukları ve Sanal Marka Toplulukları Arasındaki Farklar 487
Sonuç ve Öneriler 489
Kaynaklar 491

MARKA CİNSİYETİ 494
Yıldırım Yıldırım

GİRİŞ 494
1. Cinsiyet Kavramı 495
   1.1. Toplumsal Cinsiyet 497
   1.2. Marka Cinsiyeti 498
2. Marka Cinsiyeti ve Tüketici Davranışları 504
3. Marka Cinsiyeti ile İlgili Yapılmış Önceki Çalışmalar 508
4. Marka Cinsiyetine İlişkin Ölçek Geliştirme Denemeleri 510
Sonuç ve Öneriler 513
Kaynakça 516

Altıncı Kısım
MARKA VE İLETİŞİM

MARKA SEMBOLLERİ 523
Caner Öniz

GİRİŞ 523
1. Sembol Kavramı ve Marka Sembolleri 524
   1.1. Marka Logoları 527
   1.2. Marka Amblemleri 531
   1.3. Marka Maskotları 534
   1.4. Marka Sembollerinde Renk Kullanımı 538
2. Marka Sembolleriyle İlgili Yapılmış Önceki Çalışmalar 539
Sonuç ve Öneriler 541
Kaynakça 542

FİKİRLERİ DÜNYAYA TAŞIYABİLMENİN YOLU: MARKALARDA HİKÂYE ANLATIMI 545
Abdulvahap Baydaş - Serhat Ata

Giriş 545
1. Hikâye Anlatıcılığı 547
2. Pazarlama Dünyasında Hikâyelerin Önemi 549
3. Markanın Hikayeleştirilmesinde Bazı Örnekler 551
   3.1. Reklam ve Hikâye 555
   3.2. Hikâyeleşen Sosyal Medya 557
4. Yeni Bir Model: Hikaye Anlatımı Modeli 559
Sonuç ve Öneriler 560
Kaynakça 561

MARKALARDA DİZİ VE FİLM SPONSORLUĞU 565
Ayhan Durak

Giriş 565
1. Sponsorluk, Televizyon ve Sinemada Sponsorluk Kavramları 566
2. Dizi Sponsorluğu 569
3. Film Sponsorluğu 575
4. Dizi ve Film Sponsorluğu Konusunda Yapılmış Önceki Çalışmalar 578
Sonuç ve Öneriler 582
Kaynakça 583

MARKALARDA SPOR SPONSORLUĞU 587
Ümit Şengel

Giriş 587
1. Spor Sponsorluğu 588
   1.1. Sponsorluk Kavramı 589
   1.2. Spor Sponsorluğu Kavramı 591
2. Spor Sponsorluğuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar 599
3. Spor Sponsorluğuna İlişkin Ölçekler ve Boyutları 602
Sonuç ve Öneriler 603
Kaynakça 604

Yedinci Kısım

MARKA VE STRATEJİ

MARKA KONUMLANDIRMA 611
Burhanettin Zengin - Mustafa Çevrimkaya

Giriş 611
1. Marka Kavramı 612
2. Marka ile İlgili Kavramlar 613
   2.1. Marka Kimliği 613
   2.2. Marka Değeri ve İmajı 613
   2.3. Marka Kalitesi ve Sadakati 614
3. Marka Konumlandırma 614
   3.1. Marka Konumlandırma Stratejileri 617

3.2. Marka Konumlandırma Hataları 620
3.3. Marka Farklılaştırması ve Yeniden Konumlandırma 621
3.4. Turizmde Destinasyon Markasının Konumlandırılması 622
Sonuç ve Öneriler 624
Kaynakça 625

MARKA GENİŞLEMESİ 629
Lütfi Mustafa Şen

Giriş 629
1. Marka Genişlemesi Kavramı 629
2. Marka Genişleme Çeşitleri 633
2.1. Ürün Hattı (Dikey Marka) Genişlemesi 634
2.2. Kategori (Yatay Ürün) Genişlemesi 634
3. Marka Genişlemesinin Yararları ve Riskleri 634
3.1. Marka Genişlemesinin Yararları 634
3.2. Marka Genişlemesinin Riskleri 635
4. Marka Genişlemesine Dair Yapılmış Önceki Çalışmalar 636
Sonuç ve Öneriler 639
Kaynakça 640

MARKA YERLEŞTİRME 644
Soner Beşcanlar - Dilek Şahin - Mustafa Tuncer

Giriş 644
1. Marka Yerleştirme Kavramı 645
1.1. Marka Yerleştirme Tanımı 646
1.2. Marka Yerleştirmenin Tarihçesi 647
2. Marka Yerleştirmeye Yönelik Yasal Düzenlemeler 648
3. Marka Yerleştirme ve Sponsorluk Arasındaki İlişki 649
4. Marka Yerleştirmenin Amacı 651
5. Marka Yerleştirmenin Uygulama Alanları 652
6. Marka Yerleştirme Stratejileri 654
7. Marka Yerleştirmenin Faydaları 656
8. Marka Yerleştirmenin Tüketici Üzerindeki Etkileri 657
9. Marka Yerleştirme Uygulamalarına Getirilen Eleştiriler 659
Sonuç ve Öneriler 660
Kaynakça 661

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER (MARKET MARKALARI) 665
Mehmet Etlioğlu

