



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**KURUCULARIN MARKA MİRASI VE MARKA
SERMAYESİ ÜZERİNE ETKİLERİ: KARŞILAŞTIRMALI
BİR VAKA ANALİZİ**

Doktora Tezi

Burçin ÖNDER

İşletme Ana Bilim Dalı

İZMİR

2022

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ

**KURUCULARIN MARKA MİRASI VE MARKA
SERMAYESİ ÜZERİNE ETKİLERİ: KARŞILAŞTIRMALI
BİR VAKA ANALİZİ**

Doktora Tezi

Burçin ÖNDER

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aykan CANDEMİR

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum
“Kurucuların Marka Mirası ve Marka Sermayesi Üzerine Etkileri: Karşılaştırmalı Bir
Vaka Analizi” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir
şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları kaynakçada ve dipnotlarda
gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Burçin Önder

ÖNSÖZ

Eski ama eskimeyen markalara olan merakım tozlu gazete ve dergilerde yer alan marka reklamları ile başladı. Ardından günümüze kadar varlığı devam eden markalara duyduğum ilgim arttı, bu topraklarda kurulmuş ve hala varlığını sürdürmekte olan 50 yıllık, 100 yıllık ve daha da eski olan markalar hakkında araştırmalar yapmaya başladım. Yıllara meydan okuyabilmelerinin altında yatan nedenler araştırmaya değerdi. Pazarda varlıklarını yarım asırdan fazla süredir sürdürmekte olan markalar ile ilgili araştırmalardan duyduğum heyecanın altında eski günlere duyduğum özlem olduğunu anlamam çok uzun sürmedi.

Çok uzun yıllardır, markaların tarihçelerine, markaların kuruluş hikâyelerine, toplumların sosyal, ekonomik ve politik değişimine ayna tutuyor olması nedeni ile uzun yıllardır faaliyette bulunan markaların logolarına ve logolarının değişimine, reklamlarına ve söz konusu markaların kurucularının ilham veren hikâyelerine olan merakım nihayetinde “Kurucuların Marka Mirası ve Marka Sermayesi Üzerine Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Vaka Analizi” başlıklı bir doktora tezine dönüşmüştür. İlgi alanım olan bir konuyu akademik bir çalışmaya dönüştürmem konusunda beni teşvik eden çok değerli hocam Prof. Dr. Aykan Candemir’e, tez çalışmam boyunca şahsıma büyük destek veren Prof. Dr. Çağrı Bulut ve Prof. Dr. Haluk Soyuer’e minnetlerimi sunar, teşekkürü bir borç bilirim.

İzmir

21/03/2022

Burçin Önder

ÖZET

Marka sermayesi tüketicilerin mal ve hizmetlere yüklediği değer olarak kabul edilmektedir. Marka sermayesi, marka değerine katkıda bulunan birçok faktörden birini temsil etmektedir. Aaker (1991), marka sermayesinin marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve şirkete özgü diğer marka varlıkları olmak üzere beş farklı boyutu olduğunu ileri sürmektedir. 21.yüzyılda, pazardaki rekabet ürün odaklı olmaktan çıkmış, markanın kimliği ve markanın itibarı büyük önem kazanmıştır. Markanın itibarının önemi arttıkça, markanın tarihi ve markanın mirasına atfedilen değerler artmıştır. Urde ve diğerleri (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada marka mirasının boyutları markanın geçmiş performans, uzun ömrü, temel değerleri, sembolü ve markanın tarihine yönelik inanışlar olduğu belirtilmektedir. Literatürde miras markalarda marka kurucuların etkisi göz ardı edilmektedir ancak marka mirasını oluşturan unsurların birçoğu marka kurucularının tesiri altındadır. Nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada Balmer (2013)'ün bir kurumun mirasa sahip olabilmesi için gerekli olduğunu öne sürdüğü özellikler dikkate alınarak seçilen miras markaların marka temsilcileri ile yapılan derinlemesine mülakatlar ile kurucuların marka mirası ve marka sermayesi üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu araştırma, farklı sektörlerdeki miras markaların en az üçüncü kuşak temsilcileri ile gerçekleştirilmesi ve literatürde miras marka alanında özellikle yerelde yapılan çok kısıtlı sayıda çalışma olması sebebi ile ilgili alandaki yazına önemli katkılar sağlamaktadır. Araştırma bulguları analiz edildiğinde marka kurucularının, marka mirasının temel unsurlarından markanın temel değerleri ve markanın sembolleri üzerine etkileri öne çıkmaktadır. Anlamlı bir geçmiş ve paylaşılan deneyimlerin bir kanıt olan geçmiş performans ve uzun ömür unsurlarında da marka kurucularının etkisi olduğu söylenebilmektedir. Marka kurucularının algılanan marka sermayesinin boyutu olan marka sadakati ve algılanan kalite üzerine etkisi saptanmıştır. Marka kurucularının, marka sermayesinin markanın farkındalığı boyutu üzerine dolaylı etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar kelimeler: Marka Sermayesi, Marka Mirası, Marka Kurucuları

ABSTRACT

Brand equity is considered as the value that consumers attribute to goods and services. Brand equity represents one of the many factors that contribute to brand value. Aaker (1991) argues that brand equity has five different dimensions: brand loyalty, brand awareness, brand associations, perceived quality, and other proprietary brand assets. In the 21st century, competition in the market has ceased to be product-oriented, and the brand's identity and brand reputation have gained great importance. As the importance of the brand's reputation has increased, the history of the brand and the values attributed to the heritage of the brand have increased. The dimensions of brand heritage as realized by Urde et al. (2007) are the brand's past performance, longevity, core values, symbol, and beliefs about the brand's history. In the literature, the influence of brand founders on heritage brands is ignored, but many of the elements that make up brand heritage are under the influence of brand founders. In this study, using qualitative research techniques, the effects of the founders on brand heritage and brand equity were investigated by in-depth interviews with the brand representatives of the selected heritage brands, taking into account the features that Balmer (2013) suggests are necessary for an institution to have a heritage. This research makes important contributions to the literature in the field because the research is carried out with at least third generation representatives of heritage brands in different sectors and there are very limited studies in the field of heritage brands in the literature, especially locally. When the research findings are analyzed, the effects of brand founders on the core values of the brand and the symbols of the brand, which are the main elements of brand heritage, come to the fore. It can be stated that brand founders have an impact on the past performance and longevity factors, which are proves of a meaningful history and shared experiences. The effect of brand founders on brand loyalty and perceived quality, are the dimension of perceived brand capital, has been determined. Brand founders have an indirect effect on the brand awareness dimension of brand capital.

Keywords: Brand Equity, Brand Heritage, Brand Founders

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı, Tanımı ve Önemi	2
1.1.1. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı	2
1.1.2. Marka Tanımları	26
1.1.3. Marka Önemi.....	39
1.1.3.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi.....	39
1.1.3.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	41
1.2. Marka ile İlgili Kavramlar	42
1.2.1. Marka İmajı	42
1.2.2. Marka Kişiliği.....	46
1.2.3. Marka Kimliği.....	49
1.2.4. Marka Vaadi.....	53
1.2.5. Marka Konumlandırma.....	54
1.2.6. Marka Unsurları.....	56
1.2.7. Marka Çeşitleri.....	57
1.2.8. Marka Güveni.....	58
1.2.9. Marka Sermayesi ve Marka Değeri.....	58
1.2.10. Marka Yakınlığı.....	61
1.2.11. Marka Rezonansı.....	62

1.2.11.1.Davranışsal Sadakat.....	65
1.2.11.2.Tutumsal Bağlılık.....	65
1.2.11.3. Topluluk Hissi.....	65
1.2.11.4.Aktif Katılım.....	66
1.2.12. Marka Mirası	66
1.2.13. Kişisel Marka ve Kişisel Marka Yönetimi.....	67
1.2.14. Kurumsal Marka.....	71
1.2.15. Kurumsal Kimlik.....	73
1.2.16. Kurumsal İletişim.....	76

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SERMAYESİ VE GELİŞİMİ

2.1. Marka Sermayesi, Kapsamı ve Marka Sermayesinin Önemi.....	77
2.1.1. Marka Sermayesinin Tanımı	78
2.1.2. Marka Değeri ve Marka Sermayesi.....	85
2.2. Marka Sermayesinin Tarihsel Gelişimi	88
2.3. Marka Sermayesinin Önemi.....	90
2.3.1. Müşteriler Açısından Marka Sermayesinin Önemi	90
2.3.2. İşletmeler Açısından Marka Sermayesinin Önemi	91
2.3.3. Dağıtım Kanalı Üyeleri Açısından Marka Sermayesinin Önemi.....	95
2.3.4. Yatırımcılar Açısından Marka Sermayesinin Önemi	95
2.4. Marka Sermayesi Yaklaşımları.....	96
2.4.1. Finans Temelli Marka Sermayesi Yaklaşımları.....	98
2.4.1.1.Maliyete Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımları.....	100
2.4.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımları.....	101
2.4.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımları.....	101
2.4.1.4. Gelire Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımları.....	101
2.4.2. Markanın Oluşturduğu Alt Kazançlara Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımları.....	102
2.4.3. Müşteri Temelli Marka Sermayesi Yaklaşımları.....	106

2.4.4. Karma Marka Sermayesi Yaklaşımları.....	109
2.4.4.1. Interbrand Yöntemi.....	109
2.4.4.2. Brand Finance Yöntemi.....	115
2.4.4.3. BBDO Yöntemi.....	118
2.4.4.4. The Nielson Company Yöntemi.....	119
2.5. Müşteri Temelli Marka Sermayesi Yaklaşımları.....	120
2.5.1. Young and Rubicam.....	120
2.5.2. Keller'ın (1993) Marka Sermayesi Model.....	121
2.5.3. Aaker'ın (1993) Marka Sermayesi Modeli.....	125
2.6. Algılanan Marka Sermayesi Boyutları.....	133
2.6.1. Marka Sadakati.....	134
2.6.2. Algılanan Kalite.....	139
2.6.3. Marka Farkındalığı.....	141
2.6.4. Marka Çağrışımı.....	146
2.6.5. Diğer Marka Varlıkları.....	151

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA MİRASI

3.1. Marka Mirası Kavramının Ortaya Çıkışı, Tanımı ve Önemi	152
3.1.1. Marka Mirasının Ortaya Çıkışı.....	152
3.1.2. Marka Mirası Tanımları	161
3.1.3. Marka Mirasının Önemi	165
3.1.3.1. İşletmeler Açısından Marka Mirasının Önemi.....	170
3.1.3.2. Müşteriler Açısından Marka Mirasının Önemi	172
3.2. Marka Mirası İle İlgili Kavramlar	177
3.2.1. Nostalji.....	178
3.2.2. Retro Markalama.....	187
3.2.2.1. Repro	189
3.2.2.2. Repro/Retro Nova.....	190
3.2.2.3. Repro de Luxe	190

3.2.2.4. Repo Retro.....	190
3.2.3. Marka Tarihi	190
3.2.4. Otantiklik.....	191
3.2.5. Marka Veraseti.....	192
3.2.6. İkon Markalar.....	193
3.2.7. Miras Pazarlama.....	194
3.2.8. Marka Mirası ve Miras Marka.....	194
3.2.9. Kurumsal Miras Marka.....	195
3.2.10. Kurumsal Miras.....	195
3.2.11. Kurumsal Miras Kimliği.....	199
3.2.12. Kurumsal Miras Pazarlama.....	199
3.2.13. Miras Marka Yönetimi.....	201
3.3. Marka Mirasını Geliştirmek.....	206
3.3.1. Marka Mirasını Açığa Çıkarmak.....	208
3.3.2. Marka Mirasını Aktive Etmek.....	209
3.3.3. Marka Mirasını Korumak.....	240
3.4. Marka Mirasının Boyutları.....	211
3.4.1. Geçmiş Performans.....	212
3.4.2. Uzun Ömür.....	213
3.4.3. Temel Değerler.....	215
3.4.4. Kullanılan Semboller.....	216
3.4.5. Tarihin Önemine Olan Örgütsel İnanç.....	217

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırma Kapsamı	218
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	218
4.1.2. Araştırmanın Önemi	219
4.1.3. Araştırma Soruları	221

4.1.4. Araştırma Sınırlılıkları	230
4.2. Araştırma Yöntemi	230
4.2.1. Araştırma Deseni	231
4.2.2. Örneklem Tasarımı	232
4.2.3. Veri Toplama Yöntemi	234
4.2.4. Veri Analizi	239
4.2.5. Geçerlilik ve Güvenirlik	242
4.3. Araştırma Bulguları ve Tartışma	251
4.3.1. Markaların Kuruluş Hikâyeleri	251
4.3.1.1. Hacı Bekir Efendi ve Ali Muhiddin Hacı Bekir Markası	252
4.3.1.2. Bahattin Tatış ve İzmir Özel Türk Koleji	252
4.3.1.3. Mehmet Ali Seratıl ve İzmir Özel Çamlaraltı Koleji	254
4.3.1.4. Mustafa Güllü ve Karaköy Güllüoğlu	254
4.3.1.5. Cevdet İnci ve İnci Holding	255
4.3.1.6. İsa Güner ve Sevilen Şarapları	256
4.3.1.7. Mehmet Şen ve Şentaş	256
4.3.1.8. Mustafa Vasfi Diren ve Dimes	258
4.3.2. Markaların Kurucularının Marka Mirasının Temel Unsurlarına Etkisi ...	258
4.3.2.1. Marka Kurucularının Markanın Temel Değerleri Üzerine Etkisi	258
4.3.2.2. Marka Kurucularının Marka Sembolleri Üzerine Etkisi	266
4.3.2.2.1. Marka Kurucularının Marka Logolarına Etkisi	267
4.3.2.2.2. Marka Kurucularının Marka Sloganlarına Etkisi	271
4.3.2.2.3. Marka Kurucularının Marka Etkinliklerine Etkisi	274
4.3.2.2.4. Marka Kurucularının Markanın Müziğine Etkisi	269
4.3.2.3. Marka Kurucularının Tarihin Önemli Olduğuna Dair Örgütsel İnanç Üzerine Etkisi	274
4.3.2.4. Marka Kurucularının Geçmiş Performans ve Uzun Ömür Üzerine Etkisi	275
4.3.3. Marka Kurucularının Paydaşlar ile Olan İlişkilere Etkisi	277
4.3.3.1. Marka Kurucularının Dış Paydaşlar ile Olan İlişkilere Etkisi	277

4.3.3.2. Marka Kurucularının İç Paydaşlar ile Olan İlişkilere Etkisi.....	281
4.3.4. Marka Kurucularının Markanın Lokasyonlarına Etkisi.....	285
4.3.5. Marka Kurucularının Markanın Günümüzdeki Ürün ve Hizmetlerine Etkisi	286
4.3.6. Marka Kurucularına Ait Eşyalarının Sergilenmesi.....	288
4.3.7 Marka Kurucularının Marka İletişiminde Kullanılması.....	291
4.3.8. Markanın Tercih Edilmesinde Markanın Kurucularının Etkisi.....	293
4.3.9. Marka Kurucularının Marka Mirası Tanımlarındaki Etkisi.....	295
4.3.10. Marka Kurucularının Marka Sermayesine Etkisi.....	300
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	306
KAYNAKÇA.....	316
EK 01 – Öz geçmiş	362

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1 - Markalaşmanın Kronolojisi.....	9
Tablo 2 - Marka Unsurlarının Modelleri.....	30
Tablo 3 - Marka Tanımları ve Odakları.....	32
Tablo 4 - Markaların Vaatleri.....	54
Tablo 5 - Marka Sermayesi ve Marka Değeri Karşılaştırması	60
Tablo 6 - Marka Sermayesi Tanımları	80
Tablo 7 - Marka Değerleme Yöntemleri.....	98
Tablo 8 - Finansal Yöntemlerin Karşılaştırılması.....	103
Tablo 9 - Interbrand Marka Gücü Hesaplama Endeksi Hesaplama Kriterleri ve Ağırlıkları	110
Tablo 10 – En İyi Küresel Markalar	112
Tablo 11 - Brand Finance Küresel 500 2021	116
Tablo 12 - Brand Finance Türkiye 100 2021.....	117
Tablo 13 – Marka Sermayesi Ölçüm Modeli.....	123
Tablo 14 - Marka Sermayesini Ürünler/Pazarlar Arasında Ölçmek	130
Tablo 15 - Kurumsal Miras Marka Kimliği.....	158
Tablo 16 - Kurumsal Miras Markalarının Boyutları.....	175
Tablo 17 – Nostalji Tanımları.....	179
Tablo 18 - Araştırma Soruları	223
Tablo 19 - Birincil Veri Kaynakları.....	236
Tablo 20 - Tüm Veri Kaynakları	237
Tablo 21 - Veri Analiz Süreci	239
Tablo 22 - Geçerlik ve Güvenirlilik Sağlamak Amacıyla Kullanılan Stratejiler	243
Tablo 23 - Kuruluş Tarihi İçeren Miras Marka Logoları.....	268
Tablo 24 – Miras Markaların Websitesi ve Logolarındaki Kuruluş Tarihi Bilgileri Etkisi	269
Tablo 25 - Miras Markaların Sloganları	271

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 - Marka Kimlik Sistemi	52
Şekil 2 - Marka Rezonans Piramidi	62
Şekil 3 - Marka İnşa Bloklarının Alt Boyutları.....	64
Şekil 4 - Marka Sermayesi Nasıl Değer Sunar?.....	94
Şekil 5 - Marka Sermayesi Modeli	122
Şekil 6 - Marka Sermayesi Kavramsal Yapısı	127
Şekil 7 - Marka Sermayesi Nasıl Değer Yaratır?.....	128
Şekil 8 - Marka Sermayesini Yönetmek	136
Şekil 9 - Marka Farkındalığı Piramidi	143
Şekil 10 - Marka Farkındalığının Değeri.....	144
Şekil 11- Marka Çağrışımları.....	147
Şekil 12 - Marka Mirasının Unsurları.....	155
Şekil 13 - Kurumsal Miras Pazarlama Karması.....	200
Şekil 14 - Miras Kimliği Çerçevesi.....	204
Şekil 15 - Marka Mirasının Operasyonelleştirilmesi Önerisi	209
Şekil 16 - Marka Mirasının Öğeleri.....	211
Şekil 17 - Marka Kurucularının Belagatlarının Marka Mirasına Etkisi.....	266

GİRİŞ

Türkiye’de ve Dünya’da 21.yüzyılda tüketicilerin dört bir yanını saran uyarınlar, satın alma davranışı yaratmayı ve bunun devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Artan rekabet ve artan satış kanalı alternatifleri ile marka sadakati yaratmak adeta imkânsız hale gelmektedir. 24 saat boyunca görsel, işitsel, basılı medya, internet ve yeni medyada reklam bombardımanına maruz kalan tüketici, evi dışında da sokak reklamları, gerilla reklamlar, basılı tanıtım ürünlerinin saldırısı altındadır. Tüketicinin karar verme süreçleri değişmekte, markaların bu yoğun rekabetten sıyrılarak tüketicinin zihninde hatırı sayılır yer elde etmeleri fazlası ile zorlaşmaktadır. Yapay zekâ, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin yayılması tüketiciler için markaların yeni fonksiyonel faydalar yaratabilmesini güçleştirmektedir, marka deneyimi ile tüketici ile ilişki kuran markalar başarılı olabilme şansını arttırmaktadır. Tüketici ile duygusal bağ kurabilen markaların ise tüketici tarafından farklı algılanmak ve öne çıkmaktadır. Markaların tarihi, markaların hikayesi ile şehir hayatının karmaşası içinde yorulmuş olan tüketicilerde nostaljik duygular uyandırmaktadır. Satın alma esnasındaki riski azaltan marka tarihçesi, rekabetin fazlası ile arttığı pazar koşullarında tüketiciler için emniyet sibobu görevi görmektedir.

Bu doktora tezi, anahatları ile dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; marka kavramının ortaya çıkışı dünyada ve Türkiye’de kronolojik çerçevede detaylı olarak değerlendirilmekte, marka ve marka ile ilgili kavramlar tanımlanmaktadır. İkinci bölümde ise; marka sermayesi kavramı, marka sermayesinin gelişimi ve önemi değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde; marka mirası kavramı detaylı bir biçimde incelenmektedir. Dördüncü bölümde ise, doktora tezinde kullanılan nitel araştırma yöntemlerine, araştırmanın önemine, araştırmanın deseni olarak kullanılan karşılaştırmalı vaka analizi yöntemi ve kullanılan veri toplama yöntemleri ile elde edilen bulgulara ve tartışmalara, ulaşılan sonuçlara ve yapılan önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı, Tanımı ve Önemi

Marka kavramını ortaya çıkışı tahmin edilenden çok daha eski çağlara dayanmaktadır. İlk zamanlarda bir şeyin mülkiyetini, kime ait olduğunu ve kim tarafından yapıldığını gösterme işlevi için bir işaret olarak kullanılan marka, sonlarında pazarlama işlevlerini yerine getirmesi için kullanılmaya başlanmıştır. 20. Yüzyılın sonlarından itibaren marka yerine getirdiği işlevsel faydanın çok ötesine geçmiştir. Bugün bir sembol, işaret, ad ve logonun çok ötesinde olan marka, Aaker (2014) bir kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözü olarak tanımlanmakta ve sözünden durmanın ötesine geçmektedir. Marka işletmeler ve tüketiciler için farklı perspektiflerden büyük önem taşımaktadır.

1.1.1. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı

Paleolitik çağlardan beri insanlar birbirleriyle alışverişte bulunmaktadır. Arkeolojik veriler mal aktarımının Üst Paleolitik Çağda başladığını ve özellikle Neolitik Çağda yoğunlaşarak arttığını göstermektedir (Doğan, 2008). Aaker (1991)'ın, bir marka müşteriye ürünün kaynağını işaret ettiği ve hem müşteriye hem de üreticiyi aynı gibi görünen bir ürünü sağlamaya çalışan rakiplerden koruduğu görüşü marka ortaya çıkış nedenleri açıkça ifade etmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak tarihi yüzyıllar öncesine dayanan markalaşmanın ilk kanıtlarının Eski Mısır'daki tuğla üreticilerinin, ürünlerini tanımlamak için tuğlalarına, markayı çağrıştıran semboller yerleştirmesi olarak görülmektedir. Ustaların ürettiği nesnelerin gerçek kalitesini anlamak için bu ürünlerin üzerine işaret koymaları ile başlayan bu süreç, ürün kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte ürün kalitesi ve kökenini gösterme çabasına dönüşmüştür (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007).

M.Ö. 8000li yıllara kadar uzanan marka tarihi, toplumlarda meydana gelen devrimsel sosyo-ekonomik değişiklikler ile beraber insanların ürettiklerini denetlemek, korumak, taklit edilmemesini sağlamak ve kontrol etmek amacıyla hep aynı işaretleri kullanmaları amacıyla ortaya çıkan mühürlere kadar uzanmaktadır. O dönemde insanlar, kil, sıva, balmumu, hayvan dışkısı gibi işlenebilir bir maddeden yapılmış “*cretula*” yani mühür baskılarını kullanmışlardır. Mühür baskıları, objeleri korumak ya da onların içindekileri garanti altına almak için kullanılmıştır (Fiandra, 2003 akt. Doğan, 2008). Ayrıca, ürün üzerinde kontrolü sağlama ihtiyacı olasılıkla M.Ö.8000li yıllarda, ilk tarım ekonomilerinin kurulduğunda ortaya çıkmıştır. Tarım üretimi başlar başlamaz, tüketim, stoklar, tohumların düzenli olarak kontrol edilmiş olması olasıdır. Başlangıçta el yapımı, baskı ya da kazı bezemeli birbirini takip eden işaretler olmalıdır. Hep aynı işaret, malları ve ürünleri diğer insanların mallarından ayırt etmek için kullanılmış: aynı şekilde birbiri ardına birçok kez tekrarlama ihtiyacı diğerine benzemeyen, taklit edilmesi imkânsız, tanınması kolay bir işareti üzerinde taşıyan bir aletin keşfedilmesine yol açmıştır. Bu alete mühür adı verilmektedir (Fiandra, 2003 akt. Doğan, 2008).

M.Ö.3000li yıllarda, Mezopotamya’da ürünlerin imalatını ve satışını yapanlarını gösteren, silindir şeklinde kalıplar marka görevi gibi kullanılmaktaydı. Güney Asya’daki en eski uygarlıklardan biri olan ve İndus Nehri etrafından kurulan Harrapalar’ın (M.Ö.3300-M.Ö.1700), Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarıyla girdikleri ticari ilişkilerden günümüze ulaşan mühür, geometrik semboller ve hayvan motifleri ile süslenmiş çömleklerin, ticari amaçlarla, en azından ticari bilgilendirme yöntemi olarak kullanıldığı düşünülmektedir (Moore ve Reid, 2008). Eski uygarlık için ilkel-markalar bir ürün veya ürün kabına eklenen bilgilerden ibaretti. M.Ö. 2560 yılında taş ocaklarından çıkartılan taşlar ile inşa edilen piramitler Dünya üzerindeki en simgesel yapıların başında gelmektedir. Piramitlerin yapımında kullanılan taşlar üzerine imalatçısını belirten işaretlerin kazındığı bilinmektedir (Farquhar, 1990). M.Ö. 1700-1400 yılları arasını kapsayan Yeni Saraylar Çağı’nda mühürcülükte parlak bir dönem yaşanmıştır. Sert ve yarı kıymetli taşlarda, amgidal ve mercek şeklinde

yapılan mühürler yaygındır. Konular doğadan seçilmiştir, balıklar, mürekkep balıkları, kuşlar, dallar, boğalar, boğaları parçalayan aslanlar ve yaban keçileri mühürler üzerinde betimlenmiştir. Bazen de, dini nitelikli tasvirler yapılmıştır. Karışık yaratıklar ile fantastik figürler şeklince betimlemelere de Zakro mühürlerinde rastlanmaktadır (Alexiou, 1991).

Ortaçağ’da tacirlerin kendi faaliyet alanlarını belirlemek ve ürünlerinin rakip ürünlerinden ayırt edilmesini sağlamak ve kendilerini korumaya almak amacıyla bazı işaret ve semboller kullandıkları bilinmektedir (Karakoyun ve Kestane, 2018). Ortaçağ Avrupa’sındaki ticaret loncaları, tüketicie tutarlı kaliteyi sağlamak ve  reticie özel bir pazarda yasal koruma sağlamak için ürünlerinde "ticari markalar" gerektirmekteydi. Ancak "*marka isimleri*" ilk olarak on altıncı yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Viski damıtıcıları, yanmış veya her namlunun üstüne "markalanmış (branded)" adı altında ürünlerini ahşap varillerde sevk etmişlerdir. Bu marka adları sadece tüketicilere damıtıcıları tanımlamakla kalmamış, aynı zamanda meyhane sahiplerinin daha ucuz ürünlerle değiştirilmesini de engellemiştir. Markanın bu temel amaçları günümüzde önemini korumaktadır (Farquhar, 1989).

Moore ve Reid (2008)’e göre görülen şey, medeniyetin erken dönemlerinde risk ve belirsizliği azaltmak için menşe ve kaliteye ilişkin daha faydacı bilgi sunumundan, imaj oluşturma ile ilgili ve statüyü, gücü, doğal değeri içeren zamanla daha karmaşık marka özelliklerinin eklenmesine kademeli bir geçiş ve nihayet marka kişiliğinin gelişimidir.

"Marka" kavramı, on sekizinci yüzyılda hayvanların, menşe yerlerinin ve ünlü kişilerin adları ve resimleri, birçok üreticinin adının yerini almıştır. Yeni amaç, markanın bir ürünle ilişkisini güçlendirmektir. Üreticiler hem tüketicilerin ürünlerini hatırlamasını kolaylaştırmak hem de ürünlerini rakiplerinden daha da farklılaştırmak istemektedirler. On dokuzuncu yüzyılda, benzer bir markalaşma amacı ortaya çıkmıştır. Çağrışımlar aracılığıyla bir ürünün algılanan değerini artırmak için bir marka kullanılmıştır. Örneğin, kaçak Scotch viski, kaçakçılar tarafından kullanılan

özel damıtma işlemleri nedeniyle tadı için mükemmel bir ün kazanmıştır. 1835 yılında, kalite ile kurulan bu çağrışımından yararlanmak için bir Scotch markası olan "Old Smuggler" tanıtılmıştır (Farquhar, 1989).

İstanbul'da 1664'te tamamlanan Mısır Çarşısı'nda bazı dükkânların saçaklarında dükkânların kolayca tanınmasını sağlayan bir sembol (yangın kulesi, küçük bir kayık, devekuşu yumurtası, makas, püskül vb.) bulunmaktaydı. Bu semboller yardımıyla halk aradığı dükkânı kolayca bulabilmekte ve başkalarına tarif edebilmektedir. Ahilik ve lonca sisteminde de denetim için esnaf ürününe kendisini tanıtıcı bir işaret (sembol) koymak ve denetimlerde bu işaretin görülmesi ve kime ait olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Tuna, 1993). 18. yüzyılda marka kavramı evrim geçirerek üretici isimleri yerine; ünlü insanların isimleri, hayvan isimleri ve resimleri marka ismi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun asıl sebebi ise marka ismi ile ürün arasındaki çağrışımı güçlendirmektir (Toksarı ve İnal, 2012).

Sanayi devrimi ile birlikte markalamadaki amaç, marka sayesinde üründe algılanan değerini arttırmaktır. Bu bağlamda Fransa (1857), Avusturya (1858), İngiltere (1862), İtalya (1868), Osmanlı (1871), Almanya (1874), Belçika (1879) ve İsviçre markadan kaynaklanan hakları koruma altına almaya başlamışlardır (Karakoyun ve Kestane, 2018). Fransız İhtilalinin hürriyeti bütün tehditlerden azade kılmak niyeti ile hareket ederek lonca teşkilatlarını, eski mevzuatları ortadan kaldırması neticesinde ticaret ve say hürriyeti hakiki bir tehlike ile karşılaşmış ve bunun üzerine Fransa'da alametifarika konusunda yeni kayıtlar konulmuştur. Bu kayıtlar son şeklini 1857 tarihli Fransız Kanunda bulmuştur (Arseven, 1950).

19.yüzyılda marka, güçlü çağrışımlar ile ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırmak için kullanılmıştır (Farquhar, 1990). Markanın en bilinen kullanımı, 19.yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları "*damgalama*" marka kavramının kökünü oluşturmaktadır. Nitekim "*brand*"

yani marka kelimesi eski İskandinav dilinde “*yanmak*” anlamına gelen “*brandr*” kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı “*sıcak bir ürünün bıraktığı iz*” demektir. Bu anlam zaman içinde “*belirli bir ismi ya da işareti olan mallar*” şeklinde değişime uğramıştır (Elliott ve Percy, 2007). Modern uygarlık için markalar, hem eski ilkel-markaların bilgi özelliklerini hem de modern markaların statü / güç, içsel değer ve nihayet marka kişiliğinin gelişimi gibi daha karmaşık imaj özelliklerini içermektedir. Markaların nihai rolü, karakter olarak hem bilgi hem de imajla ilgili kültürel anlamı taşımak ve iletme (Moore ve Reid, 2008). 20.yüzyılda ise markaların nasıl oluşturulacağı ve sürdürülebilirliğinin nasıl sağlanacağı yönündeki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır (Papatya ve diğ., 2015).

Marka adları ve ticari markalar, genellikle, işaretleri taşıyan ürünlerin tek tip kalitede olacağını garanti etmektedir. Markalama aynı zamanda üreticiye benzersiz veya üstün kalitede ürünler sunmanın faydalarını elde etme olanağı sağlamakta ve bu tanımlanabilir ilişkiyi başka ürün veya hizmetlere aktarma fırsatı sunmaktadır. Yirminci yüzyılda baskın markalaşma modelindeki büyük reklam veren üretici olmaktadır (Motameni ve Shahrokhi, 1998).

Marka kelimesi, İtalyanca ’da “*işaret, damga*” anlamlarına gelen “*marca*” kelimesinden dilimize yerleşmiştir. Marca kelimesi, Germence ’de aynı anlamlara gelen “*marko*” sözcüğünden İtalyanca ’ya geçmiştir. Ülkemizde de markalar konusundaki ilk yasal düzenlemelerde 1857 tarihli Fransız Markalar Kanunu esas alınmış ve 1871 yılında da ilk uygulama yürürlüğe girmiştir (Karakoyun ve Kestane, 2018). Ahmet Vefik Paşa tarafından 1876 yılında tamamlanan Lehce-i Osmaniye’de “*nişan, ticari alamet ve para yerine geçen pul veya jeton*” olarak tanımlanmaktadır (Toparlı, 2000).

Sanayi Devrimi ve Sanayi Devrimi ardından 19.yüzyıldaki nüfus artışı, artan göç hareketliliği ve şehirleşme, taşıma ve haberleşme alanındaki icatlar, bu icatların ekonomiye etkisi uluslararası ticaret ve dünya ekonomisinde büyük hareketlilik yaşanmıştır. İnsan gücünün yerini makine gücü almıştır. Buharlı lokomotifin taşımaya

etkisi yüksek miktarlarda üretilen ürünler için yeni pazarlar arayışına hizmet etmiş, telgrafın icat edilmesi haberleşme alanında bir devrim yaratmış, kurulan yeni sanayi merkezlerinin şehirleşmeye etkisi çok yüksek olmuştur. Bu süreç, öncelikle Osmanlı esnafının, Sanayi Devrimi sonucu seri üretime geçen Avrupalı üreticilere karşı korunması kapsamında ele alınırken, 1871 yılına gelindiğinde ilk Osmanlı marka kanunu olan Alamet-i Farika Nizamnamesinin ortaya çıkartılması ile sonuçlanmıştır. 1888 yılında yapılan değişikliklerle iyileştirilen Nizamname, Osmanlı Devleti'nin marka hukukunun temel dayanağını oluştururken, Türkiye Cumhuriyeti'ne de aktarılan önemli bir miras olmuştur (Akay, 2016).

1871 tarihli Alamenti Farika Nizamnamesi yürürlüğe girdiği 1872 tarihinden itibaren Marka tescilleri yapıldığından, bu tescilleri ilgili mercilere intikali ile oluşan 1872-1895 yıllarını ihtiva eden 23 yıllık Marka Sicil Defterlerinin kayıp olduğu teşhis edilmiştir (Kala ve İnce, 2009). Türk Patent Enstitüsü'nün 2009 yılında derlenen çalışmasında görülmektedir ki 1896 yılından başlayan Marka Sicil Defteri'ndeki sayfa no:1 de yer alan marka Mösyö Emis Gros Droz'un sahip olduğu "CACAO-CHOUVA" markasıdır. Osmanlı Devleti yıllarında 1888 yılında çıkartılan, ayırıcı nitelik, ayırıcı özellik anlamına gelen Alamet-i Farika Nizamnamesi 1965 yılına kadar uygulanmıştır.

12 Mart 1965'te kabul edilen 5551 Sayılı Markalar Kanunu, 1995 yılına kadar yürürlükte kalmış olup, 1995 yılında 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname çıkartılmıştır. Türk Marka Hukuku'nun temel kaynağı olan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5.maddesinde marka: *"bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir"* şeklinde kapsamı çerçevelendirilmiştir

Markalar tüketici ürünleri alanında ortaya çıkarken, bugün marka kavramı daha geniş bir yelpazede satın alınabilir ürünlere yayılmıştır. Hizmet markaları, işletmeler arası alanda olduğu gibi birçok markaya da sahiptir (Biel, 1992).

Dünyada ve Türkiye’de markalaşmanın kronolojisine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır.



Tablo 1*Markalaşmanın Kronolojisi*

MÖ 15000- MS 100	MÖ 15000	Güney Fransa'daki Lascaux Mağarası'nın duvarlarında aitlik göstergesinin bir şekli olan el izlerinin mevcut olması çok eski tarihlerde bir şeyin kime ait olduğunu ve kim tarafından yapıldığını göstermek için konulan işaretlerdendir.
	MÖ 8000	Mühürlerin işlevi ekonomiktir ve bir topluluk içinde veya dışında paylaşılan malların denetiminde, korunmasında ve tanınmasında kullanılmıştır.
	MÖ 7000	Sabi Abyad yerleşkesinde ortaya çıkartılan mühür baskılar ilk idari sistemlerin MÖ 7000 yılına uzandığını gösteren güvenilir kanıtlar olmuştur. Her bir mühür baskı tek bir mühür deseni taşır ve her mühür tek bir bireye aittir.
	MÖ 3500	Mezopotamya malları, üzerlerinde bulunan silindir yapıdaki mühürler ile ayırt edilmektedirler.
	MÖ 3300	Güney Asya'nın en eski uygarlıklarından biri olan ve İnri etrafında kurulan Harappalar'ın Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarıyla girdikleri ticari ilişkilerden günümüze ulaşan mühür, geometrik semboller ve hayvan motifleri ile süslenmiş çömleklerin, ticari amaçlar ile en azından ticari bilgilendirme yöntemi ile kullanıldığı düşünülmektedir.
	MÖ 3000	Bu dönemde Mısır Hanedanlığından kaldığı tahmin edilen tuğla, taş, çanak, çömlek ve kiremitlerde bir takım işaretler görülmektedir. Bu işaretlerin belirli bir kişi veya gruplara ait mülkiyeti göstermek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir.

MÖ 2250-2000	Pakistan sınırları içerisinde yer alan Harappan şehirleri, tüccarlara sattıkları küçük kare mühürler yaratan taş ve bronz ustalara ev sahipliği yapıyordu. Mohenjo-dara, Harappa ve Lothal'da ticari marka olarak kullanılan hayvan figürlü yüzlerce kare mühür bulunmaktadır. Lothal'da bulunan mühürler kavanozlara, sepetlere veya kaplara yapıştırılmıştır. Diğer iki şehirde bulunanlar ise mallara eşlik etmeyen mesaj belgeleridir. Mühürlerin işlevi, belirli bir mal parçasının göndericisinin kimliğini veya bir kişi veya eyalet departmanı tarafından mühür baskısını taşıyan belirli bir acenteye tahsis edilen yetkiyi iletmektir.
MÖ 2250-2000	Sümer'de Harappan mühürleri bulundu ve ayrıca İndus ticaret devresinin Sümer ile buluştuğu bir işlem merkezi olan Pers Körfezi'nin kalbindeki Failaka'da çok sayıda mühür bulundu.
MÖ 2250-2000	Markalaşmanın bilinen en eski örneği olan; kaplanlar, Brahma boğaları, filler ve diğer Hint hayvanlarının muhteşem mühürleri, 400 resim karakteriyle yazılmış Hindistan'ın ilk ticari belgelerinde henüz çevrilmemiş bir dilde yazıya eşlik ediyordu ve bu belgeler, mührü kullanan tüccarların isimleri de olabilirdi.
MÖ 2250-2000	İndus vadisinden eserler, mühürlerin üzerindeki işaretlerin üretimin kökenini gösterdiği ve hem satıcı hem de hükümet yetkilileri tarafından çeşitli pazarlama işlevlerinin gerçekleştirilmesine izin verdiği göstermektedir.
MÖ 2000	Antik Yunan'da zeytinyağı üreticileri ürünler için özel seramik küpler üretmişlerdir.
MÖ 2000	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalamışlardır.
MÖ 2000-1500	Çin'de bugün Henan eyaletinde olan Anyang bölgesindeki akraba gruplarının çanak çömlek, bayrak, tencere, şarap kabı, kordon, at eriği gibi isimlerle kendi armaları vardı, bu akraba grubu armaları ilkel-markanın en iyi temsilcisidir.
MÖ 1500-1000	Kıbrıs bakırı, bir statü ve içsel değer sembolü olarak hammaddelere bağlı marka özelliklerinin özel bir örneğini sunmaktadır.

MÖ 1300	Alıcılar bir kalite rehberi olarak güvenilir çömlekçilerin mühürlerini arıyorlardı. Erken Çin porselenlerinin, Roma kavanozlarının ve MÖ 3000'e tarihlenen Hindistan'dan gelen ürünlerin üzerinde izler bulunmuştur.
MÖ 1000-500	Fenike şehir devleti Tire'nin tanrıçası Melquart markası, markanın temel bilgi niteliklerini yansıtırken aynı zamanda imajı, güç veya statü ve değer gösterme amacının güçlü bir kombinasyonunda kullanılmaktaydı.
MÖ 825-336	Eski İsrail ve Arkaik Yunanistan'da markalaşma, girişimcileri ayırt etmenin bir yolu olarak daha bilinçli bir şekilde kullanıldı ve markalaşmada imge kullanımı gelişmeye başladı.
MÖ 800	Antik Yunan'da, Hellen girişimciler, çanak çömlek ve içki kaplarını Levanten pazarına satmaya başladı. 1930 yılında bulunan Suriye, Kıbrıs ve Etruria'nın çömlek ve demir eserleri, uluslararası Levant-Ege-Tiren ticaret ağını ortaya çıkardı.
MÖ 800-700	Antik Yunan'da "polis", kabile veya feodal temelden ziyade sivil olarak örgütlenen ilk topluluktur. İçlerinde tüccarlara ve girişimci zanaatkârlara koruma ve haklar tanındı. Demir çağı Antik Yunan'ın siyasi durumu, girişimcilik kültürünün gelişmesine ve daha modern markalaşma taktikleri kullanarak kendilerini diğerlerinden ayırt etmesine izin verdi.
MÖ 800-700	Antik Yunan'da Atine bölgesinde bazı vazolar, onları yapan kişileri gösteren boyanmış ve işlenmiş yazıtlar taşımaktadır. Yazan kişi, vazoyu yapan değil, bu görevle yükümlü bir yazar olabilmektedir. Bazı durumlarda, yazıyı yazan, yapılan işi bitirecek olan ressam da olabilmektedir. İsimler kişiler hakkında detaylar vermektedir. Bazı yazılar yapanların aynı zamanda ressamdır. Bazı isimlerin yanında aynı mağazada çalışan ressamın adını, bazı isimler yapanların nereli olduğunu, bazılarının köle olduğunu, bazılarının etnik kökenlerini, bazılarının aile bağlarını da içermektedir.
MÖ 800-700	Rodos'tan İtalya'ya ithal edilen bir fincanın sloganı, tarihin ilk kaydedilen ticari reklamı olabilir: "Nestor'da en çok içeceğe layık bir fincan var, ancak benim içkimi kim içerse hemen taçlandırılmış Afrodite arzusuna kapılacak"

MÖ 700	Sophilos, kendi eserini tanımlayan ilk Atinalı çömlekçiydi. Sophilos, vazolarının tepesinde bazen Atina tanrılarını dolaştırırdı. Onun imzası ve diğer çömlekçilerin imzası, hem üründen gurur duyduğuna hem de gelecekteki siparişleri çekme arzusuna işaret ediyordu.
MÖ 650	Tüm Güney İspanya'da atölyeler, kırmızı, siyah ve bordo boya bantlarıyla şık bir şekilde dekore edilmiş popüler gri ve kırmızı Tyrian sürahilerinin büyük miktarlarını ortaya çıkardı. Malga bölgesi kolonileri, mor boyalı giysiler ve kırmızı astarlı çanak çömlek üretimi için kendi kendilerine yeterli hale geldi.
MÖ 600	Korint çömlekçileri, hem içeriği garanti eden hem de bir imajı pazarlayan çekici bir kap markası üretti. Diğer Yunan çömlekçiler, yalnızca yerel bir pazarı hedefleseler bile, daha ikna edici ambalajlar ve daha çekici görüntüler üretmeye zorlandılar.
MÖ 825-336	Antik Yunan'daki girişimcilik kültürünün getirdiği pazar devrimi, bu değişiklik, menşe ve kalite ile ilgili bilgileri tasvir etmeye yönelik daha geleneksel ilkel-marka stratejisi üzerine inşa edilen markalaşma uygulamalarına yansdı. Yalnızca gücü çağrıştırmak ve değeri tasvir etmek için imgeler kullanılmıyordu, Afrodit örneğinde, seks kullanarak satmak için imgenin kullanımına yönelik bir hamle de görülmektedir.
MÖ 600	Babilli tüccarlar dükkânlarının üzerine faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asmışlardır.
MÖ 560	Antik Lidya Kralı Kroisos tarafından ilk sikke basılmıştır.
MÖ 300	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını semboller ile tanımlamışlardır.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, Hristiyanlar inançlarını göstermek için balık şeklini seçmişlerdir.
12.yüzyıl	Ticaret loncaları marka kullanmaya başlamışlardır.