Giriş 665
1. Özel Marka Kavramı 666
2. Dünyada Özel Markaların Gelişimi 667
3. Türkiye'de Özel Markaların Gelişimi 672
4. Özel Markaların Gelişim Süreci 673
4.1. Birinci Kuşak (İsimsiz Ürünler) 675
4.2. İkinci Kuşak (Müşteri Markalı Ürünler) 675
4.3. Üçüncü Kuşak (Market Markalı Ürünler) 675
4.4. Dördüncü Kuşak (Premium Markalı Ürünler) 675

5. Özel Markalı Ürünlerde Pazarlama Süreci 677
6. Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Karması 678
6.1. Ürün Stratejileri 678
6.2. Özel Markalı Ürünlerin Fiyatlandırılması 683
6.3. Özel Markalı Ürünlerin Dağıtımı 684
6.4. Özel Markalı Ürünlerin Tutundurulması 684
7. Özel Markalı Ürünlerin Avantaj ve Dezavantajları 685
7.1. Özel Markalı Ürünlerin Perakendecilere Sağladığı Avantajlar 685
7.2. Özel Markalı Ürünlerin Perakendeci Açısından Dezavantajları 686
7.4. Özel Markalı Ürünlerin Üreticiler Açısından Dezavantajları 689
7.5. Özel Markalı Ürünlerin Tüketicilere Sağladığı Avantajlar 690
7.6. Özel Markalı Ürünlerin Tüketiciler Açısından Dezavantajları 691
Sonuç ve Öneriler 692
Kaynakça 693

Sekizinci Kısım

MARKA VE MEVZUAT

MARKA MEVZUATI 701
Ahmet Vatan

Giriş 701
1. Marka Mevzuatının Dayanakları 701
1.1. Marka Mevzuatı ile İlgili Ulusal Düzenlemeler 702
1.2. Marka Mevzuatı ile İlgili Uluslararası Düzenlemeler 704
2. MARKA MEVZUATI KAPSAMINDAKİ UNSURLAR 707
2.1. Markanın Tescili 707
2.2. Markanın Kullanılması 709
2.3. Marka Hakkı 709
2.4. Markanın Koruma Kapsamı 709
2.5. Marka Hakkına Tecavüz Halinde Koruma 709
2.6. Marka Hakkının Sona Ermesi 710
Sonuç ve Öneriler 711
Kaynakça 711
Ek -1 713

MARKA TAKLİTÇİLİĞİ 732
Mehmet Ozan Karahan

Giriş 732
1. Marka Taklitçiliği Kavramı ve Kapsamı 733
1.1. Marka Taklitçiliğinin Öncülleri 735
1.2. Marka Taklitçiliğinin Etkileri 739
1.3. Marka Taklitçiliğini Önleme Yolları 746
2. Marka Taklitçiliği ile İlgili Yapılmış Önceki Çalışmalar 748
3. Marka Taklitçiliğine İlişkin Ölçek Geliştirme Denemeleri 750
Sonuç ve Öneriler 751
Kaynakça 753

MARKA MİRASI

Ebru Sönmez Karapınar

GİRİŞ

Son yıllarda marka tüketiminin duygusal deneyimine giderek daha fazla önem verilmektedir. Tarih, nostalji, miras ve sosyal bağ gittikçe artan bir şekilde gerçek değer kaynakları olarak tanımlanmaktadır. Miras anlamlı ve kanıtlayıcı unsurlar sağladığından özellikle belirsizlik dönemlerinde bu unsurlar tüketiciler nezdinde değerli hale gelmektedir. Tüketimin duygusal yönünün ağırlık kazandığı durumlarda marka ile tüketici arasında duygusal bağ oluşturmak daha olası hale gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin artan rekabet ortamında bir avantaj elde etmek için tarihsel temalar, anlatılar ve imgelerin kullanımı yoluyla marka mirasını oluşturmak, korumak veya güçlendirmek konusunda duyarlı olmaları önem arz etmektedir.

Bu bölümde öncelikle miras kavramı ve marka mirası kavramı açıklanacaktır. İkinci olarak; bir markada mirasın mevcut olup olmadığını veya potansiyel olarak bulunabileceğini belirten marka mirasının unsurları olan beş ana unsur incelenecektir. Bu unsurlar; sicil kaydı, uzun ömürlülük, temel değerler, sembollerin kullanımı ve kimlik oluşumunda tarihe verilen önemdir. Son olarak marka mirası ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara ve kullanılan ölçeklere yer verilerek değerlendirmeler yapılacaktır.

1. MİRAS KAVRAMI

Sosyal bir grubun temel bir kimlik bileşeni olan miras geniş ve karmaşık bir kavramdır. Genellikle binalar, anıtlar, ruhani abideler gibi cisimsel şeyleri tanımlamak için kullanılan miras, pozitif bir terim olarak görülür ve evlerden yemeğe ve sabun kalıplarına kadar her şeyi satmak için bir araç olarak faydalanılabilir. Terim, büyükten küçüğe, görkemliden mütevaziye, doğaldan inşa edilene gibi bir dizi şeyi kapsar. Geniş bir manzaradan arkeolojik alanlarda bulunan küçük kemik, taş ve odun kömürü parçalarına, büyük yerlerden sıradan konutlara, vahşi yerlerden modern şehir manzaralarına kadar her şeyi tanımlamak için kullanılabilir. Dolayısıyla miras, anlamlı ve kanıtlayıcı unsurlar sağlar. Özellikle belirsizlik zamanlarında bu unsurlar değer kazanır ve bir süreklilik- devamlılık hissi sağlar [1].