1200-1800	13.yüzyıl	Çan üreticileri marka kullanmaya başlamışlardır.
	1200-1600	Avrupa kilisesi ve manastırları bira üreticilerini tanımlamak için marka kullanmaktaydılar.
	13.yüzyıl	Markaya karşı yapılan haksız eylemler kral emir haneleri ile cezalandırılmaya başlanmıştır.
	1266	İngiltere, fırıncılara "Damgalama Yasası'nı" yürürlüğe koymuş, buna göre fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirlemek için pul veya etiket yapıştırmışlardır.
	1373	Çıkarılan bir kararname ile Londra'da faaliyet gösteren camcılara da ürettikleri şişelerin üzerine ferdi markalarını koyma zorunluluğu getirilmişti.
	14.yüzyıl	Ticaret yapanlar, korsanlar tarafından ele geçirilen mallarına karşı hak iddia edebilmek için marka işaretlerini kullanmışlardır.
	15.yüzyıl	Marka, bir İngiliz terimi olarak ortaya çıkmış ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı göstermiştir.
	1597	Altın ve gümüş ustalarının ürünlerini kendi imzalarını ve ürünün kalitesini gösteren bir işaret ile damgalamaları gerekiyordu. Kendi mallarının üzerine sahte işaret koymak ile suçlanan iki altın ustası kulaklarından boyunduruğa çivilenmişlerdir.
	17.yüzyıl	Okuma-yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel semboller kullanılmıştır.
	18.yüzyıl	Chippendale mobilyaları ve Meissen porselenleri imalatçıların adıyla tanınır hale gelmiştir.

	1760	Ticaret hayatında tescilli bir markaya sahip olan belki de ilk kişi olan Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurmuştur. Pişirilmiş ürünlere kendi adını preslemiştir. Aynı zamanda Kraliçe Charlotte için bir çay seti hazırlayarak, kraliçenin resmini sette kullanmıştır, böylece ilk defa bir ünlü reklamda kullanılmıştır.
	1780	Buhar gücüyle çalışan makinaların kullanılmasıyla pek çok saniye
19.yüzyıl	1800ler	Tütün üreticileri etiketleri ile bayları ambalajladılar.
	19.yüzyıl	Sanayi Devrimi ile üreticiler, mallarının izini sürebilmek için, malların menşei ve kalitesini müşteriye açıklayabilmek, müşterinin güvenini kazanarak hayatta kalabilmek için markayı kullanmışlardır.
	1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketi olmuştur.
	1850ler	Tütün üreticileri yaratıcı isimlerin tütün ürünlerini satmakta yardımcı olduğunu fark etmişlerdir.
	1851	Procter&Gamble, Cincinnati'de yaptığı ve Ohio ve Mississippi nehirleri boyunca diğer şehirlere gönderdiği mum kasalarını kaba bir yıldız ile markalamaya başlamıştır.
	1857	Fransa'da Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunu çıkartılmıştır.
	1862	İngiltere'de The Merchandise Marks Act, Marka Kanunu çıkartılmıştır.
	1863	Great Atlantic and Pasific Tea marketler zinciri tarafından ilk defa market markalı ürünler satışa sunulmuştur.
	1870	Amerika'da Marka Kanunu çıkartılmıştır, Averill Cheminical Paint Company tescil edilen ilk marka olmuştur.
	1870	A.W.Faber ABD ticari marka kayıtlarına giren beşinci şirket oldu.

1870	Texaslı çiftlik sahibi Samual A. Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizce 'de "Farklı Düşün" sözü ile eşanlamlı kabul edilir.
1871	Türkiye'de markalar ile ilgili ilk yasal düzenleme olan Alamet-I Farika Nizamnamesi çıkartılmıştır.
1874	Procter&Gamble tarafından "Ivory Soap" markası yaratılmıştır.
1874	Almanya'da Gesetz der Markenschutz, Marka Kanunu çıkartılmıştır.
1876	Birleşik Krallık Ticari Marka Sicil Yasası'nı kabul etmiştir.
1876	Bass Ale, kırmızı üçgeni için ticari marka statüsüne başvurarak dünyanın ilk ticari sicil sahibi markası haline gelmiştir.
1882	Bass Ale, Edouard Manet'in A Bar at The Folies-Bergere adlı resminde görünmek suretiyle ilk ürün yerleştirmeye imza atmıştır.
1883	İmzalanan Paris Sözleşmesi, patent hakkı yanında marka hukuku ile ilgili uluslararası düzenlemeleri kapsamıştır.
1884	Dünyanın ilk ambalajlı, markalı sabunu Sunlight ev sabunu 1884 yılında İngiliz Lever Brothers şirketi tarafından piyasaya sürülmüştür.
1886	Coca-Cola markası ticaret unvanı olarak alınmıştır. 29 Mayıs 1886 tarihinde ilk Coca-Cola reklamı The Atlanta Journal'da yayınlandı.
1889	Nintendo markası, Japonya, Kyoto'da Hanafuda oyun kartları yapmaya başlaması ile temelini atmıştır.

	1870-1920	Bir fenomenin ortaya çıkması için gerekli olan etkinin çift yönlü olmasına izin veren medya nedeniyle fenomen meydana geldi.
	1895	Modern pazarlama ve tüketici ürünü markalamasının başlangıcı kabul edilen dönemde, Sears&Roebuck'ın "Amerika'nın Dilek Kitabı" takma adı verilen kataloğu 552 sayfaya ulaştı.
	1907	İlk Persil reklamı 6 Haziran 1907 tarihinde Duesseldorf gazetesinde verildi.
1900-1930	1908	Harvard Üniversitesi, 1908'de ünlü İşletme Okulu'nu kurdu. Howard, Amerikan iş dünyasına daha fazla satmayı öğretmede başı çekti.
	1910lar	Modern Reklamcılığın öncüsü Claud Hopkin'in "Kimse soytarılarından alışveriş yapmaz." sözü ile marka imajını işaret etmiştir.
	1912	Sosyal ekonomist Walter Weyl, reklamın marka yaratma gücüne dikkat çeken Yeni Demokrasi adlı bir kitap yayınladı.
	1914	1914'te Harvard'ın zorunlu Birleşik Devletler Ekonomik Kaynakları dersi "Pazarlama" olarak yeniden adlandırıldı.
	1915	Paul Cherington adlı bir Harvard profesörünün markalaşma ile ilgili açıklaması, zamana karşı koydu: "tüketici sadece malı satın almakla kalmaz, aynı zamanda bunun için yapılan tüm iddiaları da satın alır ve öder".
	1920	Reklamcılıkta marka ayrımcılığı başladı. Marka kişiliği, marka bileşeni olmaya başladı.
	1920ler	Pazarlama 1.0, Ürün Merkezli Pazarlama Döneminde Henry Ford'un Ford T-Model ile ilgili "Bizden istediğiniz otomobili alabilirsiniz, siyah olmak kaydıyla" ifadesidir.
	1922	"Marka Adı" İngilizce 'ye girer.

	1922	İlk ücretli radyo reklamı New York'ta WEAf'te yayınlandı ve bölgedeki yeni bir apartman kompleksinin reklamını yaptı.
	1923	Ulusal reklamcılığın kullanımındaki dikkate değer artış nedeniyle, reklamı iyi yapılmış bazı isimlerin ve markaların iyi niyetleri milyonlarca dolar değerinde olduğu "Reklamı Yapılan Markaların Liderliği" kitabında belirtilmiştir.
	1926	Henry Ford, Encyclopedia Britannica için kaleme aldığı makalede Rouge Fabrikaları'nda yapılan üretim şekli için ilk defa "Kitlesel Üretim" terimini kullanmıştır.
1930-1950	1928	Paul Mazur tarafından yazılan "Amerikan Refahı" kitabında Amerika'nın ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne dönüşünü kaleme alınmıştır.
	1935	Gallup Poll'un temeli olan Amerikan Kamuoyu Enstitüsü kurulmuştur.
	1938	Çıkartılan Marka Yasası, İngiliz Marka Hukuku'nun en güçlü hali olmuştur.
	1941	Bulova Watches, New York'ta bir beysbol maçı yayınlanmadan önce ilk televizyon reklamını yayınladı.
1950-1970	1950ler	Markaların sadece somut göstergelerden oluşmaması gerektiği anlaşılmıştır ve markalamanın özünü benzersiz satış teklifi oluşturmuştur.
	1950ler	Sese dayalı ilk meraklandırma örnekleri görülmeye başlandı.
	1950	Madison Avenue, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını, TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama aracı olarak yeniden konumlandırmıştır.
	1950	Marka imajı, önemli bir kavram olarak tüketici davranışı araştırmalarında yer almaya başlamıştır.

1952	Siyasette ilk defa medya kullanmıştır: Dwight Eisenhower başkanlık kampanyasında televizyon reklamı kullanmıştır.
1953	ABD'de NBC kanalı ilk renkli yayını yaptı.
1955	Marlboro Adam kampanyası başladı.
1957	Türkiye'de ilk defa Migros markalı zeytinyağı ile market markalı ürünler üretilmeye başlanmıştır.
1950-1960	Frigidaire, Arçelik, AEG gibi üretici markalar ön plana çıkmıştır.
1960lar	Markalar duygusal satış önermesi anlayışına yönelmiştir.
1960	John Kennedy ve Richard Nixon'ı karşı karşıya geldiği kampanya ile siyasette modern pazarlama teknikleri kullanılmaya başlanmıştır.
1962	Kategori referansını kelimenin sonunda kullanan Pepsi Cola, Cola ifadesini adından çıkarmıştır.
1965	Türkiye Cumhuriyeti'nde kabul edilen 551 sayılı Markalar Kanunu ile markalar yasal olarak düzenlemeye tabi tutulmuştur.
1969	Jack Trout ve Al Reis'in "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı kitabı ile marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşteri zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğramıştır.
1969	İleri elektronik ve bilgi teknolojileri sayesinde üretim süreçlerinin tam otomasyonu ve optimizasyonu gerçekleşti, birçok ülkede üretilen parçaların bir araya getirilip ülkesiz ürünlerin oluşturulabilmesi mümkün oldu.
1960-1970	Perakendeci markalar oluşmuştur.

1970-1980	1970	"Şehir Markası" kavramı ortaya çıkmıştır.
	1970ler	Yeşil pazarlama kavramı yazına girdi.
	1970ler	Pazarlama 2.0 Dönemi ilişkisel pazarlama dönemi olup Tüketici Merkezli Pazarlama ve Enformasyon Çağı olarak da tanımlanabilmektedir.
	1970ler	Market markalı ürünler artan bir pazar payına sahip olmaya başlamıştır.
	1970-1980	Kişi adlarıyla yaratılan Vakko, Armani gibi markalar oluşmuştur.
1980-1990	1980	"Teknoloji Devrimi", "3.Sanayi Devrimi" olarak da tanımlanan bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle başlayan küreselleşmenin üçüncü dalgası ile küresel markaların çağı başlamıştır.
	1980ler	Kurumsal satış önermesi ortaya çıkmış ve ürün markasının ardındaki kurum fiilen markanın kendisi konumuna gelmiştir.
	1980ler	Marka konumlandırması, müşterinin zihni için verilen bir savaş olarak kabul edilmektedir.
	1980ler	Marka Genişleme Stratejisi ürün tasarımcılarına rehberlik eden bir strateji olarak ortaya çıkmıştır.
	1980ler	Hizmet sektöründe markalaşma dönemi başladı; hizmet pazarlaması, hizmetlerin benzersiz özelliklerinin fiziksel malların pazarlanmasına kıyasla farklı stratejiler gerektirdiğinin kabul edilmesinin ardından ortaya çıktı.
	1983	Levitt, "Pazarların Küreselleşmesi" başlıklı makalesinde "her yerde satılan ve herkes tarafından memnuniyetle karşılanan küresel olarak standartlaştırılmış ürünler olan Coca-Cola ve Pepsi-Cola vakalarını düşünün" ifadesi ile dünyanın ilk küresel markalarını belirtmiştir.

	1983	“The Art of Writing” (Yazı Sanatı) sloganıyla her ürüne bir ruh ekleyen Mont Blanc markasının Meisterstück Solitaire 149 dolma kalem, dünyanın en pahalı dolma kalemi olarak Guinness Rekorlar Kitabı'na girdi.
	1984	Apple'in yayınladığı Macintosh televizyon reklamı dünyanın her tarafında büyük ilgi görmüş, bir ticari marka olarak bir efsaneye dönüşerek bir gecede bir ikon haline gelmiştir.
	1985	Absolut markası Andy Warhol ile çalışmaya başladı ve Absolut şişesinin tablosunu yapmasını istedi. Absolut markası yüzyılın önemli görsel ikonlarından biri oldu.
	1986	Markaların birincil rol oynadığı bir birleşme ve satın alma çılgınlığı yaşandı.
	1986	The Body Shop, ilk defa "Çevre Projeleri Departmanı" oluşturdu, çevreye duyarlı markalar dönemi başladı.
	1988	Pazarlama Bilimi Enstitüsü tarafından düzenlenen konferansın ardından marka sermayesi akademik araştırmalarda öncelik haline geldi.
	1980-1990	Küresel markalar dönemidir.
1990-2000	1990lar	Markayı tek başına bir özellikler bütünü olarak ortaya sunan marka satış önermesi gündeme gelmiştir.
	1990lar	Duygusal markalama popüler hale gelmiştir.
	1990lar	Marka genişlemesi yaygınlaşmıştır.
	1990lar	"People in Business" başkanı Simon Borrow tarafından işveren markası terimi üretilmiştir.
	1990	Dijital pazarlama kavramı gündeme gelmiştir.
	1993	Banner reklamları ilk defa kullanılmaya başlanmıştır.

1993	Elektronik magazinler ile dijital kültür yayılır.
1993	Michael Hauben "netandaş" terimini icat etti ve internetin gelişimine aktif olarak katkıda bulunan, coğrafi sınırları olmayan ve dünyanın vatandaşı olarak hareket eden internet kullanıcılarını tanımlamak için kullandı.
1994	Ağ ekonomisinin ilk markası Netscape Navigator'ın grafik marka imajlarını içeren bir ticari web sayfası yapmıştır.
1994	Dünya'nın en değerli e-ticaret markası olan Amazon, Seattle'da kurulmuştur.
1994	Türk Patent Enstitüsü kuruldu.
1995	İlk açık arttırma sitesi eBay faaliyetlerine başladı.
1995	Yahoo, Stanford Üniversitesi öğrencileri Jerry Yang ve David Filo tarafından kurulmuştur.
1996	Volvo, Japon tüketicilere, üretim ve tüketim aşamasındaki çevresel etkiler hakkında mesajlar vererek promosyon yapmaya başladı.
1996	1768 yılından beri yayımlanan Encyclopedia Britannica kapısına kilit vurdu.
1997	Thomas J. Peters, 'The Brand Called You' isimli makalesinde ilk kez kişisel marka konusunu işlemiş ve pazarlama literatürünü bireye uyarlamıştır.
1997	Büyük veri terimi ilk defa NASA tarafından kullanılmıştır.
1997	Clayton Christensen, Yenilikçilik İkilemi kitabında, "yıkıcı yenilik" ifadesinde kullandı.
1997	İlk sosyal medya sitesi SixDegrees.com kurulmuştur.

	1998	Google kuruldu.
	1998	Mp3 piyasaya sürüldü.
	1999	Naomi Klein, "No Logo" kitabını yayınlarak büyük markaların masum halkı ve düşük ücretlileri sömürdüğünü iddia etmiştir.
	1990-2000	Glokalleşme dönemidir.
2000-2010	2000li yıllar	Tüketicilerin aynı zaman üretici olduğu ve tüm markalama çalışmalarına başladığı dönemdir.
	2000li yıllar	Mavi Jeans gibi Türk markaları uluslararasılaşmaya başlamıştır.
	2001	Apple, müşteri deneyimi yaratımı konusunda en tepe marka olan ve güçlü marka kişiliği olan iPod'u piyasaya sürmüş ve Apple Store'lar açılmaya başlanmıştır.
	2001	Wikipedia projesi başlatıldı.
	2003	LinkedIn hayata geçerek en uzun kalıcılığa sahip olmuştur.
	2004	Facebook faaliyetlere başlamıştır. Wikipedia'nın kurucusu Jimmy Wales'a göre Internet 2.0'ın başlangıcı oldu.
	2007	Mark Zuckerberg, sadece Facebook değil diğer ağların da önemli bir çevrimiçi reklamcılık ve halkla ilişkiler mecrası haline geldiğini ifade etmiştir.
	2007	Amazon e-kitap satışlarında öncü oldu.
	2007	Amerikan Reklam Ajansları Birliği ilk defa, fiziksel ve dijitalin beraber var olabileceği sistem olan fijital sözcüğünü kullandı.

	2007	İlk Iphone modeli tanıtıldı.
	2008	Obama'nın kampanyası, başkanlık kampanyalarında kullanılan "Odama Modeli" marka yönetimi gerçekleştirilen ilk kampanya olmuştur.
	2009	WhatsApp kuruldu.
2010-2020	2010	Pazarlama 3.0 kavramı Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan tarafından tanıtıldı. Yeni dalga teknolojileri ile meydana gelen Pazarlama 3.0 ile "Katılım Çağında" sosyal medya sayesinde tüketici toplulukları markalama stratejilerini yönlendirmektedir.
	2010	Büyük veri terimi dijital pazarlama alanında kullanılmaya başlanmıştır.
	2010lar	Tüketiciler, hangi markayı seçeceklerine karar verirken eş düzeylerinin, faktörlerinin tavsiyeleri doğrultusunda hareket etmeye başladı.
	2011	Pazarlama 3.0 reklamcılığının en iyi örneği olan Coca Cola'nın Dostluk Makinesi kampanyası başladı.
	2011	Hannover Fuarı'nda, bir üretim rönensansı olarak görülen Endüstri 4.0 geniş halk kitlelerine tanıtıldı.
	2012	Magnus Lindkvist Trend Avcısı kitabında "21. yüzyıl, bir şeyler yaratanlar, empati kuranlar, kalıpların farkına varanlar ve anlam çıkaranların çağı olacak" ifadesine yer vermiştir.
	2012	Trendwatching.com marka literatürüne yeni bir katkıda bulunmuş ve Ekim ayı raporunun başlığına "Servile Brands" yani Hizmetkâr Markalar adını vermiştir.
	2013	1933'ten beri yayınlanan Amerikan haber dergisi sadece internet üzerinden abonelere ulaşma kararı aldı.
	2013	Mobil internet erişimi, dizüstü ve masa üstü bilgisayarların tahtını ele geçirdi.

2013	Google Glass ile birlikte giyilebilir teknoloji alanındaki markalar arasında rekabet artı.
2015	Doğrudan pazarlamanın nihai amacı olan davranışsal kişiselleştirme pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.
2017	AON tarafından hazırlanan Küresel Risk Raporu'na göre itibar ve markanın zarar görmesi 1.sırada yer almaktadır.
2017	Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan tarafından yayınlanan Pazarlama 4.0 kitabında, Pazarlama 4.0 şirketler ile müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimi birleştiren, marka geliştirmede stil ile özü harmanlayan, makineden makineye bağlantıyı insani bir dokunuş ile harmanlayan yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.
2017	Japonya, CEBIT 2017'de Endüstri 5.0 kavramını kamuoyuna sundu.
2018	Global Intangible Finance Tracker raporuna göre halka açık şirketlerin toplam değerinin %52'sini fiziki olmayan varlıklar oluşturmaktadır.
2020	Teknoloji markaları, Kovid-19 salgının etkisi ile marka değerlerini büyük oranda arttırmıştır.
2020	Netflix, SocialBrands Nisan ayı Top100 listesinin zirvesinde yer aldı.
2020	Türkiye'de dijital medya yatırımlarındaki büyüme %159'a ulaştı.
2020	Volkswagen, Audi, Hyundai, Coca-Cola, McDonalds "sosyal mesafeye" dikkat çekmek için logoların güncellenerek görsel açıdan da bir değişim yaşanmasına neden olmuştur.

2021-	2021	Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından hazırlanan "Dünyanın En Değerli 500 Markası-Global 500-2021" araştırması sonuçlarına göre 263,4 milyar dolar marka değeriyle Apple dünyanın en değerli markası olarak tespit edilmiştir.
	2021	Hermawan Kartajaya, Philip Kotler ve Iwan Setiawan "Marketing 5.0: Technology for Humanity" adlı pazarlama kitabını yayınladı. İnsani yönü ön plana çıkaran, pazarlama 3.0 ile teknoloji odaklı 4.0 üzerine inşa edilmiş pazarlama 5.0 dönemi başladı.

1.1.2. Marka Tanımları

Amerikan Pazarlama Birliği, markayı bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik olarak tanımlamakta ISO marka standartlarının, “*paydaşların zihninde ayırt edici görüntüler ve çağrışımlar yaratmayı ve böylece ekonomik fayda / değerler*” yaratmayı amaçlayan bir markanın “*maddi olmayan bir varlık*” olduğunu da eklediğini belirtmektedir (<https://www.ama.org/>). Marka tanımının gösterdiği gelişim tarih içerisinde izlendiğinde, markaların ürün ve hizmetleri farklılaştırıcı, ayırt edici sembol, işaret, sözcük, tasarım ve logolardan tüketicilere ve firmalara değer katan kavramlara doğru evirildiği kolaylıkla fark edilmektedir. Tüketiciler ve firmalar için değer katan varlıklar haline dönüşen marka kavramı, süreç içinde kimlik ve kişiliğin ifadesi için kullanılan sembolik anlamların da yüklendiği bir kavrama doğru evirilmiştir. Psikolojik gereksinimleri karşılayan değer olarak karşılık gören marka kavramı, tanımlarında da tüketicilerin kendilerini diğer insanlardan ayırt etmek için kullandığı bir değere dönüşmektedir. Türk Dil Kurumu markanın kelime anlamını; “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.*” olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr). Hukuk anlamında marka; bağımsız, devredilebilen, özel değer taşıyan gayri maddi bir servet varlığı şeklinde ifade edilmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005, s.78).

10 Ocak 2017 tarihinde 29944 sayılı resmî Gazetede yayınlanan 22 Aralık 2016 tarihli 6769 sınai mülkiyet kanununda marka aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (6769 Sayılı Kanun):

Madde 4- (1) 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.

Türk Marka ve Patent Kurumuna göre ise marka;

“Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.” (<https://www.turkpatent.gov.tr>)

Kanuni olarak markanın tanımı için 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin (556 sayılı KHK) 5. maddesine bakmak gerekmektedir. Buna göre *“marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir”*.

Farquhar (1990)’a göre, marka, bir ürünün fonksiyonel özelliklerinin ötesinde, ürünün değerini arttıran isim, sembol veya işarettir. Aaker (1991), markanın ayırt edici özelliğine değinerek markayı, ürünlerin üretici veya satıcısını belirten ve işletmenin ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim, logo, ticari marka ve paket tasarımı gibi sembol olarak tanımlamıştır. Marka, ürünün kaynağını tüketicilere iletmekte böylece hem tüketicileri hem de üretici işletmeyi rakip işletmecilerden korumaktadır. Markayı, aynı zamanda, işletmenin varlık ve borçları ile ilişkili olup, mal ya da hizmetlerin üreticiden tüketicilere değer aktarımını sağlayan tüm isim ve semboller olarak tanımlayan Aaker, değer kavramını vurgulamaktadır.

Sözel ve görsel ayrımın üzerinde duran Stanton ve diğerleri (1994), markanın isminin, kelimelerden, harflerden ve/veya sayılardan oluşan ve markanın sözle söylenen kısmı, marka işaretinin ise sembol, dizayn, ayırt edici bir renk veya yazı karakteri gibi sözle ifade edilmeyen markanın görsel olarak görünen kısmı olduğunu belirtmektedirler. Keller (1993)’e göre markayı oluşturan; isim, terim, sembol gibi

markanın bireysel bileşenlerine “*marka kimlikleri*” denmekte ve bu bireysel bileşenlerin toplamına “*marka*” denmektedir ayrıca marka, tüketicilerin zihninde oluşturduğu imajdır. Markayı, bir satıcının veya bir grup satıcının malların veya hizmetlerinin teşhir edilmesi ve onların rakiplerinden ayırt edilmesi için düşünülmüş bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir bileşimi olarak tanımlamaktadır.

Marka kişiliktir ve anlamları tüketicilere ileterek kişiliği tanımlamaktadır (Aaker, 1996). Aaker (2007), pazarlama açısından markayı bir veya bir grup satıcının malları ve hizmetlerini belirlemeye ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici isim ve/veya sembol olarak tanımlamaktadır. Marka, bir işletmenin gelecekteki sağlığının güvenilir ve istikrarlı bir göstergesidir. (Clifton, 2014). Çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi vb. toplu halde, her birinin alet olarak tek tek sahip olduğundan farklı bir anlama sahiptir. Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesneleri değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi karmaşık tercihe götürmektedir (Baudrillard, 2013). Marka tanımları incelendiğinde, tanımlarında genellikle markanın farklılaştırma fonksiyonu vurgulanırken: isim, terim, sembol gibi görsel unsurların baskın olduğu ve tüketici yönlü olmaktan daha çok ürün ve işletme yönlü olarak tanımlandığı konularında eleştiriler bulunmaktadır (Wood, 2000). Wood’a göre marka tarafından oluşturulan özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabilmektedir. Markanın özellikleri, pazarlama karması elemanları ile oluşturulmakta ve sübjektif olarak tüketicilerin değerlendirmeleri sonucunda anlam kazanmaktadır.

Haigh ve Knowless (2004), “*Marka*” ile ne kastedildiğini tanımlamak kolay bir iş olmadığını belirtmişlerdir. Geliştirmiş oldukları üç ana tanım, basit logolar ve ticari markalardan marka odaklı bir şirket kültürünün oluşturulmasına kadar her şeyi içeren bir markanın neleri kapsayabileceğine dair artan kapsamlar sunmaktadır. Marka

bilgisi ve marka değerlemelerinde yer alan temel konular, pazarlamacıların işletmelerin finansal performanslarını oluşturma ve sürdürmede markaların önemini ifade etmelerine yardımcı olabilmektedir. Geliştirmiş oldukları ilk tanıma göre marka, bir logo ve logo ile ilişkili görsel unsurlardır. Bu tanım, bir şirketin ürün ve hizmetlerine olan talebi diğerine göre farklılaştırmak ve teşvik etmek için kullanılan yasal olarak korunabilen görsel öğelere odaklanmaktadır. Geliştirmiş oldukları ikinci marka tanımına göre, marka daha geniş kendine özgü özellikler demeti ve ilişkili fikri mülkiyet haklarıdır. Bu daha geniş marka kavramı; alan adları, ürün tasarım hakları, ticari kıyafet, ambalaj ve ilgili renkler, kokular, sesler, tanımlayıcılar, logolar, reklam görselleri ve yazılı kopyadaki telif hakkı gibi pazarlama soyutlarını içermektedir. Geliştirmiş oldukları üçüncü tanıma göre marka, bir bütünsel firma veya örgütsel markadır. Bu tanıma göre marka, belirli logo ve ilişkili görsel öğelerin, daha geniş “görsel ve pazarlama maddi olmayan varlıklarının” ve ilgili itibarın konuşlandırıldığı tüm kuruluşu ifade etmektedir.

Adam Morgan, 2001 yılında yayınladığı “*Büyük Balığı Yutmak*” isimli kitabında; alıcı ve satıcının, ayırt edici isim, sembol ya da işaretin, tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerin dışında yer alan nedenlerden ötürü, olumlu ya da olumsuz izlenimlerin, kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan değerlerin markanın sahip olduğu unsurlar olduğunu ileri sürmüştür. Marka, tüketici zihninde diğer markalardan farklı bir iz bırakmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesidir (Uztuğ, 2003). Marka, karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve her koşulda kalitenin garantisidir (Perry ve Wisnom, 2003). Marka, her ne kadar logo, sembol ya da oluşturulmuş yeni bir dizayn olarak algılsa da, pazarlamacılar markayı, farkındalık ve itibar temelinde oluşturulmuş bir imza ve sembolden daha fazlasını ifade eden varlıklar bütünü olarak ele almaktadırlar (Keller, 2008). Taşkın ve Akat (2008), markayı tüketiciye verilen vaat olarak tanımlamakta, güçlü bir markanın en önemli sırrının tüketiciye bir yarar vaat edebilmesinden geçtiğini ifade etmektedirler. Marka, insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri tecrübe sonunda zihinlerinde yer eden toplam bilgidir. Bu bilginin en güçlü kaynağı, muhtemelen ürün veya hizmetin kullanım deneyimidir (Erdil ve Uzun, 2010). De Chernatony ve Dall’Olmo Riley

(1998), farklı yazarların marka tanımlarını ve marka modellerini; somut ve görsel unsurlar, soyut unsurlar bağlamında değerlendirerek karşılaştırmışlardır. Günümüzdeki marka tanımları, markanın isim, sembol, işaret olarak markayı tanımlamanın ötesine geçmekte ve tüketici için ne ifade ettiği üzerine odaklanmaktadır.

Tablo 2

Marka Unsurlarının Modelleri

Yazarlar	Somit ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
Aaker (1992)	sembol ve slogan	kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri ilişkileri
Bailey ve Schechter (1994)	isim, logo, marka işareti ve reklam sloganı	
Biggar ve Selama (1992)	isim, ticari marka	konumlandırma, marka iletişimleri
DMB ve B	ürün teslimi	kullanıcı kimliği: belirli bir rüyayı paylaşma fırsatı
De Chernatony (1993)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
De Chernatony ve McWilliam (1989)	işlevsellik	açıklanabilirlik
Dyson ve diğerleri (1996)	varlık ve performans	ilgi, avantaj, ilişki
Grossman (1994)	ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn	
Kapferer (1992)	fiziki yapı	kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj
O'Malley (1991)	fonksiyonel değerler	sosyal ve bireysel değerler

Young&Rubicam (1994)	farklılaştırma	ilgi, saygı, bilinirlik
-------------------------	----------------	-------------------------

Kaynak De Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F.D. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, Vol: 32, No: 11/12, ss 1074-1090.

Schuiling ve Kapferer (2004)'e göre, bir markanın başarısı; belirginliğine, farklılaşabilirliğine, yoğunluğuna ve çağrışımlara duyulan güvene dayanmaktadır. Literatürden derlenen farklı marka tanımları ve odakları Tablo 3'te sunulmaktadır.



Tablo 3*Marka Tanımları ve Odakları*

Somut	Miller ve Berry	1988	Bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcılardan ayıran isim, terim, tasarım, sembol ve diğer özellikleridir.
	Kotler ve Armstrong	1989	Bir veya grup satıcının mal ve hizmetlerini betimlemeye, tanıtmaya, rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir.
	Farquhar	1990	Bir ürünün fonksiyonel özelliklerinin ötesinde, ürünün değerini arttıran isim, sembol veya işarettir
	Aaker	1991	Ürünlerin üretici veya satıcısını belirten ve işletmenin ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim, logo, ticari marka ve paket tasarımı gibi semboldür.
	Kotler	1991	Bir satıcı veya satıcı grubunun mallarını ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden farklı kılmak için bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonudur.
	Cemalcılar	1994	Üreticilerin ya da satıcıların kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların bileşimidir.
	Tokol	1994	Mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya semboldür.
	Kotler	1997	Bir veya grup satıcının mal ve hizmetlerini betimlemeye, tanıtmaya, rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleridir.
	Mudambi ve diğeleri	1997	Sürdürülebilir avantajı olan ve belirli bir işletmenin ürününün tanınmasına yardımcı olan isim, sembol, tasarım ya da bunların bir bileşimidir.

	Murphy	1998	Marka yalnızca gerçek ürün değil, aynı zamanda belirli bir mal sahibinin benzersiz bir özelliğidir ve zaman içinde, aksi takdirde çok benzer olan ürünleri anlamlı ve uygun bir şekilde farklılaştıran hem maddi hem de maddi olmayan bir dizi değer ve özelliği kapsayacak şekilde geliştirilmiştir.
	Farquhar	1989	Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, ürün ile birlikte, onu piyasaya suna kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bileşimidir.
	Eray	1999	Bir ürünü tanımanın en kolay yoludur.
	Knapp	2000	Bazı ayırt edici nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliğidir.
	İsmaloğlu	2000	Üretici ya da satıcı işletmelerin ürünlerinin kimliği, rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir.
	Nilson	2003	Logo tasarlamak veya yeni bir görsel kimlik oluşturmak değil; bir ürünün, hizmetin, şirketin veya bireyin ne olduğunu tanımlamak için kullanılan sembollerdir.
	Wood	2000	Bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılardan ayıran isim, terim, resim, sembol veya herhangi bir özelliktir.
	Ar	2004	Ürünün ambalajı, etiketi, rengi, tasarımı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların toplamıdır.
	Sönmez	2010	Tüketicinin satın alımlarında ürünü tercih etmesinde etkili olan fiyat, ambalaj, kalite, garanti ya da satış sonrası hizmetler gibi hususlar bütünüdür.

	Sönmez	2010	Tüketicinin satın alımlarında ürünü tercih etmesinde etkili olan fiyat, ambalaj, kalite, garanti ya da satış sonrası hizmetler gibi hususlar bütünüdür.
	Aktuğlu	2018	Ürünün benzerleri arasından fark edilmesini sağlayan özelliktir.
Vaat ve Güvence	Ambler	1992	Tüketicinin satın aldığı ve tüketiciye tatmin sağlayan çok sayıda özellikle ilgili işletmenin vermiş olduğu vaatlerdir.
	Kapferer	1992	Tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde devamlı olarak kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği ile şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşmadır.
	Yükselen	1994	Marka çoğu zaman tüketici için malın sigortası, bir bakıma malın güvencesidir.
	Styles ve Amber	1995	Bir kişinin satın aldığı ve tatmin sağlayan niteliklerin bütününe vaat eden kavramdır.
	Pringle ve Thompson	2000	Tüketicilere verilen ve gerçekleştirilmesi gereken büyük vaatlerdir
	Cüce	2000	Üretici ya da satıcının tüketiciye, ürünü aynı gruptaki diğer markalardan ayıran özellikleri, kalitesi, satış garantisi ve satış sonrası hizmetle ilgili verdiği sözdür.
	Kotler ve Gertner	2002	Ürünü birbirinden farklılaştırmakta ve tüketiciye bir değer vaat etmektedir.
	Perry ve Wisnom	2003	Karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir.
	Knapp	2003	Bir isim ya da görsel kanıt olmaktan öte bir taahhüttür.

	Haigh ve Knowles	2004	Bir logo ve logo ile ilişkili görsel unsurlardır, daha geniş kendine has özellikler demeti ve ilişkili fikri mülkiyet haklarıdır, bir bütünsel firma veya örgütsel markadır.
	Tapp	2005	Bir faydayı vaat etmektir.
	Erciş ve diğerleri	2009	Bir vaattir, kar sağlayacak şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir.
	Kaputa	2014	Beğenilen ve fark edilen özel bir değer vaadidir.
	Karaduman	2016	İletildiği kitleye değer vaat eden eşsiz bir sembol, işaret ve sözcük bileşimidir.
	İlgüner	2019	Bir sözdür, bir vaattir.
Zihinsel ve Duygusal ve Soyut	Kotler ve Armstrong	1991	İşletmenin sunduğu mal ve hizmeti hakkında müşterilerin zihninde oluşturulmak istenen algılar bütünüdür.
	Keller	1993	Tüketicinin zihninde oluşturduğu imajdır.
	Aaker	1996	Kişiliktir ve anlamları tüketicilere ileterek kişiliği tanımlamaktadır.
	Aaker	1996	Marka satın alma ve kullanım sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir.
	Moon ve Millison	2000	Birbirleri ile ilgili dört öge ile tanımlanmaktadır: tatmin, işbirliği, ilişki ve öyküdür.
	Knapp	2000	Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir.

Paul Feldwick	2002	Tüketicinin zihninde oluşturulan basit bir algı topluluğudur.
Keller	2003	Bir üründür fakat ürüne, aynı ihtiyacı tatmin etmek için tasarlanan diğer ürünlerden bazı yollarla farklılaştırmak için diğer boyutları eklemektedir.
Uztuğ	2003	Tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı bir iz bırakmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesidir.
Kim ve Kim	2005	Ürünün temsil ettiği bütün soyut ve somut niteliklerin toplamıdır.
Ries ve Ries	2006	Tüketicilerin zihinde yer etmesini sağlayan benzersiz fikir ya da konsepttir.
Moore ve Pareek	2006	Aynı adı karşılamak için tasarlanan diğer ürünlerden müşteriye ilişkin olarak farklılaştıran boyutlar ekleyen bir ürün veya hizmettir. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile ilgili işlevsel, rasyonel veya somut ve markanın tüketicinin zihninde neyi temsil ettiği ile ilgili sembolik, duygusal veya soyut olabilirler.
Tek	2006	Sosyal değer ve anlam taşıyan, tüketicilerin çok özel durumlarında hareketlerine destek olan sembolik ve ifadeyel araçlardır.
Mucuk	2007	Üretici veya satıcıların malını tanıtan, diğer mallarından farklı olduğunun algısının sağlanmasına yarayan isim, terim, şekil sembol veya bunların bileşimi.
Kotler	2007	Tüketici için bir anlam taşıyan ve çağrışım yapan her etikettir.
Kumbasar	2008	Bir şişe şekerlenmiş ve gazlı su ile bir şişe Coca-Cola arasındaki farktır.
Walvis	2008	Neredeyse tüm tüketici seçimleri hafızaya dayalıdır ve bir marka kişinin beynindeki markayla ilgili çağrışımlar ağıdır.

	Erdil ve Uzun	2009	İnsanların ürün veya hizmet kullanarak elde ettikleri tecrübe sonucu zihinlerinde yer eden toplam bilgidir.
	Rainisto ve Moilanen	2009	Sunulan mal ya da hizmetin müşteri zihninde yarattığı izlenimlerdir. Seçimi benzersiz kılan maddi ve maddi olmayan unsurların toplamıdır
	Bennett ve Graham	2010	Bir ürün ya da hizmetin maddi olmayan toplamı; ismi, ambalajı ve fiyatı, geçmişi, itibarı ve reklamın yapılma şekli ikinci olarak da; bir kişinin ürün, hizmet ya da işletme ile ilgili içgüdüsel olarak sahip olduğu his olarak açıklanmıştır.
	Aysen ve diğerleri	2012	Tüketicilerin, duygusal ve fonksiyonel anlamda ayrıcalıklı hale getirdiği ve zihinde içsel bir anlam kazandırdığı özellikler bütünüdür.
	Ok	2013	Bir şey ile ilgili, o şey algılandığında (görüldüğünde, tadıldığında, dokunulduğunda, duyulduğunda, koklandığında, hissedildiğinde...) aklınıza hücum eden kavramlar bütünüdür.
İşletme odaklı	Tenekecioğlu ve Ersoy	2000	İşletmenin üzerinde çalışması gereken bir donanım gibi düşünülebilmektedir.
	Uzun	2002	Üreticiler için ürün takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için ürünlerin pazarda tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam kata, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır.
	Yadin	2002	Bir ürünün yaratıcısı ve sahibi tarafından kişilik ve kimlik ile birlikte fikri mülkiyet hakkına tabi bir ürün ismidir.
	Don Schultz	2005	Onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir.

	Zehir ve diğerleri	2011	Maddi olmayan duran varlıklar gibi şirketlerin sahip oldukları en değerli varlıklardan biridir.
	Sammut-Bonici	2014	Bir farkındalık ve kimlik oluşturmak ve bir ürün, hizmet, kişi yer ve organizasyonun itibarını oluşturmak için tasarlanmış bir dizi somut ve maddi olmayan özelliktir.
Tüketici odaklı	Aaker	1992	Bir marka müşteriye ürünün kaynağını bildirmekte ve hem müşteriye hem de üreticiyi aynı görünen ürünleri sağlamaya çalışan rakiplerden korumaktadır.
	Öztuğ	1997	Marka üründen farklıdır ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenir.
	Jones	1998	Fonksiyonel faydaların yanı sıra bazı tüketicilerin satın alacak kadar değer verdiği katma değerler sağlayan bir üründür.
	Randal	2000	Eğer tüketiciler bir ürünü benzerlerinden ayıran, kendine özgü bir kimliği olduğunu algılayabiliyor ve sunduğu farklı özelliklerin neler olduğunu söyleyebiliyorsa, o ürün bir markadır.
	Ünüsan	2004	Tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracıdır.
	Aktuğlu	2004	Tüketicinin yaşadığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi görevini de yerine getirmektedir.
	Marangoz	2007	Tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir, tüketicinin beklediği kalite ve hizmeti akla getirmektedir.
	Durmaz ve Ertürk	2016	Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır.
	Atılgan	2017	Ürünü farklı kılan bir özelliğin dışında, üreticinin kendini ifade ettiği ve tüketicinin de beklentilerini karşıladığı bir bağdır.

1.1.3. Markanın Önemi

Markalar firmalar için finansal anlamda stratejik varlıklardır çünkü müşteri sadakatine yol açmakta ve bu da talebi ve gelecekteki nakit akışlarını sağlamakta, finansal getirileri arttırmaktadır. Marka aynı zamanda finansal çevreleri ikna eden önemli bir itici güçtür. Markalar tüketicilerin seçimlerini kolaylaştıran bir tür açık alan oluştururken aynı zamanda ürün kategorilerindeki alternatifleri ve özelliklerini değerlendirmek için tüketicilerin harcamış olduğu iş gücünde ve zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Marka günümüzde, tüketici tarafından marka ile her bağlantı kurulduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir. Günümüzde markalar işlevsel yaraların ötesine geçerek tüketicilere duygusal, sosyal, kendine ifade etme gibi farklı yararlar sağlamaktadır (Aaker, 2014).

1.1.3.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Marka, promosyon yatırımını da zamanla yakalamaktadır. Bu nedenle, birçok işletmenin birincil sermayesinin markaları olması şaşırtıcı olmamaktadır (Motameni ve Shahrokhi, 1998). Ürünler, duygusal olmayan, rasyonel ve fonksiyoneldir. Marka ise, duygusal, rasyonel olmayan, soyut ve semboliktir. Ayrıca ürünler; nitelik, fayda ve avantaj sunarken, marka; değerler, tutumlar ve inançlarla ilgilidir. Marka, tüketicinin zihninde topladığı işletme ile ilgili algılamaların bir bütünüdür. Tüketicilerin kalplerinde yer alan; işletme, ürün ya da hizmet hakkındaki duyguların, inançların ve ilişkilerin bileşimidir (Saruhan ve Özdemir, 2004).

Marka, işletmenin değerlerini ve kültürünü yansıtmaktadır. Teknik olarak birbirine benzeyen işletmelerin birbirlerinden farklı değerleri bulunabilmekte ve işletmeler bu değerleri ile farklılaşmaktadır (Saruhan ve Özdemir, 2004). Marka, üretici ile tüketici arasında ortak bağlantı noktası olarak hareket etmektedir (Blythe, 2007). Ürünler ve mesajlarla dolu bir dünyada markalar, paydaşlar için önemli bir navigasyon aracıdır (Balmer ve Greyser, 2003). Bu, özellikle iletişim kakofonisinin,

kurumsal mesajların duyulmamış olduğu anlamına geldiği kalabalık kategorilerdeki durumdur. Bu nedenle kurumsal markalar, bir kuruluşun temel değeriğini dile getirir ve markanın arkasındaki kuruluşun, günümüzün kurumsal dünyasının çoğunu karakterize eden iletişim karmaşasını kesip atmasını sağlamaktadır (Balmer ve diğ., 2006).

Yapılan bütün tanımlar ve markanın tarihteki tüm kullanım amaçları incelendiğinde aslında markanın ayırt edilme, kaynak gösterme, garanti ve reklam ve tanıtım olmak üzere dört temel işlevi yerine getirdiği söylenebilmektedir (Karakoyun ve Kestane, 2018). Marka kavramını, ürünün karmaşık ve çok yönlü olduğu kategorilerde anlamak ve kabul etmek biraz daha kolaydır. Ancak başarılı markalar emtia benzeri kategorilerde sıklıkla geliştirilmiştir: örnekler arasında Nestle'nin yakın zamanda 2,5 milyon doların üzerinde teklif verdiği Perrier ve sudaki Evian, tavuktaki Purdue ve Columbian kahvesi sayılabilmektedir (Biel, 1992).

Pazarlamacıların güçlü olarak tanımladığı markaları karakterize eden çeşitli özellikler vardır: ürün kategorisine göre göze çarpmak bu özelliklerden biridir. Güven bir başka özellik olup güçlü markalara büyük saygı gösterilmesi muhtemeldir. Üçüncü faktör zenginliktir: daha geniş, daha zengin bağlantılar kümesini çağrıştırmaktadır. Güçlü markalar ile bağlantılı görsel imgeler ve kelimeler veya deyimler hafızadan daha kolay çekilebilmektedir. Güçlü markalar genellikle yüksek pazar payına sahipken, pazar payı güçlü markaları tek başına diğeri markalardan ayırt etmemektedir (Biel, 1992).

Markalar ayırt edicilik, kaynak gösterme, garanti verme, reklam ve tanıtım gibi önemli işlevleri ile işletmelerin markalarının diğeri markalardan ayırt edilmesi, ürünün hangi üreticiye ait olduğunu göstermesi, satın alınan ve memnun kalınan ürün ve hizmette aranan özellikler ile özdeşlik göstereceğini garanti vermesi ve markanın tanınması, hatırlanması ile ürün ve hizmetlerin tüketiciler nezdinde ve aracı kurumlar nezdinde taleplerinin ve satışlarının artması gibi faydalar sağlamaktadır.

1.1.3.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Al ve Laura Ries, 1998 yılında yayınlanan “*Marka Yaratmanın 22 Kuralı*” isimli kitaplarında pazarlama sürecinin özü, tüketicilerin zihninde bir marka inşa etmeleri olarak ifade etmişlerdir. Aynı zamanda “...bir paketin üzerindeki marka ismi ile tüketici zihnindeki marka ismi aynı şey değildir” diyerek markanın tüketicinin algılamalarına dayalı olduğunu da belirtmişlerdir.

Bir marka, bir müşteri veya tüketiciye fayda vaat etmektedir (Raggio ve Leone, 2017). Biel (1991), “*Bugün, kişisel olarak kullandığım markaları ve bana bitişik diğer markaları ortaya çıkarsaydım, otomatik olarak, neye benzediğime dair bir fikir ve nasıl davranabileceğime dair beklentileri içeren benim zihinsel bir resmimi geliştirmeye başladınız. Markalar sadece içinde yaşadığım ortamı sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda beni cezbediyorlar ve bunu yaparak kim olduğumu tanımlamaya yardımcı oluyorlar. Kim olmadığımı tanımlamaya da yardımcı olurlar: Size hangi markalardan kaçındığımı söylesem, benimle ilgili daha fazla şey öğrenirsiniz.*” ifadesi ile markaların tüketiciler için oynadıkları rolü açıkça belirtmektedir.

Markanın güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırmaktadır (Karakoyun ve Kestane, 2018). Marka, tüketiciler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bir marka, tüketiciler için altı düzeyde anlamlar taşıyabilmektedir. Kotler (1997) bu anlamlar belirtilem şekilde sıralanmaktadır:

1. Özellikler: bir marka ile ilgili olarak belirli özellikleri akla getirmektedir. Bu özellikler; dayanıklılık, pahalı olma, yüksek kalite, iyi mühendislik, yüksek itibar olabilmektedir.
2. Faydalar: bir marka özelliklerinin setinden daha fazlasıdır. Müşteriler ürünün özelliklerini satın almamaktadır; müşteriler ürünlerden veya hizmetlerden bekledikleri faydaları satın almaktadır. Özelliklerin fonksiyonel veya duygusal faydalara dönüştürülmesi gerekmektedir.

3. Değerler: marka, ürünün müşteriye sunduğu değerleri (yüksek performans, güvenlik, saygınlık vb.) ifade etmektedir.
4. Kültür: marka belirli bir kültürü temsil edebilmektedir. Örneğin; Mercedes marka otomobil, organize, etkili, yüksek kaliteye sahip Alman kültürünü temsil etmektedir.
5. Kişilik: bir takım insan özelliklerinin markayla özdeşleştirilmesi ve markanın belirli bir kişiliği yansıtmasıdır.
6. Kullanıcı: marka, ürünü satın alan veya kullanan tüketiciler hakkında bilgi vermektedir.

1.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Esas olarak bir vaat içeren (Çakırer, 2013) marka çok geniş bir kavram olup bir çok farklı katmanlardan oluşan markalaşma sürecinde, günümüzde en önemli pazarlama unsuru olarak tanımlanabilen marka ile ilgili tüm kavramların işletmeler tarafından tartışılması ve yorumlanması gerekmektedir.

1.2.1. Marka İmajı

Bugün, marka araştırmasında kilit uygulama, iki konuya odaklanmaktadır: birincisi marka sermayesinin nasıl ölçüleceğidir, diğeri ise tüketici davranışındaki değişiklikleri etkileyebilecek marka imajı unsurlarının nasıl tanımlanacağı ve bunun sonucunda marka sermayesinde değişikliklere nasıl yol açacağıdır (Biel, 1992). Keller (1993) marka imajının marka sermayesinin temel boyutu olduğunu belirtmektedir.

“*Image*” kelimesi kökenbilimine göre Fransızca bir kelimedir ve çoklu ve çelişkili anlamları içinde barındırmaktadır. Kelime Yunan şiirselliği ile ilgili teknik bir terim olan ve herhangi bir şeyin suretinin neredeyse görülebilir şekilde zihin gözünde gizli olarak yaratılması anlamını taşıyan “*ikon*” kelimesinden türetilmiş olup imaj; fiziksel uyarı, zihinsel bir resme dönüştürmektedir (Stern ve diğ., 2000). İngiliz ekonomist Kenneth Ewart Boulding’in 1956 yılında yayınlanan “*The Image*”

adlı kitabında ilk defa imaj kavramı toplumu ve insan davranışını anlamamanın anahtarı olarak tartışılmıştır.

John C. Maxwell (2007), “360° Lider” isimli kitabında liderliği tanımlamak için “etkilemek” fiilini sık sık kullanmaktadır. Bazı markalar da liderler gibi bizi etkilemektedir, sadece karizmalarını, karizmalarının gücünü sergilemenin ötesine giderler, onlar bizim hayal güçlerimizi harekete geçirirler. Firmaların güçlü bir markadan beklentileri yüksek miktarda nakit akışı ve beraberinde yüksek karlılıktır. Firmaların, marka yöneticilerinin aslında güçlü bir markadan tüm beklentileri tamamen tüketici davranışlarına dayanmaktadır. Tüketicinin zihninden geçen, kalbinden geçen, ona satın alma kararını verdiren her şey tüketici davranışları ile ilgilidir ve tüketici davranışı da tüketicinin o markayı nasıl algıladığı ile şekillenmektedir.

Marka imajının yaratılması, tüketicinin zihninde marka ile ilgili görüntünün oluşturulması sürecidir. Oluşturulan görüntüler somut, görsel ve hissedilebilir niteliktedir. Oluşturulan görüntülerin hissedilebilir olması, görüntülerin duygu yüklü olmasından kaynaklanmaktadır. Deneyimler belleğe depolanırken, söz konusu deneyimlerin yarattığı duygular ile kodlanmaktadır. Duyguların adeta deneyimlerin üzerinde etiket görevi görmektedirler, deneyimler de bellekten duygular aracılığı ile çağrılmaktadırlar.

Biel (1992), marka imajını tanımlamak için başlangıç noktasının marka imajını, tüketicilerin marka adına bağladıkları özellik ve çağrışımlar kümesi olarak tanımlamanın geçerli olacağını ifade etmektedir. Biel, bu uyarılmış çağrışımların hız, özel fiyat, kullanıcı-dostluğu, iş hayatındaki süresi veya günlük uçuş sayısı gibi belirgin, somut, fonksiyonel çağrışım olabileceğini ya da heyecan, güvenilirlik, donukluk, maskülenlik ya da inovasyon gibi daha duygusal olabileceğini belirtmektedir. Bir markanın imajı, katkıda bulunan üç alt görüntüye, ürün / hizmet sağlayıcısının imajına veya kurumsal imajına, kullanıcının imajına ve ürünün / servisin imajına sahip olarak tanımlanabilmektedir. Ancak bu üç unsurun nispi katkısı

ürün kategorilerine ve markaya göre değişmektedir. Daha yakın tarihli araştırmalar, markaların çağrışımların yanı sıra duyguları da uyandırabileceğini öne sürmektedir. Bazı markalar insanı mutlu, diğerleri kendinden emin veya güvenli hissettirirken, yine de diğer markalar hala can sıkıntısı, karışıklık veya eğlence duygularını uyandırmaktadır. Geleneksel bilgelik, tüketicilerin pazarlamacıların görüntüler oyduğu boş tabletler olduğunu ima etmesine rağmen, bazı araştırmacılar şimdi diyalogun iki yönlü olduğunu göstermektedir.

Marka-tüketici etkileşimi zaman içerisinde oldukça artış göstermiştir. Marka imajının aynı zamanda sözsüz bileşenleri bulunmaktadır. Uzun yıllar boyunca - özellikle güçlü markalar- onlarla ilişkilendirilen benzersiz sembollere, marka gösterilir gösterilmez hafızadan otomatik olarak erişilebilmektedir (Biel, 1992).

Literatürde marka ile ilişkilendirilmesi arzu edilen değerleri, çağrışımlar yapabilecek görsel metaforların kullanılabileceğini öneren araştırmacılara sıklıkla rastlanmaktadır. Biel (1992) de benzersiz avantajları da olan görsel metaforların, somut bir ürünün olmadığı ve özellikle de önemli oldukları hizmet kategorilerinde güçlü bir dizi sembol sağlayabildiklerini belirtmektedir. Keller ve diğerleri (2008), marka imajının oluşumunda: kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışım unsurunun etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Olumlu marka imajı, olumlu marka çağrışımlar oluşturmaktadır. Tüketicinin zihninde olumlu marka çağrışımları oluşturulmasının hedeflenmesinin nedeni markanın satın alınmasını sağlamaktır. Marka sermayesi, bir markadaki değerleme yeri ile ilişkilendirilen bir finans kavramı anlamına gelirken, bir markanın sermayesinin bir tüketici kavramı olan marka imajı tarafından yönlendirildiğini kabul etmek yararlıdır (Biel 1992).

Marka imajının tanımı ile ilgili yazında yer alan tanımlar değerlendirildiğinde marka imajı, marka ile ilgili zihinde oluşan çağrışımların tamamı biçiminde

tanımlanabilmektedir. Her bir bireyin marka algısı farklı, gerçeklik ile ilgili bireyin marka algısı da farklıdır. Marka imajı adeta algılar bütünüdür. Markanın hangi algı ile zihinlerde var olduğu ise gerçek odak noktası olmalı ve pazarlama alanındaki profesyonellerin, bilim insanlarının mesailerinin en büyük kısmını oluşturmaktadır. Trout (1995), tüketicilerin zihinlerini bu sebeple markaların harp meydanı olarak tanımlamaktadır.

Trout ve Ries (2001), kitle iletişim hacminin tüketicilerin sindirebileceğini çok aştığı bir toplumda başarılı olmak için, markanın, potansiyel müşterinin zihninde basit bir odak noktasına sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu pozisyon, ürün kategorisinde neyin önemli olduğuna, genellikle değerli bir fayda veya istek uyandıran bir kimliğe dayandırılması gerektiğini belirtmişler ve zaten kıt olan zihinsel alanlar için rekabet eden bu kışkırtıcı marka imajının uzun zamandan beri markalaşma üzerine en etkili yazıların temeli olduğunu eklemiştir.

Marka tercihi sonuçta markanın müşteri için ne ifade ettiğine ve duygusal etkisinin gücüne, diğer bir deyişle kalbindeki yerine bağlıdır. Marka imajı, tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı bir marka hakkındaki algılardır. Marka imajı, tüketicilerin markalara anlam yüklemesine veya anlam yüklemesine yardımcı olmaktadır (Ballantyne ve diğ., 2006).

Son zamanlarda pazarlamacılar, markalarını farklılaştırmak ve anlamlandırmak için marka imajının bir unsuru olan marka kişiliğini kullanmaktalar. Örneğin, 1980'ler ve 1990'lar boyunca ve günümüze kadar devam eden Levi's markası, olmak istediği çok yönlü kişiliği tamamen görselleştirildi. Tüketici perspektifinden, Levi's markasının herhangi bir zamanda giymek veya gardıropta saklamak için bir duygu menüsü sunduğu söylenebilmektedir. Levi's, altı baskın karakter özelliğinin romantizm, cinsel çekicilik, fiziksel cesaret, isyan, bağımsızlık ve hayranlık olduğunu öne sürmektedir. Marka, kişilik karakterlerini bir markaya dahil ederek, arzu edilen kişiliklere sahip markalarla ilişki kurma olasılığı daha yüksek olan tüketiciler için daha çekici hale gelmelidir. Böylece tüketicinin ve markanın kişilikleri birleşmeye başlar

ve markanın değeri kendini ifade eder hale gelmektedir. Bu, tüketici ile duygusal bir bağ kurarak markayı tüketiciye yaklaştırmakta, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmekte, umulan marka sadakatine yol açmaktadır. Marka imajının yakın zamanda kavramsallaştırılması, markalardan, ürünler yerine markalara sahip olan tüketicilere ürün tanımlama için bir mekanizma olmaktan uzaklaşmaktadır (Ballantyne ve diğ., 2006).

Tüketici hafızasında yer alan çok sayıda çağrışımdan yola çıkarak bir marka imajı oluşturulur ise markalar, parçalarının toplamından daha fazlasını ifade edebilir, böylece tüketicilere belirli bir markayı rakip markaya tercih etme nedeni vererek farklı bir avantaj yaratabilirler (Ballantyne ve diğ., 2006).

Rindell (2013) çalışmasında marka imajı ve marka mirası kavramlarını “*imaj mirası*” terimiyle birleştirmektedir. İmaj mirası teriminin ise, markanın geçmişinin, bugününün ve geleceğinin içinden geçtiği dinamik, sürekli ve sosyal bir süreç olarak kurumsal marka imajının evrimini anlamak için yararlı bir terim olduğunu savunmaktadır.

1.2.2. Marka Kişiliği

Kişilik kelimesi etimoloji olarak Latince maskelemek, gizlemek anlamına gelen “*persona*” kelimesine dayanmaktadır (Furnham ve Heaven, 1999). İnsanlar markalara çoğu zaman ya gerçekten insanmış gibi ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakarlar (Toksarı ve İnal, 2012).

Marka yapılandırırken, marka kişiliğinin çok önemli avantajları bulunmaktadır. Biel (1992)’e göre, özellikler değişebilir ve bugünün avantajı yarının sorumluluğu haline gelebilmektedir, marka kişiliği, daha kalıcı değerlere dokunursa eğer, uzun ömürlü olma şansı çok daha yüksektir. Marka kişiliği ayrıca, tüketiciye bir

markanın imajını daha kişisel olarak anlamlı bir şekilde yorumlayabileceğini düşündürerek, tüketici tarafında daha aktif işlenmesini teşvik eder.

Tüketiciye daha yakın, daha sadık ilişkiler kurabilmek veya tüketicinin zihninde farklılaşabilmek için marka kişiliği anahtar bir kavramdır. Marka kişiliği, markanın mesajını aktarırken kullanacağı genel tarzı ve tutumu ifade etmektedir (Tosun, 2020). Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insan özelliklerinin bir kümesi olarak tanımlanabilir (Aaker, 1995). Marka kişiliği markaya adeta atfedilen ya da marka birlikte düşünülen somut ya da soyut insani özelliklerdir. Marka kişiliği, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır.

Marka kişilik türleri, özellik yaklaşımı ve arketip yaklaşımı olarak iki farklı yaklaşıma göre sınıflandırılmaktadır. Marka kişilik türlerini sınıflandırırken özellik yaklaşımını benimseyen Aaker, psikoloji literatüründe genel kabul gören Beş Faktör Kişilik Modelini temel alan marka kişilik yaklaşımı geliştirmiştir. Aaker (2009), samimiyet, heyecan, ustalık, entelektüellik, sağlamlık olmak üzere toplam 5 boyuttan oluşan ve toplamda 42 kişilik özelliğini içeren bir ölçek geliştirmiştir.

Aaker (2009)'un geliştirmiş olduğu 5 boyutlu marka kişilik ölçeği on beş altı adeden oluşmaktadır:

1. Samimiyet:
 - Gerçekçi (aileye dönük, küçük kasabalı, geleneksel, mavi yakalı, tamamen Amerikalı)
 - Dürüst (samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli)
 - Erdemli (orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik)
 - Neşeli (duygusal, arkadaş canlısı, mutlu)
2. Heyecan
 - Cesur (moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı)
 - Canlı (havalı, genç, girişken, maceracı)
 - Yaratıcı (benzersiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli)
 - Aktüel (bağımsız, çağdaş, inovatif, saldırgan)
3. Ustalık

- Güvenilir (çalışan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli)
 - Zeki (teknik, kurumsal, ciddi)
 - Başarılı (lider, kendinden emin, nüfuslu)
4. Entellektüellik
- Üst Sınıf (büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü)
 - Çekici (dişil, pürüzsüz, seksi, kibar)
5. Sağlamlık
- Açık Havaya Uygun (Western, erkeksi, hareketli, atletik)
 - Sert (dayanıklı, güçlü, akıllı)

Örneğin samimiyet Kodak ve Coca-Cola gibi miras markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bir bireyin algılanan kişiliğinin o bireyle ilgili olan, oturduğu mahalle, arkadaşları, etkinlikleri, kıyafetleri, etkileşim tavırları gibi neredeyse her şeyden etkilenmesi gibi marka kişiliği de aynı şekilde etkilendir (Aaker, 1996). Ürün kategorisi, ambalaj, fiyat, özellikler gibi ürün ile ilgili özellikler marka kişiliğini itici güç olarak yönlendirdiği gibi, kullanıcı imgeleri, sponsorluklar, semboller, yaş, reklam tarzları, menşei, kurumsal marka imajı, kurumsal çağrışımları etkili bir şekilde ifade eden bir lider ya da markanın sözcülüğünü üstlenebilecek ünlünün desteği gibi ürün ile ilgili olmayan özellikler de marka kişiliğinin yönlendiricileri olabilmektedir.

Aaker (1996) bulgularına göre, marka kişiliğinin oluşturulmasına dayanak sağlayan üç model bulunmaktadır:

1. Kendini İfade Etme Modeli: tüketicilerin markayı kendi kişiliklerinin yansıması olarak kabul etmeleri istendiği zaman uygulanmaktadır.
2. İlişki Temelli Model: marka ile tüketiciler arasında kurulması istenilen ilişki doğrultusunda marka kişiliği oluşturulacağı zaman uygulanmaktadır.
3. Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli: marka kişiliğinin ürün özelliklerini fonksiyonel yarar kapsamında belirtmek için bir araç olarak kullanılacağı zaman uygulanmaktadır.

Günümüzde kişilerin tüketim alışkanlıklarının benlik oluşturmadaki rolü giderek büyük artış göstermektedir. Artisanal Economies Project'in kurucusu Kanadalı ünlü Antropolog Grant MacCracken müşterilerin, oldukları veya olmak istedikleri, kişilere karşılık gelen kültürel anlamlara sahip ürünler ve markalar aradıklarını, bu marka anlamlarını sosyal benliklerini inşa etmek ve devam ettirmek için kullandıklarını ve bu kültürel anlamların zaman içinde değiştiğini de ifade etmektedir (McCracken, 1986).

Markalar, kişiliğin, yaşam tarzının ifade edilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır. İfade edilmesi arzu edilen kişilik gerçek kişilik olabileceği gibi kişilerin olmayı arzu ettikleri ideal benlik de olabilmektedir. Tüketiciler, gerçek ya da ideal kişiliklerine uygun olmayan markalar kullandıkları zamanlarda ve ya mekanlarda, bundan rahatsızlık duyabilmekte tam tersi gerçek ya da ideal kişiliklerine uygun markalar kullandıklarında ise söz konusu tüketim tüketicilerde yüksek tatmin, isteklerine ulaşmış olmanın verdiği rahatlama duygusu yaratabilmektedir.

Bazı markalar için marka kişiliği, markanın duygusal ve kendini ifade etme faydalarıyla bir bağ kurmasının yanında marka-müşteri ilişkileri ve farklılaşma için bir temel sağlar. Bu özellikle, çok küçük fiziksel farkları olan markalar ve markanın müşteri ile ilgili gözle görülür bir ifade sunabileceği sosyal ortamlarda tüketilen markalar için geçerlidir (Aaker, 1996).

1.2.3. Marka Kimliği

Güçlü marka sermayesi; farkındalık, çağrışım, algılanan kalite ve marka sadakatine dayanmaktadır. Bütün bunlar net bir kimlik, kurumsal bir marka, bütünleşmiş ve tutarlı iletişim, güçlü müşteri ilişkileri ve semboller oluşturularak oluşturulabilmektedir (Aaker, 1992). Marka kimliği kavramı ile olarak 1986 yılında Kapferer tarafından kullanılmıştır. Kapferer ve Azoulay (2003) çalışmalarında marka kimliğini belirleyebilmek için cevaplanması gereken sorular olarak şunları belirtmektedirler:

- Markanın amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı benzerlerinden farklı kılan nedir?
- Marka tatmini nasıl kazanılabilir?
- Markanın sermayesi nedir veya ne olmalıdır?
- Markanın yeteneği, geçerliliği ve meşruluğu nelerdir?
- Markanın tanınması ve hatırlanmasındaki belirleyici özellikler nelerdir?

Marka kimliğini oluşturan öğelerin neler olduğu konusunda literatürde çok farklı görüşler bulunmaktadır. En yaygın görüşler Birkigt ve Stadler'ın 1986 yılında önerdiği model olan semboller, kişilik davranış ve iletişime ek olarak kültürün eklendiği ortak görüşlerdir. Marka sembollerini oluşturan alt öğeler: marka ismi, logo ve amblemi, tipografisi ya da tipografik anlatım, renkleri, ambalajı, marka karakteri ve reklam karakteri, sloganı, fiziksel görünümüdür.

Marka kimliği çalışmasının amaçlarına erişebilmesi, stratejilerini gerçekleştirebilmesi için tüm öğelerde var olması gereken altı temel ve genel özellik bulunmaktadır (Keller ve diğ., 2008). Bu özellikler:

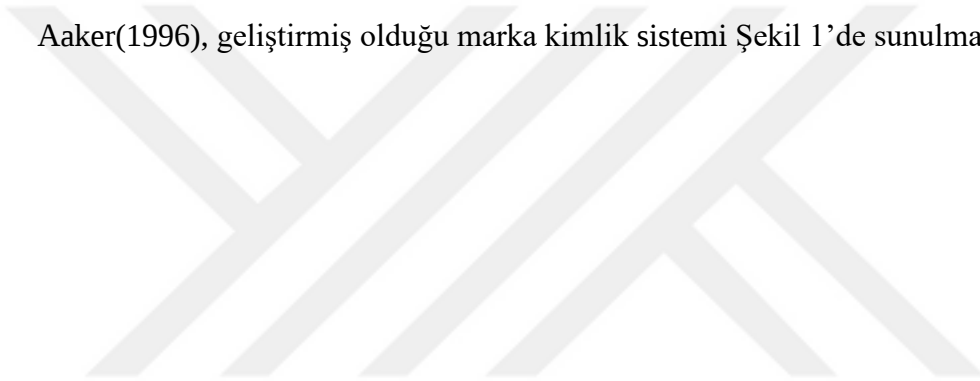
- Hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik
- Anlamlılık
- Beğenilirlik
- Aktarılabilirlik
- Uyarlanabilirlik
- Korunabilirlik

Marka kimliği geliştirilmesi ile ilgili en önemli girdi, markanın ve kurumun kendisini dikkatlice analiz etmesidir. Değerlendirilmesi gereken noktalar: markanın mevcut imajı, marka mirası, markanın güçlü ve zayıf yönleri, marka ve kurumun ruhu ve markanın diğer markalar ile olan bağıdır (Aaker, 1996). Aaker, marka kimliğini, marka stratejileri yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesi olarak tanımlamış olup marka kimliğinin fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları

içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olması gerektiğini ifade etmiştir. Marka kimliğinin dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar:

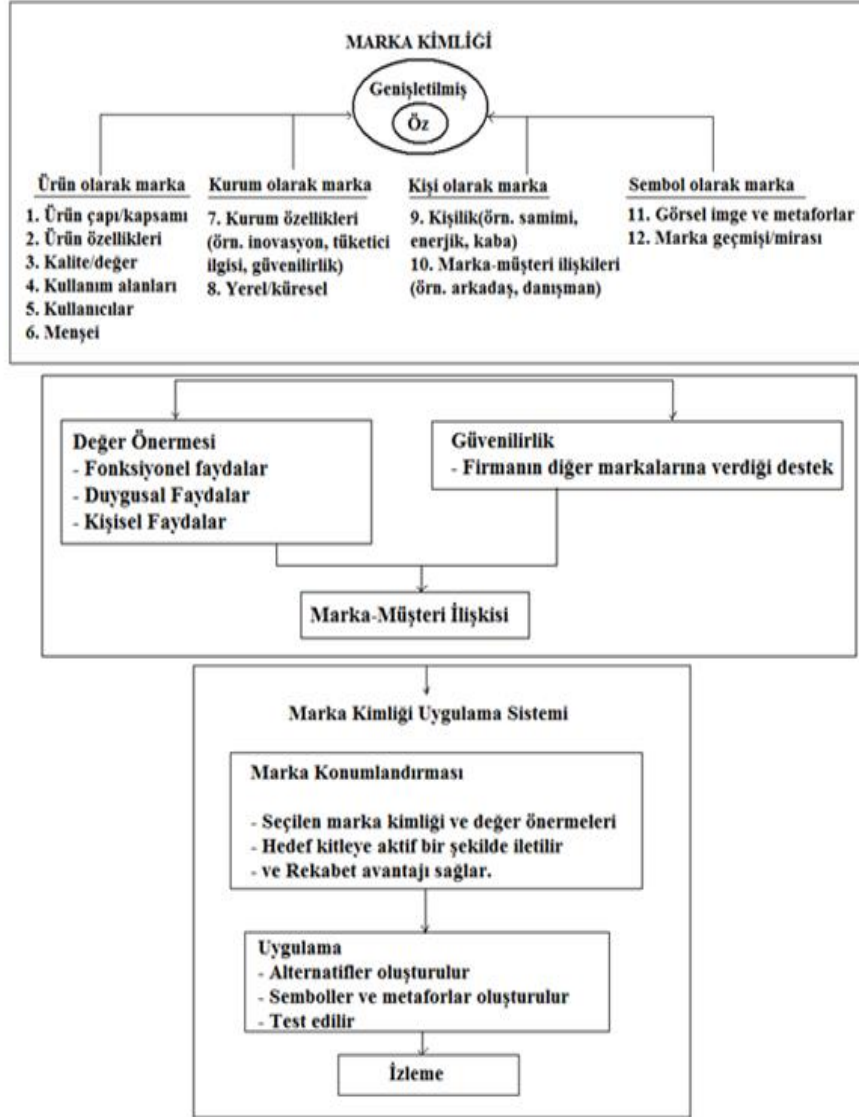
- Ürün olarak marka: ürün kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei
- Kurum olarak marka: kurum özellikleri, yerel/küresel
- Kişi olarak marka: marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri
- Sembol olarak marka: görsel imgeler/metaforlar, marka geçmişi

Aaker(1996), geliştirmiş olduğu marka kimlik sistemi Şekil 1’de sunulmaktadır:



Şekil 1

Marka Kimlik Sistemi



Kaynak Aaker, D. (1996). Building strong brands. Free Press, New York.

Güçlü bir markanın kimliği, duygusal yararı çağrıştırmanın yanında tüketiciye rasyonel yarar da sağlamalıdır (Vallester ve De Chernatony, 2005). Marka kimliği, markanın kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığını yansıtmaktadır (Olins, 1990). Marka kimliği kavramı tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı olarak

tanımlanabilmektedir, bu bağlamda Alsem ve Kosteljik (2008), bir markanın kimliğinin, bir şirketin tüketicilerin zihninde yaratmayı amaçladığı benzersiz ilişkiler kümesi olduğunu belirtmiştir.

Tüketici zihninde farklı ve ayrıcalıklı bir yer edinmek isteyen markalar, istedikleri çağrışımları ve dolayısıyla marka imajını oluşturabilmek adına kimlik öğelerini planlamaktadırlar. Bu bağlamda, pazarda rakiplerinden farklılaşarak tüketiciler ile aralarında bağ kurmak, güçlü bir bilinirlik ve sadakate sahip olmak isteyen markalar, kimlik unsurlarını tasarlamaktadırlar (Dönmez, 2019).

1.2.4. Marka Vaadi

Marka vaadinin, markanın ismi kadar önemli bir unsur olduğunu belirten Knapp (2000), eğer farklılaşma ya da ayrıcalıklı özgün markalar yaratmanın anahtarı ise o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu eşsiz getirileri ifade etmesi gerektiğini belirtmiştir. Knapp (2000) çalışmasında marka vaadinin yapılacak bir şey, ifade edilmiş bir güvence, gelecek mükemmeliyet ve başarının algılanışı olmak üzere üç temel nitelikte iletişim kurmakta olduğunu ifade etmektedir; bir vaat, amaçlanan fonksiyonel ve duygusal getirileri, sağlanan ürün ve hizmeti tecrübe ettikten sonra müşterinin bakış açısından belirlemek için yazılmaktadır, yani marka vaadi bir kurumun müşterilerinin nasıl hissetmesini istediğidir.

Tablo 4*Markaların Vaatleri*

Alibaba	Kolay, hızlı, güvenli
Apple	Farklı düşün
Aras Kargo	Önem taşır
BMW	Gerçek sürüş makinesi
CNN Türk	İlk bilen siz olun
Duracell	10 kata kadar daha uzun ömürlü
FedEx	Çözümlerimiz insanları ve olasılıkları birbirine bağlar
Ford	Daha ileri git
Huawei	Mümkün kıl
Nescafe Gold	Yumuşak içim ve zengin kahve kokusu
Nike	Dünyadaki her sporcuya ilham ve yenilik getirmek
Redbull	Kanatlandırır
Starbucks	Her seferinde bir kişi, bir fincan ve bir mahalle olmak üzere insan ruhuna ilham vermek ve onları beslemek için
Yves Saint Laurent	Bir kadını giydirebilecek en güzel kıyafetler, sevdiği erkeğin kollarıdır. Ama bu mutluluğu bulma şansına sahip olmayanlar için oradayım

1.2.5. Marka Konumlandırma

Dönmez (2019)'a göre mal ve hizmetlerin fonksiyonel ve fiziksel nitelikler bağlamında birbirine benzer özelliklere sahip olması, alternatif çeşitliliğinin gün geçtikçe arttığı pazar yapıları ve dolayısıyla sadakat düzeyi düşük tüketici gruplarının çoğalması, markaların tüketici zihninde daha net ve anlaşılır bir biçimde algılanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle tüketici zihninde markaya yönelik net bir yer

alabilme çabası olarak nitelendirilen konumlandırma kavramı, günümüz pazarlama dünyasından büyük bir öneme sahiptir.

Marka konumlandırma kavramı ilk olarak 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından kullanılmıştır. Aşırı iletişim halindeki toplumumuzda başarılı olmak için, bir şirketin olası müşterinin zihninde bir konum yaratması gerektiğini ifade etmiş olan Ries ve Trout (1972), sadece kendi güçlü ve zayıf yönlerini değil, rakiplerinkini de dikkate alan bir pozisyona dikkat çekmektedirler. Marka konumu, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısmıdır (Aaker, 1996).

İşletmeler açısından güçlü bir marka yaratmanın en önemli koşulu markanın tüketicilerin zihninde konumlandırılmasıdır. Ries ve Trout (2001), bu sebeple “*ürün konumlandırması*” ifadesinin hatalı olduğunu, çünkü konumlandırmanın, ürünün kendisi ile yapılmadığını ifade etmektedirler. Ürünü farklılaştıran, tüketiciler tarafından fark edilmesini, ayrıştırılmasını ve tanınmasını sağlayan marka, tüketicinin zihninde konumlanmayı hedeflemektedir. Reis ve Trout (2001), aşırı iletişim içindeki bir toplumun sorunlarına tek çözümün konumlandırma olduğunu belirtmekte, konumlandırmanın zihinde bir pencere açmanın sistemi olduğunu, zihinde zaten var olan bir şeyi manipüle etmek, zaten var olan bağlantıları yeniden yapılandırmak olduğunu belirtmektedirler.

Belch ve Belch (2004), konumlandırma kavramına daha sofistike bir mana katarak, mal ve hizmetin pazarın bir veya daha fazla bölümünde, rekabetten anlamlı bir şekilde ayrışarak tüketici zihninde yer edinmesini sağlama sanatı ve bilimi olarak tanımlamaktadır. Keller (2013), marka konumlandırmanın bir tüketici grubunun zihninde ya da bir pazar dilimin içinde bir ürün ya da hizmetin firma tarafından beklenen potansiyel karlılığını maksimize edecek şekilde doğru yerde olduğu fikrini uyandıracak uygun yerin bulunması anlamına gelmekte olduğunu ifade etmektedir. Hedef tüketiciler ve temel rakiplerin kimler olduğunun belirlenmesinin önemine değinen Keller (2013), markanın rakipleri ile benzer ve farklı noktalarının

belirlenmesi gerektiği ifade etmekte, denklik ve farklılık noktalarının seçilmesi ve rekabete dayalı çevrenin referans noktasının belirlenerek yayılmasının konumlandırmanın iki kilit konusu olarak betimlemektedir.

Tosun (2020), marka konumlandırmayı, hedef kitlenin karşılaştığı pek çok marka mesajı arasından bir mesajı seçerken o mesajın ait olduğu markayı zihnindeki bir kavramla eşleştirmesi ve markayı eşleştirdiği kavram bağlamında tercih etmesi olarak tanımlamaktadır. Başarılı konumlandırmanın vazgeçilmezini de insan zihninde var olan kategorilerde, markayı en iyi kategoriye oturtmak ve kategori içi sınıflandırmada da ilk sıraya yerleştirerek tekleştirmek olduğunu belirtmektedir.

1.2.6. Marka Unsurları

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, *“bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetleri tanımlamak ve bunların rekabetinden mal ve hizmetleri ayırt etmek için oluşturulmuş isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bileşimidir”*.

Markayı tanımlayan ve farklılaştıran markanın farklı bileşenleri ya da ticarileştirilebilir araçları markanın unsurlarıdır. Keller (2013), başlıca marka unsurlarını: marka adları, URL'ler, logolar, semboller, karakterler, sözcükler, sloganlar, reklam müzikleri, ambalajlar ve işaretler olarak belirtmiştir. Bir marka unsurunun marka inşa etme gücünün ölçülmesi, tüketiciler sadece belirli bir marka unsurunu bilip ürün hakkında başka bir şey bilmediklerinde ürünle ilgili ne düşündükleri ya da ne hissettikleri ve bu ürünün başka nasıl markalanacağı ya da pazarlanacağıdır. Marka unsurları akılda kalıcılık, anlamlılık, hoş gitme, aktarılabilme, uyarlanabilme ve korunabilme olarak altı farklı kritere göre seçilmektedir. Keller (2013)'e göre ilk üç ölçüt pazarlamacının saldırgan stratejileri olup marka sermayesi inşa etmektedir, diğer üç ölçüt marka sermayesini kullanmak ve korumak için savunma rolü üstlenmektedir.

Markanın başarılı, güçlü, güvenilir ve değerli olması, tüketiciler tarafından bilinirliği ile doğru orantılı olduğunu ifade eden Atılgan (2016), bu nedenle markanın diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan bileşenleri olan markanın ismi, işareti, menşe adı, logosu, işletmenin adı ve ticari unvanı, markanın yerel, ulusal ve uluslararası bir marka olması ve telifi, markanın tüketici tarafından algılanışını şekillendirmekte ve satın alma kararlarını etkilemektedir.

1.2.7. Marka Çeşitleri

12 Mart 1965'te kabul edilen 5551 Sayılı Markalar Kanunu, 1995 yılına kadar yürürlükte kalmış olup, 1995 yılında 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname çıkartılmıştır. Türk Marka Hukuku'nun temel kaynağı olan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre *“tescil edilecek marka çeşitleri: ortak marka, garanti markası, ticaret markası ve hizmet markasıdır”*.

Tosun (2020), markaları kullanım alanına göre: ticaret markası niteliğinde üretici markası, ticaret markası niteliğinde dağıtıcı markası, hizmet markası, sahiplerinin konumuna göre: bireysel markalar, ortak markalar, garanti markası, tanındığı çevreye göre: alelade marka, tanınmış marka, tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre ve duygusal algılamaya göre markalar olarak altı temel gruba ayırmaktadır. Taşkın ve Akat (2008), markayı kullanım amaçlarına: ticaret markası ve hizmet markası, sahipliğine göre: ferdi marka, ortak marka, garanti markası, işletmede üstlenilen role göre: stratejik marka, bağlayıcı marka, gümüş, kurşun, kazanç ineği markası, kullanılan algılama türüne göre: görsel marka, işitsel marka, kokusal marka olmak üzere dört temel gruba ayırmaktadır.

Kurtbaş (2016), marka çeşitlerini lider marka, ünlü markalar, butik marka, silik marka, özel marka ve büyük dünya markaları olarak sıralamaktadır. Uğur (2018), farklı marka sınıflandırmalarında geçen marka çeşitlerini ürün markası, ticaret

markası, hizmet markası, bireysel marka, garanti markası, ortak marka, aile markası, kurumsal marka olarak belirtmektedir.

1.2.8. Marka Güveni

Ambler (2000)'e göre marka güveni iki boyutludur: birinci boyut tüketicinin markanın başarısına olan inancını kapsar, ikinci boyut ise tüketicinin ürünle ilgili oluşabilecek zararların giderileceğine olan inancıdır. Marka güveni ile ilgili önemli çalışmalar yapan Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001), güveni bireylerin tecrübelerine dayanmakta olan duygusal bir norm olarak tanımlamaktadır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005), marka güvenini, tüketicilerin beklentilerinin pozitif kazanımlar ile sonuçlandıracaklarına duydukları inanç olarak tanımlamaktadırlar. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005)'e göre marka güveninin iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki güvenilirlik ve diğeri ise niyetler olarak ifade edilmektedir. Güvenilirlik, verilen sözlerin tutulması ve müşteri ve müşteri ihtiyaçlarının tatminini içermektedir. Markalar, tüketicilerin ürün kalitesi veya sunulan hizmetler ile ilgili beklenmeyen problemler ile karşılaştıklarında, tüketiciler nezdinde güvenilir marka olabilmek için tutumsal davranışlarıyla da desteklemelidirler.

1.2.9. Marka Sermayesi ve Marka Değeri

Raggio ve Leone (2006), çalışmalarında marka sermayesi ve marka değeri kavramlarını teorik olarak ayırmışlardır. Raggio ve Leone (2006)'a göre marka sermayesi, pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin eylemleri üzerindeki etkisini hafifletmekte, tüketiciye dayalı bir odaklanma anlamına gelmekte ve bir markanın satış veya ikame değeri olarak tanımladığımız ve şirket bazlı bir bakış açısını ifade eden marka değerine katkıda bulunan birçok faktörden birini temsil etmektedir. Marka sermayesi, markanın tüketici için ne anlama geldiğini temsil ederken, marka değeri, markanın odak şirket için ne anlama geldiğini temsil etmekte ve marka sermayesi,

marka değerine katkıda bulunmaktadır. Yeni bir kategori kuran öncü bir markanın, rakiplerinin henüz bulunmadığı bir dönemde marka sermayesi oluşturmalarının mümkün olduğunu öne sürmektedirler. Yasal bir tekeli olan ve rekabeti olmayan bir markanın, bir mağaza markasının veya değer markasının büyük satış rakamları veya fiyat primleri tezahürü olmadan değer yaratması gibi, marka sermayesi yaratması da mümkün olmalıdır. Bir tüketici markanın yalnızca adını, logosunu veya ambalajını gördüğünde ve marka hakkında ve / veya marka ile ilgili algıları otomatik olarak oluşturduğunda, bir marka ile karşılaşma meydana gelebilir. Bu algılar veya çağrışımlar marka sermayesine katkıda bulunmaktadır. Bir markanın marka sermayesine sahip olmamasının mümkün olmadığını düşünmektedirler, bir markanın herhangi bir ilişkiden yoksun olduğunu hayal etmek zor, çünkü belli bir düzeyde marka sermayesi; küçük olsa bile, her zaman var olmalı; ancak bu eşitlik, satın alma gibi sonuçlarla değil, bellekteki ilişkilendirmelerin varlığıyla sağlanmaktadır. Marka sermayesi ve marka değerleri aynı yapının farklı boyutları değil, farklı yapılarıdır.

Marka sermayesi, bir markanın fayda vaadini karşılayacağının algısı veya arzudur. Kanıta ve umuda dayalı inancın birleşimi marka sermayesinin temelleridir. Operasyonel olarak da marka sermayesini, pazarlama aktivitelerinin tüketicinin aksiyonlarına etkisi olarak tanımlamaktadırlar. Marka sermayesi pazarlama faaliyetlerinin daha az ya da daha çok etkili olmasını sağlamaktadırlar. Marka yöneticileri, marka sermayesini yönetmeyi düşünmek yerine, marka sermayesini en üst düzeye çıkarmak için bireylerin içinde bulunan öz kaynaktan yararlanmaya odaklanmalıdır; bu, içe dönük olmaktansa dışa odaklanma değişikliği gerektirir.

Raggio ve Leone (2006)'a göre, marka değeri, markanın şirket için ne ifade ettiği olup marka değerini, bir markanın satış veya ikame değeri olarak tanımlamaktadırlar. Karakoyun ve Kestane (2018)'e göre marka değeri işletmelerin satın alınması ve birleşmeleri sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Zamanla işletmenin önemli bir varlığı olarak kabul edilmesi, bu varlığın iyi yönetilmesi ve değerinin korunması gibi nedenlerle de marka değerinin hesaplanması gerekliliğini doğurmuştur. Şirket ele geçirme veya birleşmeleri, lisans ve franchising anlaşmaları,

marka alım ve satımları, borçlanma, şirket pazarlama performans ve bütçesi, şirket içi yönetim, vergi ve davalar marka değerlemesine ihtiyaç duyulan durumlardır. Knapp (2000)'e göre marka değeri, markanın finansal yönünü ve ölçümünü ifade ederken, marka sermayesi ise, bir markanın mal ve hizmetlerinin görece kalitesi, finansal başarısı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi bütünsel algılanışına dayalı değeridir.

Tablo 5

Marka Sermayesi ve Marka Değeri Karşılaştırması

1	Marka sermayesi ve marka değeri farklı yapılardır. Marka değeri, marka sermayesini kapsayan daha büyük yapıdır.
2	Marka sermayesi, markanın tüketici için ne anlama geldiğidir; marka değeri, markanın şirket için ne anlama geldiğidir.
3	Marka sermayesi, markanın sahibinden bağımsız olarak mevcuttur ve objektif olarak ölçülmelidir.
4	Marka değeri, bir markanın bir şirketin finansal görünümü üzerindeki toplam etkisidir.
5	Marka değeri öznel; değerlemeyi kimin yaptığına göre değişir (örn. mevcut sahip, potansiyel alıcı, yatırımcı vb.) ve (sahipler durumunda) yapanların yetenekleri ve kaynaklarına göre değişmektedir.
6	Marka sermayesindeki değişiklikler marka değerini etkilemelidir, ancak marka değeri, marka sermayesi üzerinde hiçbir etki olmadan değişebilmektedir.
7	Bir markanın, marka sermayesi yoksa yine de sahibi olan şirkete değeri olacaktır, konu başka bir marka adına göre artan değerdir.
8	Marka sermayesinin tüketici düzeyindeki finansal etkisi, ödeme istekliliği ile ölçülmelidir.

Kaynak Raggio, R.D. (2006). Three essays exploring consumers' relationships with brands and the implications for brand equity. *Doktora Tezi, Ohio Devlet Üniversitesi, Ohio.*

1.2.10. Marka Yakınlığı

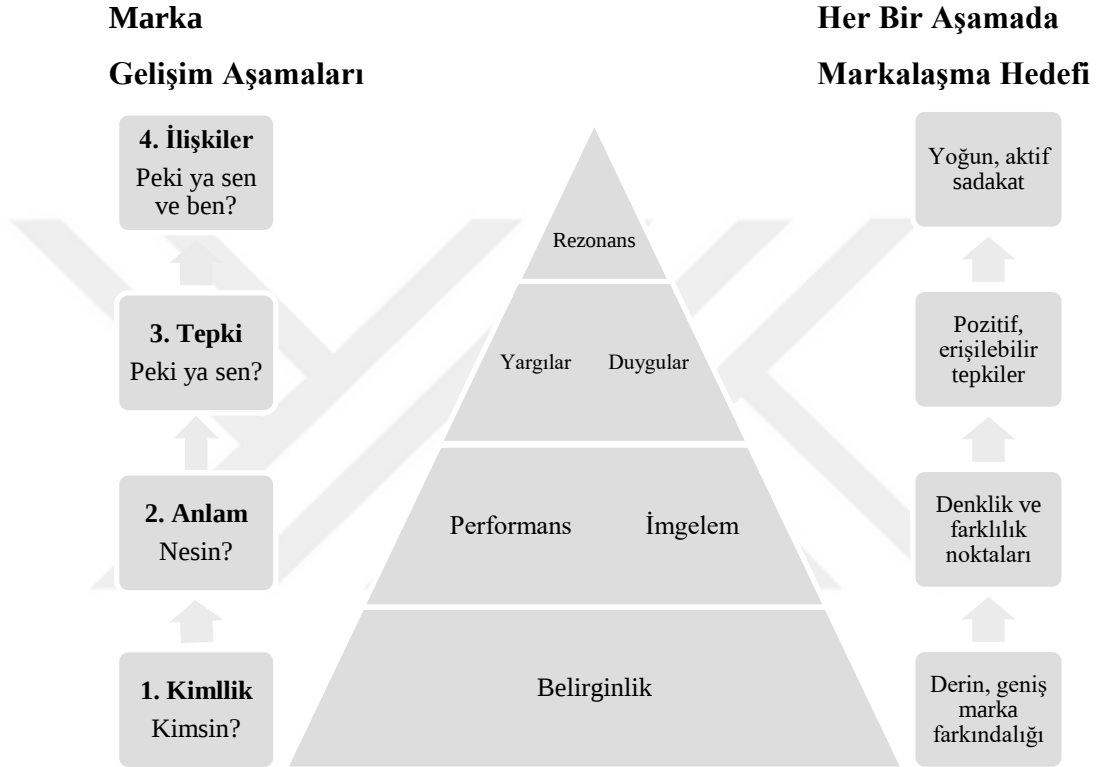
Marka yakınlığı, olumlu olarak tanımlanan nispeten yeni bir teorik yapıdır: bir bireyin bir markaya karşı bütünsel olarak sahip olduğu markanın belirli özelliklerinin, tanımlayıcılarının ve niteliklerinin (ör. kişilik, itibar, imaj, tutum, kültür vb.) kapsayan olumlu tutumu, iyilik veya etki düzeyidir (Kotler ve Pfoertsch, 2010).

Aaker (1996)'a göre marka yakınlığı, marka bilinirliği ve marka sadakati arasında hem marka sermayesi hem de davranışsal belirleyici ölçümlerine çok iyi uymaktadır. Belirli bir seviyede marka yakınlığına sahip olmak için, bir kişinin markaya ilişkin belirli bir düzeyde farkındalığına sahip olması gerekmektedir. Ancak tek başına farkındalık, güçlü bir davranış öngörüsü olmadığı için marka sermayesine çok fazla değer katmamaktadır. Tersine, bir kişi tekrarlanan satın alma işlemleri ile marka bağlılığını gösterdiğinde, markaya bir miktar yakınlık düzeyine sahip olduğu varsayılabilir (Murphy, 2016). Ayrıca, en yüksek marka yakınlığına sahip işletmeler, ortaklarının markasını kendi markalarını tanıttıkları gibi benzer bir şekilde tanıtabilmektedirler (Balmer ve Liao, 2007).

1.2.11. Marka Rezonansı

Şekil 2

Marka Rezonans Piramidi



Kaynak Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. *Pearson Education*.

Keller (2001)'e göre tüketici-temelli marka sermayesi modelinin temel dayanağı, bir markanın gücünün, müşterilerin marka hakkında zaman içinde öğrendiklerinde, hissettiklerinde, gördüklerinde ve duyduklarında yattığı, yani markanın gücünün müşterilerin zihninde yattığıdır. Müşteriler, ürün ve hizmetlerle ve bunlara eşlik eden pazarlama programlarıyla ilgili deneyim edinme hakkına sahiptir, böylece istenen düşünce, duygu, imaj, inanç, algı, fikir vb. markayla ilişkilendirilmektedir. Bu markalaşma merdiveninde bariz bir sıra vardır, yani kimlik oluşturulmadan anlam oluşturulamaz, doğru anlam geliştirilmedikçe yanıtlar oluşamaz ve uygun yanıtlar ortaya çıkmadıkça bir ilişki kurulamamaktadır. Güçlü bir

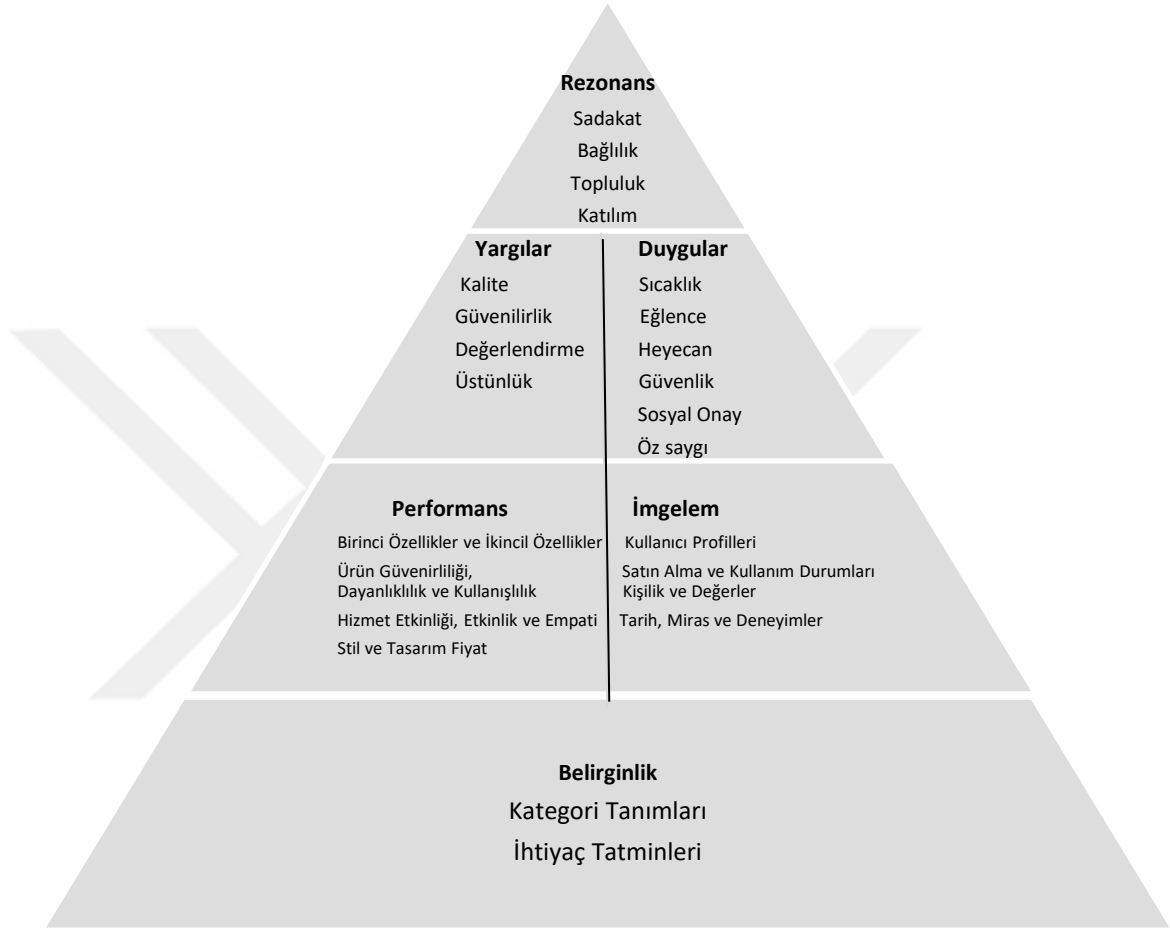
marka yaratmak için gerekli dört adımı tamamlamak için altı marka yapı taşı düşünmek faydalıdır. İlgili sıralamayı ifade etmek için, bu yapı taşları bir marka piramidi olarak değerlendirilebilmektedir.

Keller (2001)'e göre marka rezonansı, tüketici-temelli marka sermayesi modelinin zirvesidir ve pazarlama kararları için önemli bir odak ve öncelik sağlamaktadır. Marka oluşturan pazarlamacılar, marka rezonansını bir hedef olarak kullanmalı ve markayla ilgili pazarlama faaliyetlerini yorumlamak için araç olarak kullanmalıdırlar.

Marka Rezonans Modeli, marka inşasını, her biri bir öncekinin hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşmayı amaçlayan bir dizi adım olarak görmektedir. Marka piramidin tepesine ulaşırsa o zaman önemli bir marka sermayesi oluşmaktadır. Piramidin solundan yukarı blok çıkmak marka inşasına giden mantıklı rota, piramidin sağından yukarı blok çıkmak daha duygusal rotadır. Marka belirginliği marka farkındalığının birkaç özelliğini ve çeşitli şartlar altında markanın ne sıklıkla ve ne kadar kolaylıkla hatırlandığını ölçmektedir. Marka belirginliği, marka sermayesi inşa etmede önemli bir ilk adımdır. Marka performansı, ürün veya hizmetin, müşterilerin daha işlevsel ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığını anlatmaktadır. Marka imgelemi, markanın, müşterilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan yollar dahil ürün veya hizmetin harici özelliklerine bağlıdır. Marka yargıları, müşterilerin tüm farklı marka performansı ve imgelem çağrışımlarını bir araya getirerek tüketicilerin oluşturduğu markayla ilgili kişisel fikirleri ve değerlendirmeleridir. Marka duyguları, müşterilerin markaya yönelik duygusal tepkileridir. Her ne kadar tüm müşteri tepkileri hem zihinden hem de kalpten mümkün olsa da sonuç olarak önemli olan tepkilerin ne kadar olumlu olduklarıdır (Keller, 2019). Keller (2001)'e göre marka rezonansı, müşterilerin markayla olan ilişkisinin doğasını ve markayla ne derece uyumlu olduklarını hissettiklerini ifade etmektedir. Marka rezonansı, müşterilerin markayla sahip olduğu psikolojik bağın yoğunluğu veya derinliği ve bu sadakatin yarattığı aktivite düzeyi ile karakterize edilmektedir.

Şekil 3

Marka İnşa Bloklarının Alt Boyutları



Kaynak Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Pearson Education*.

Marka rezonansına ulaşmak, müşterilerin markasına yönelik uygun bilişsel değerlendirmeler ve duygusal tepkileri ortaya çıkarmayı gerektirmektedir. Marka rezonansı, müşteriler ve marka arasındaki tamamen uyumlu bir ilişkiyi yansıtmaktadır. Gerçek marka rezonansı ile müşteriler, markayla etkileşime girecek ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşacak araçları aktif olarak arayacak şekilde yüksek derecede sadakat göstermektedirler. Müşterileriyle ahenk ve yakınlık elde edebilen firmalar, örneğin daha yüksek fiyat primleri ve daha verimli ve etkili pazarlama programları gibi bir dizi değerli fayda elde etmektedirler (Keller, 2001).

Tarihsel olarak yüksek rezonansı olan marka örnekleri Harley Davidson, Apple ve eBay'dir. Rezonans, yoğunluk ve sadakat kaynaklı faaliyet düzeyi açısından oluşur. Bu iki boyutu da dört kategoriye bölebiliriz (Keller, 2019):

1. Davranışsal Sadakat
2. Tutumsal Bağlılık
3. Topluluk Hissi
4. Aktif Katılım

1.2.11.1. Davranışsal Sadakat

Tüketicilerin bir markayı tekrar satın almaları ve markanın ait olduğu kategori hacminin miktarı ve markanın bu kategorideki pazar payı, davranışsal sadakatin ölçütüdür. Tüketicilerin bir markayı ne sıklıkla ve ne kadar satın aldıkları davranışsal sadakatin ölçütünü oluşturmaktadır.

1.2.11.2. Tutumsal Bağlılık

Marka rezonansının oluşabilmesi için davranışsal sadakat yeterli değildir, markaya karşı olumlu tutum oluşturabilmek ve bu olumlu tutumun devamlılığı marka rezonansının oluşması açısından son derece önemlidir.

1.2.11.3. Topluluk Hissi

Muniz ve O'Guinn (2001), marka topluluğunun coğrafi kısıtlarla sınırlı olmayan ve markaya olan bağlılıkları çerçevesinde sosyal ilişkiler içerisinde bulunan insanlar tarafından oluşturulduğunu belirtmiş ve marka topluluğunun üç temel özelliğini ortak bilinç, ritüeller ve gelenekler, ahlaki sorumluluk duygusu olarak ifade etmişlerdir. Topluluk hissi yaratan markalar, müşterileri için çok geniş anlamlar ifade etmektedirler.

1.2.11.4. Aktif Katılım

Müşterilerin markaya zaman, enerji, para ve farklı kaynaklar ayırması ya da ayırmak istemesi durumunda marka sadakatının en kuvvetli ögesi olan aktif katılım oluşmaktadır. Aktif katılım, marka rezonansının en güçlü olduğu durumdur.

Ural (2009), marka rezonansı kavramının marka ile tüketici ilişkilerinin en üst düzeyi olan müşterinin markaya tutkuyla bağlanması olarak tanımlamaktadır.

1.2.12. Marka Mirası

Pazardaki rekabetin hızla arttığı 21.yüzyılda, rekabet ürün odaklı olmaktan çıkmış, marka stratejilerine odaklanmış ve ardında da markanın kimliği ve markanın itibarı büyük önem kazanmıştır. Markanın itibarının önemi arttıkça, markanın tarihi, markanın tarihi boyunca paydaşlar ile olan iletişimi ve markanın mirasına atfedilen değerler artmıştır. 1996 yılında yayınlanan “Güçlü Markalar Yaratmak” adlı eserinde David A. Aaker, mirası olan bir markanın, paydaş grupları için markanın gelecekteki davranışları ile ilgili beklentiler yaratıp onaylattığını ve markanın bu taahhütleri yerine getirmeye devam edeceğine dair bir söz verdiğini belirtmiştir. Balmer ve diğerleri (2006), kurumsal miras markalarını değişen dünyada istikrarlı referans noktaları olarak tanımlayarak, kurumsal miras markaların değerini ifade etmiş olup kurumsal mirasın üçlü bir zamansal dinamiğe sahip olup geçmiş, şimdi ve ileriye dönük gelecek için anlamlı olduğuna değinmişlerdir.

Ballantyne ve diğerlerine (2006) göre miras ve otantiklik bileşenlerini içeren bir marka imajına sahip markalara artan bir ilgi oluşmaktadır. Belirsiz bir zamanda, istikrarı, aşinalığı, güveni ve normalliğin rahatlığını temsil eden düşünce setindeki bu markalar, zamanla tercih edilen alternatif olma şansını elinde tutmaktadır. Markalar zor zamanlarda kendilerini yeniden keşfetmeye çalışmamalı, ancak daha sonra istikrar ve büyüme için bir temel bulmak için marka mirasına geri dönmelidir.

Pazarlamacılar için mevcut çekiciliğiyle aynı zamana denk gelen miras, uzun süreli stratejik değer sağlayan önemli bir kurumsal kaynak olarak kabul edilmektedir: şirketler, mirasları açısından benzersizdir ve miras, üstün performans için temel oluşturabilmektedir (Balmer, 2009).

Urde, Greyser ve Balmer (2007) tarafından marka mirasını, eski firmalar tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin, firmanın tarihsel öğeleri ile güçlendirilmesini içeren pazarlama disiplini olarak tanımlanmakta, marka mirasının, markanın geçmişinde, uzun ömürlülüğünde, temel değerlerinde, sembol kullanımında ve özellikle de geçmişinin önemli olduğuna dair kurumsal inancında bulunan, marka kimliğinin birer boyutu olduğu ifade edilmektedir. Kurumsal markalama süreçlerinin bir parçası olan marka mirası, kurumsal kimliğin de bir parçasıdır.

1.2.13. Kişisel Marka ve Kişisel Marka Yönetimi

Kişisel markalaşma; Pazarlama başlığı altında Marka ve Markalama konuları içinde incelenmektedir. Pazarlamanın Psikolojisi, Pazarlamada Sosyolojinin Yeri, Tüketici Davranışları, Marka Bilinirliği, Marka İtibarı, Marka Kimliği ve Marka İmajı konuları ile bağlantılıdır (Şahin, 2020). Kişisel markalama kavramı ilk defa, Fast Company dergisinde “The Brand Called You” makalesinde kullanan Peters (1997)’a göre kişisel markalama kavramı, markalaşmanın kişilere uygulanmasıdır, yaşıyoruz ne olursa olsun, pozisyonumuz ne olursa olsun, hangi işin içinde olursak olalım, hepimizin markalaşmanın önemini anlamamız gerekmektedir. Peters (1997)’e göre kendi şirketlerimizin CEO'larıyız: “Me Inc.”.

Montoya (2002) kişisel bir markayı “bir kişinin kişiliği, becerileri ve değerlerine ilişkin kamusal algının belirli yönleri, bu anlam, izleyici kavramındaki değerler” olarak tanımlamaktadır.

Kaputa (2003)’e göre yetkin ve iyi iş yapan bir profesyonel ile önemli bir gelir elde eden ve çok sayıda iş üreten bir profesyonel arasındaki farkı açıklayan tek faktör,

kendi markasını oluşturmaktır. Kendini markalaştırma, neyi temsil ettiğiniz, sizi diğerlerinden ayıran şeyler ve bir işe veya duruma getirdiğiniz katma değere ilişkin net bir algıya dayalı güçlü bir kişisel kimliktir. Kişinin kendi markası, başkalarının nitelikleri ve yetenekleri, nasıl performans gösterdiği, hatta kişinin değeri hakkındaki algılarının toplamıdır. Kişi kendini markalamaz ise, diğerleri yapacaktır. İşin aslı şu ki, kişi kendi başınıza yapmazsa, başkalarına kendisini markalama gücü vermektedir. Kişisel markalar doğmaz yaratılır. Bu bilinçli bir stratejik süreç olup, markalaşma süreci Hollywood ünlülerinin ve yüksek profilli sporcuların bir süredir kullandığı bir süreçtir.

Arruda (2003)'e göre kişisel markalama, kişiyi farklı ve özel kılan şeyleri açıklığa kavuşturmanın ve iletmenin ve bu nitelikleri kariyerinde veya iş kararlarında rehberlik etmek için kullanmanın bir yoludur. Bu, kişinin benzersiz özelliklerini- güçlü yönlerini, becerilerini, değerlerini ve tutkularını- anlamak ve bunları kendini rakiplerinden veya meslektaşlarından ayırmak için kullanmakla ilgilidir. Bu anlamda, kişisel markalaşma, işverene veya müşterilere sunulması gereken benzersiz değer vaadini açıkça iletme anlamına gelmektedir. Kişisel markalaşmanın özü: kişinin benzersiz değer vaadidir. Kişisel markalaşma, özel, benzersiz, ilgili ve farklı bir şeyi ifade etmekle ilgilidir. Özgün benliği olmak ile ilgili kişinin iznidir.

Kendi kendine pazarlama, bireyler tarafından piyasada kendilerini tanıtmak için, genellikle (münhasıran olmasa da) kazançlı bir istihdam elde etmek amacıyla üstlenilen çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır (Shepherd, 2010).

Shepherd (2010), akademik pazarlamacılar tarafından tartışılmayı hak eden bir dizi sorun ve meseleyi tartışmakta ve kaçınılmaz bir çatışma olduğunu belirtmektedir. Bir yandan, bireylerden pazarlama ilkesine uygun olarak tüketicilere yanıt vermeleri beklenirken, diğer yandan kendilerine özgü nitelik ve tutumlarına dayanan "doğru" bir marka imajı oluşturmaları tavsiye edildiğini ifade etmektedir. Diğer bir çatışma bir çalışanın, işvereni tarafından oluşturulan markaya aykırı olan çalışmaları sırasında kişisel bir markayı duyurması, işyerinde doğabilecek bir tür marka çatışmasıdır. Bir

kuruluşun kurumsal markasının son derece profesyonel bir hizmeti vurgulayabileceği durumlarda, örneğin, bir çalışanın kişisel markası hayata rahat ve rahat bir yaklaşımı vurgulayabilmektedir. Shepherd (2010), kişisel ve sosyal yaşamlarında birden fazla kişiyi inşa etmeye ve onlarla birlikte yaşamaya alışkın olan bireylerin, "gerçek" veya "otantik" bir benliğe odaklanan ticari amaçlar için kolayca bir marka beyanı oluşturup oluşturamayacağına ilişkin açık soruyu gündeme getirmektedir. Kişisel bir marka kaçınılmaz olarak seçilmiş kişisel yeteneklere ve niteliklere odaklandığından ve diğerlerini dışladığından, bu, kendilerinin kısıtlanmış bir versiyonunu (en fazla) yaşamaya çalışırken gerginliklerin ortaya çıkmasına neden olabileceğini ifade etmektedir. Kişisel bir marka oluşturan birey, farkındalık dağılımının, nüfusun küçük bir kısmının ("ünlüler") halkın farkındalığının çoğunluğundan yararlandığı ünlü Zipf eğrisine karşılık geldiğinin sezgisel olarak farkında olmalıdır ve diğer herkes kalan hurdalarla yaşamak zorundadır. Halkın farkındalığının ilk merdivenine adım atmak isteyen genç profesyoneller için, sisifos metaforu çok gerçektir. Kişisel markalama, çeşitli aldatma biçimlerini içerebilmektedir. Bir aldatmaca, kişisel markalaşmanın etkililiğine ilişkin beklentilerin mantık veya kanıtla desteklenebilir düzeyin üzerine çıkarılmasını içerir. Kişisel markalaşmada bulunan ikinci aldatma biçimi, müşterileri arasında kişisel markalı iş bireyleri tarafından beklentilerin yükseltilmesidir. Diğer bir çatışma bireylerin eskiden sahip oldukları çok sayıda kişiliği ifade etme ya da değişen tutumlar ve zıt hedeflerle bir hayat yaşama lüksüne sahip olmadıklarıdır. Kişisel markalarını tanımlayan bireyler artık bu marka olmaya mecburdur; artık olmalarına izin verilen tek kişiliği dikte etmelidir. Bir diğer çatışma kişisel markalaşma, kendi kendine pazarlamaya yönelik bencil ve son derece bireysel bir yaklaşımı temsil etmesidir. Son olarak kendi kendine pazarlama ve kişisel markalaşma, ana akım pazarlamadaki ilkeler ve kavramlarla bazı şekillerde ilişkili ve onlardan geliştirilmiş olsa da şimdiye kadarki tartışma, bunların henüz uygun bir teorik pazarlama çerçevesine tatmin edici bir şekilde yerleştirilmediğini göstermektedir.

Deniz (2010)'a göre kişisel marka, kişinin yaşamda sahip olduğu her şeyle; özü, sözü, imajı ile hedef kitlesine/müşterisine verdiği mesaj, yarattığı fark, kendine, işine ve ilişkilerine kattığı değerlere dayalı bir kimlik tanımlamasıdır.

Kaputa (2010)'a göre kişi bir yetenek setini temsil etmektedir. Kişisel bir marka büyük bir fikri, onu diğer insanlardan özel ve ayrı kılan bir değer ve inanç sistemini temsil etmektedir. Kişisel marka, adından, kimliğinden veya nasıl gözüktüğünden fazlasıdır. Verilen mesajın, kişinin kendi sunumu ve pazarlama taktikleri gibi kendini farklılaştırma ve pazarlama adına yaptığı her şeyi ifade etmektedir.

Kaputa (2014)'e göre kişisel markalaşmanın gücü kişinin imajı ve itibarı, sosyal ağı ve ittifakları, görünürlüğü, iletişim becerileri, fikirleri ve entelektüel gücüdür. Özünde, kişisel markalaşma, bir ürünü bir fikirle ya da bir fikri kişinin kendisi ile ilişkilendirmesidir. Özgün, kişinin kim olduğuna, kişinin benzersiz güçlü yanlarına ve tercihlerine dayanan bir fikirle, kişinin kendisini ilişkilendirmesidir. Kişisel markalaşmada görünürlük önemlidir. İyi markalaşma daima özgünlük üzerine kurulmaktadır. Kaputa (2014) markalaşmanın üç basamaklı basit bir süreç olduğunu ifade etmekte olup, bu basamaklar marka fikri bulmak, markayı ambalajlamak ve markayı pazarlamaktır.

Khendler (2014), kişisel marka yönetimi sürecini, kişisel marka kimliğinin oluşturulmasını, kişisel markanın konumlandırmasını ve de kişisel marka imajının değerlendirilmesini içeren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Kaputa (2014)'a göre kişisel marka, sizi diğerlerinden ayıran özel bir değer vaadidir. Karaduman (2016), kişisel markayı bir insanı onunla aynı ya da benzer bir alanda faaliyet göstermekte olan diğer insanlardan ayırt eden öğeler bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu öğeler fiziksel görünümünden kullanılan aksesuarlara kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır.

Karaduman (2016), her insanın bir marka olduğunu ifade etmektedir. Kişisel marka yönetimini de kişinin yapmakta olduğu işi daha iyi yapmasını sağlayacak, rakiplerinin arasından sıyrılarak daha üstün bir konuma erişmesini sağlayacak bilimsel, sistemli, düzenli bir süreçtir.

Pawar (2016), kişisel markayı kişinin kendisini ve de sahip olduğu yetenekleri tanıtmaya faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Kişisel marka ayrıca kişinin en iyi yaptığı işler, insanların en çok istedikleri, rakiplerin en çok zorlandığı alanların kesişiminden oluşmaktadır. Dolayısı ile kişi, kişisel marka yaratma sürecinden, kendisini, diğer insanları ve de rakiplerini dikkate almalıdır.

Chen ve Chung (2016), kişisel bir markanın sadece bir imaj yaratmakla ilgili olmadığını, aynı zamanda bir kişiye özgü niteliklerin kombinasyonunu anlamakla da ilgili olduğunu savunuyoruz. Bu nedenle, kişisel bir marka, bir kişiyi farklılaştıran ve kararlarına rehberlik eden kişiliği, güçlü yönleri, becerileri, değerleri, tutkuları, yaşam tarzını, kamu imajını ve karakterini içerir.

Hepekiz ve Gökalliler (2019) çalışmalarında kişisel marka kavramını; temel olarak, bireyin yetenekleri, karakteri, görünüşü ve söyledikleri ile bir bütün oluşturmakta olduğunu ifade etmekte ve kişisel marka kavramını bireyin dış dünyada bir algı yaratması süreci olarak tanımlamaktadırlar. Günümüzde ise, yeniden yaratma kavramı çerçevesinde, bireyler yaşamlarını ve kimliklerini estetik ve yaşamsal mükemmellik üzerine yeniden şekillendirme ihtiyacı içinde olduklarını belirtmektedirler, tüketim kültürü ve popüler kültürün toplum üzerinde yarattığı baskının bireylerin, içinde bulundukları sosyal yapı içerisinde kabul görme isteğini harekete geçirmekte olduğunu ayrıca ifade etmektedirler.

1.2.14. Kurumsal Marka

Uygun marka öğelerinin bir araya getirilerek sınıflandırılması süreçlerini ifade eden markalama stratejilerine ilişkin kararlar alınırken marka hiyerarşisi dikkat edilmesi gereken en önemli unsurdur. Marka hiyerarşisi sınıflandırması: kurumsal marka, aile markası, bireysel marka ve belirtici marka olarak yapılmaktadır (Keller, 2008).

Kavramsallaştırmadaki temel fark, kurumsal marka değerlerinin şirket kurucularının, sahiplerinin, yönetiminin ve personelinin değerlerine ve yakınlıklarına dayandırılma eğiliminde olunmasıdır, oysa ürün marka değerleri icat edilme eğilimindedir ve pazarlama ve reklam yaratıcılarının sahip olduğu, önemsiz olmayan icat becerilerinin ürünüdür (Balmer ve Gray, 2003). Kurumun kendisini bir marka yaptığı durumlarda kurumsal markalama söz konusudur. Kurumsal markalamamın gerçekleştiği durumlarda oluşan kurumsal marka ürün ile eşleştiği durumlar söz konusu olduğu gibi ürünün bambaşka bir markası olduğu durumlar da söz konusudur. Kurumsal markalar ana marka olarak da ifade edilebilmektedir. Kurumsal markaların yapıları, seçmenleri, bakımı, yönetimi ve disiplin kökleri açısından ürün markalarından çok farklı olduklarını ifade eden Balmer ve Gray (2003), kurumsal markalaşma üzerine ortaya çıkan teoriye göre, markalaşmaya yönelik geleneksel yaklaşımlara büyük ölçüde aykırı olduğunu da belirtmektedirler. Kurumsal marka, markayı tüketen sayısız paydaşın yanı sıra sahibi olanlar arasında yapılan uzun vadeli taahhüt olmasından ötürü, ek bir kimlik tipi olarak görülmelidir: taahhüt edilen kimlik. Balmer ve Gray (2003) ayrıca kurumsal marka kavramının, kurumsal ve örgütsel kimlik gibi kardeş kavramlarından da birçok önemli yönden temelde farklı olduğunu savunmaktadır. Önemli bir fark, kimlik kavramı her varlığa uygulanabilirken, kurumsal marka kavramının geçerli olmamasıdır. Kimlik bir jeneriktir, oysa kurumsal markalar koşulludur. Bir kuruluşun kimliği, kurumsal bir marka oluşturma'nın ön şartıdır. Her kurumsal markanın, tabiri caizse, bir ata evi mevcuttur.

Kurumsal marka kavramı, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları, toplam kurumsal iletişim ve daha önemlisi kurumsal ve organizasyonel kimlik çalışmalarının ayrılmaz olduğu çok daha geniş bir tablonun yalnızca bir unsurudur. Sadece şirketin yeni bir geştaltını değil, aynı zamanda kurumsal pazarlama düzeyinde yeni bir yönetimin yapı taşlarını temsil etmektedirler (Balmer ve Greyser, 2003). Balmer ve Greyser (2006)'a göre pazarlama başka bir paradigma değişikliğinden geçmekte ve kurumsal çapta bir odaklanma ile giderek daha fazla karakterize edilmektedir.

Kurumsal markalaşma ile ilgili literatürde, kurumsal miras markalaşma kavramının, kurumsal kişilik, kurumsal çalışan davranışı, sembolizm ve kurumsal iletişim gibi diğer kanallar aracılığıyla anlamlı bir vaatte bir firmanın geçmişinin, bugününün ve geleceğinin ifadesi olduğu inancı hakimdir (Otubanjo ve Adegbile., 2019).

1.2.15. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik ile ilgili en belirgin tanım Brassington ve Pettitt (2003) tarafından yapılan *“bir kuruluşun kendisini dünyaya ifade etmek için seçtiği yol”* şeklinde yapılan tanımdır. Bir kurumu rakiplerinden ayıştıran her şeyi kapsayan, son yıllarda oldukça popüler ve interdisipliner bir kavram olan kurumsal kimlik kavramının literatürde farklı bileşenlerinin ön plana çıkartılmış olduğu gözlemlenmektedir.

Dowling (1994), kurumsal kimliğin bir kuruluşun kendisini insanlara tanıtmak için kullandığı semboller olduğunu belirtmektedir. Balmer ve Soenen (1997), kurumsal kimliğin bir örgütün ruhu, akı ve sesini kapsadığını belirtmekte ve kurumsal kimliği bir örgütün *“ne olduğu”* olarak tanımlamaktadır.

Van Riel (1997), kurumsal kimliği bireysel ve örgütsel üyelerin davranışlarına dayanan, kuruluşun zaman içindeki aynılığını veya sürekliliğini, farklılığını ve merkezietini ifade eden bir örgütün öz sunumu olarak ifade ederek davranış kavramına vurgu yapmaktadır.

Ak (1998), kurumsal kimlik ile ilgili yaptığı detaylı tanımında, kurumsal kimliği *“bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının, yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve beyinsel olarak akıllarda, başarılı/başarısız, olumlu/olumsuz, güzel/çirkin olarak yerleşmiş şekli, tanımlanan şekli”* olarak tanımlamıştır.

Balmer (1998), kurumsal kimliğin genel olarak kabul gören özelliklerini şöyle özetlemiştir:

- 1- Kurumsal kimlik çok disiplinli bir alandır.
- 2- Kurumsal kimlik firmanın ne yaptığının özünü tanımlamak için kullanılan bir terimdir ve bu nedenle firmanın tarih, firmanın felsefesi, kültürü, iletişimi ve faaliyet gösterdiği sektör gibi birçok benzersiz özelliğini içermektedir.
- 3- Kurumsal kimlik içinde faaliyet gösterdiği kurumun kurumsal kişiliğinden ayrılamamaktadır.

20.yüzyılın sonlarına ayırt edilebilen, güçlü bir kurumsal kimlik, firmalara büyük bir rekabet avantajı sağlamış, firmaların ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden kolayca farklılaşmasının önünü açmıştır.

Melewar (1993), çalışmasında kurumsal kimliği oluşturan yedi kategoriye: kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, davranış, kurumsal yapı, endüstri kimliği ve kurumsal stratejidir. Kurumsal iletişimin bileşenleri; kontrollü kurumsal iletişim, kontrolsüz kurumsal iletişim, dolaylı iletişim, kurumsal tasarımın bileşenleri; kurumsal görsel kimlik sistemi, kurumsal görsel kimlik uygulamalarıdır, kurumsal kültürün bileşenleri; kurumsal felsefe, kurumsal değerler, kurumsal misyon, kurumsal prensipler, kurumsal yönergeler, kurumsal tarih, firmanın kurucusu, menşei ülkesi, alt kültürdür, davranışın bileşenleri; çalışan davranışı, yönetim davranışıdır, kurumsal yapının bileşenleri; marka yapısı, örgütsel yapıdır, kurumsal stratejinin bileşenleri; farklılaşma stratejisi ve konumlandırma stratejisidir, endüstri kimliğinin ise bileşeni yoktur.

Melewar ve Wooldridge (2001), multidisipliner bir bakış açısı ile, kurumsal kimliği operasyonlarında ve üretiminde bir iş birliği ile uyguladığı stratejilerle desteklenen kurumsal düzeyde vizyon ve misyonun tezahürü, ürün / hizmet markasını ve ürün / hizmetlerin sunulma şeklini etkileyen insan kaynakları stratejisini belirleyen pazarlama stratejisi ve karması olarak tanımlamaktadırlar, kurumsal kimliği bir

şirketin faaliyetlerinde veya üretiminde kullandığı stratejilerle desteklenen, kurumsal düzeyde vizyon ve misyonun bir strateji tezahürü olarak yorumlamışlardır.

Balmer ve Gray (1998), kurumsal kimliği, bir kurumun dış ve iç kurumsal imajı ve itibarı ile bütünsel olarak iletişim yoluyla ilişkili olan gerçekliği ve benzersizliği olarak tanımlamaktadırlar.

Balmer ve Gray (2003), kurumsal kimlik kavramının bir örgütün farklı niteliklerine atıfta bulunduğunu ve bu nedenle "*biz neyiz?*" sorusunu ve "*biz kimiz?*" sorusunu ele aldığını belirtmektedirler ve kurumsal kimliği, bir şirketi benzersiz kılan organizasyonel özellikleri içeren bütünsel bir kavram olarak tasvir etmektedirler. Balmer (2009), kurumsal kimliğin, doğası gereği içsel, bir firmadan diğerinden farklılaştırıcı olan bir şeyi temsil ettiğini belirtmektedir. Balmer (2011a), kurumsal kimliklerin çekiciliğini değişmiş ama aynı kalmış olmalarına bağlamaktadır. Bu sebeple kurumsal markalama bağlamında özellikle çok güçlü olabilmektedirler.

Kurumsal markalaşma, firmaların kurumsal kimliği pazar teklifleri, çalışanlar, davranışlar, semboller ve çeşitli biçimler veya planlı iletişim yoluyla nasıl tercüme etmeye çalıştığını ifade eder. Dolayısıyla kurumsal kimlik, tamamen dahili veya harici bir mesele değil, aynı anda şirket içinde ve dışında var olan bir şeydir (Brunninge ve Blomback, 2009).

Kurumsal kimlik, bir kurumun kimliğinin odak noktasıdır. Bir şirketin sözlü ve görsel sunumunu, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, iş birimi ve ürün seviyelerinde rekabetçi farklılaşmayı içermektedir. Bu nedenle, bir kuruluşun iş yapma şekli ve benimsediği stratejilerle yakından bağlantılıdır (Melewar, 2003)

1.2.16. Kurumsal İletişim

Bir kurumun içeride ve dışarıda nasıl iletişim kurduğunu ifade eden kurumsal iletişim kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Riel (1995), kurumsal iletişimin, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve yönetim iletişimi olmak üzere üç genel iletişim alanından oluştuğunu belirtmiş ve kurumsal iletişimi bir örgütün aynı hedefe ya da hedeflere yönelttiği iletişim faaliyetlerinin bütünlük hal ya da uygulaması olarak tanımlamıştır.

Schmidt (1995), kurumsal iletişimi, algıları etkilemeyi amaçlayan tüm iç ve dış bilgi araçları ve önlemleri olarak tanımlamıştır. Kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, iç ve dış kurumsal iletişimin biçim ve içeriği, pazarlama iletişimi, mimari, iç mimari ve lokasyonu kapsamaktadır. Van Riel (1997), kurumsal iletişimin, yönetim, pazarlama ve organizasyonel olarak tanımlanan üç ana iletişim türü ile çeşitli iletişim uygulamaları ve yönetim bilgisini entegre eden bir iletişim orkestrasyonu olduğunu önermektedir. Baker ve Balmer (1997), bir kuruluşun söylediği ve yaptığı her şey bir şekilde iletişim kuracaktır. Balmer ve Soenen'e (1998) göre kurumsal iletişim, kontrolsüz iletişimi ve kontrol edilebilir iletişimi, görsel kimliği, çalışanların davranışını ve dış paydaşlar tarafından başlatılan örgütsel iletişimle ilgili dolaylı iletişimi içermektedir. Gray ve Balmer (1998), kurumsal iletişim kavramını bir şirketin kimliğini birden çok hedef kitlesine veya paydaşlarına ilettiği çeşitli medya aracılığıyla hem resmi hem de gayri resmi kaynaklardan gelen mesajların toplamı olarak tanımlamaktadır. Balmer ve Gray (2000), tarafından kurumsal iletişim, paydaşların şirket kimliği, imajı ve itibarının oluştuğunu algıladıkları süreç olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim kavramlarının önemini arttıran on çevre gücünü: ürün yaşam döngülerinin hızlanması, kuralsızlaştırma, özelleştirme programları, hizmet sektöründe artan rekabet, küreselleşme ve serbest ticaret alanlarının kurulması, birleşmeler, satın almalar ve farklılıklar, yüksek vasıflı personel eksikliği, kurumsal sosyal duyarlılık için kamu beklentileri, organizasyonların iç ve dış yönleri arasında sınırların dağılması olarak sıralamışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SERMAYESİ VE GELİŞİMİ

2.1. Marka Sermayesi, Kapsamı ve Marka Sermayesinin Önemi

Yabancı literatürde “*brand equity*” olarak ele alınan, soyut ve sembolik paha anlamına gelen kavram, yerli literatürde marka sermayesi, marka denkliği, marka özvarlığı ve marka ederi olarak evrilmiştir (Karakoyun ve Kestane, 2018).

Marka sermayesinin bir firmaya çeşitli avantajlar getirmesi beklenmektedir. Tüketici temelli marka sermayesinin ölçümüne ilişkin daha fazla içgörü geliştirmek, marka bilinci oluşturma ünü karşısında önemlidir. Bu nedenle, marka yöneticilerinin geçerli ve güvenilir tüketici temelli marka sermayesi araçlarına erişimi olması hayati önem taşımaktadır (Pappu ve diğ., 2006).

Aaker (1992), marka sermayesi yaratmanın kaynağı olan beş farklı varlıktan oluşan en kapsamlı marka sermayesi modelini ortaya çıkarmıştır. Bu varlıklar şunları içermektedir: marka sadakati, marka adı farkındalığı, algılanan marka kalitesi, marka çağrışımları ve patentler, ticari markalar, kanallarla ilişkiler bigi diğer tescilli marka varlıklarıdır. Aaker (1992)’e göre marka sermayesi bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen veya bundan çıkarılan bir marka adı ve sembolü ile bağlantılı bir varlık ve yükümlülükler dizisidir. Varlıkların veya yükümlülüklerin marka sermayesinin temelini oluşturması için markanın adı ve/veya sembolü ile ilişkilendirilmeleri gerekmektedir. Markanın adının veya sembolünün değişmesi durumunda, varlık veya yükümlülüklerin bir kısmı veya tamamı etkilenebilir ve hatta bazıları yeni bir isim ve sembole kaydırılabilse de kaybolabilmektedir.

Pazarlamacılar artık müşterilerin tercihlerini etkileyecek faktörlerin neler olduğunu anlamak, hedef pazarı tanımlamak, ürün konumlandırmak gibi konularda

daha iyi stratejik kararlar alabilmek, daha özel pazarlama karması oluşturmak gibi konularda tüketicinin davranışlarını anlama ihtiyacı duymuşlardır (Keller, 1993).

2.1.1.Marka Sermayesinin Tanımları

20.yüzyılın sonundan itibaren özellikle artan küresel rekabet nedeni ile marka sermayesi kavramı ile ilgili akademik çalışmalarda artış gözlemlenmektedir. Örneğin kurumsal bağlamda marka sermayesini inceleyen Hutton (1997), çalışmasında, endüstriyel pazarlarda, alıcıların en sevdikleri marka için bir fiyat primi ödemeye, markayı önermeye ve markadan aynı marka adına sahip diğer ürünlere uzanmaya istekli olmaları açısından marka sermayesinin var olduğuna dair kanıt sağlamıştır. En sevdikleri marka ne kadar iyi bilinirse, katılımcıların üç marka sermayesi davranışına girme olasılıklarının o kadar yüksek olduğuna dair kanıt bulmuştur; bir fiyat primi ödemek, markayı tavsiye etmek ve markadan aynı markaya sahip diğer ürünlere uzanmak. Aynı zamanda Hutton (1997), belirli türdeki değişkenlerin bir alıcının markalı ürünlere karşı jenerik ürünler satın alma eğilimini veya daha az bilinen markalara karşı daha iyi bilinen markaları satın alma eğilimini etkilediğini öne süren bir kavram olan “*marka hassasiyeti*” kavramını geliştirmiştir.

Müşterilerin marka sermayesini nasıl değerlendirdiklerini kavramsallaştırırken, iki bileşenden oluştuğu görülmektedir; marka gücü ve marka değeri (Srivastava ve Shocker, 1991). Bazı araştırmacılar, marka sermayesini, markanın hem somut hem de soyut bileşenlerinin algılanan marka sermayesi olarak görmektedir (Kamakura ve Russell, 1991).

Marka sermayesinin incelenmesi için iki genel motivasyon olmuştur. Bir tanesi bir markanın değerini muhasebe amacıyla veya birleşme, devralma veya elden çıkarma amacıyla daha kesin olarak tahmin etmek için finansal temelli motivasyondur. Marka sermayesini incelemek için ikinci bir neden, pazarlama verimliliğini artırmak için strateji temelli bir motivasyondan kaynaklanmaktadır (Keller,1993).

Birçok pazarda daha yüksek maliyetler, daha fazla rekabet ve düzensiz talep göz önüne alındığında, firmalar pazarlama giderlerinin verimliliğini artırmaya çalışmaktadır. Pazarlamacılar ürünlerini pazarda doğru konumlandırmak, hedef pazar ile ilgili stratejik, pazarlama karması ile ilgili taktiksel kararlar verebilmek, yönetsel kararlar alabilmek, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini arttırabilmek, pazarlama programlarına yaptıkları yatırımların etkililiğini arttırabilmek ve marka stratejilerini belirleyebilmek için tüketici davranışlarını tam olarak kavrayabilmelidir.

Belki de bir firmanın pazarlama verimliliğini artırmak için en değerli varlığı, firmanın önceki pazar programlarına yaptığı yatırımlardan tüketicilerin zihninde marka hakkında yaratılan bilgidir (Keller, 1993).

Lassar ve diğerleri (1995)'e göre marka sermayesini tanımlamak için beş önemli husus vardır. Birincisi, marka sermayesi, herhangi bir nesnel göstergeden ziyade tüketici algılarına atıfta bulunmaktadır. İkincisi, marka sermayesi, bir markayla ilişkilendirilen küresel değeri ifade etmektedir. Üçüncüsü, markayla ilişkilendirilen küresel değer, markanın yalnızca fiziksel yönlerinden değil, marka adından kaynaklanmaktadır. Dördüncüsü, marka sermayesi mutlak değil, rekabete göredir. Son olarak, marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüzün ekonomik, teknolojik, sosyal gelişimleri doğrultusunda birbirine benzer ürünlerin çoğalmasının yanı sıra, bireylerin anlam tüketme gereksinimi içinde olması işletmelerin marka yaklaşımını temel dayanak noktası yapmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Günümüz işletmeleri, ürünlerini rakiplerinkine oranla daha tercih edilir kılmak için, hedef kitlenin zihninde ayırıcı algılamaları zorunlu görmektedir (Tosun, 2020).

Marke sermayesine ilişki farklı yazarların yapmış olduğu tanımlar kronolojik sırası ile Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6*Marka Sermayesi Tanımları*

Yazar	Tarih	Tanım
Farquhar	1989	Marka sermayesi, tüketicinin zihninde yaratılan bir markanın ürüne kattığı katma (ek) değer olarak tanımlanabilir
Farquhar	1989	Tüketicinin istek ve ihtiyaçları açısından markaya eklenen ilave değer
Aaker	1991	Marka sermayesi, bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine bir ürünün veya hizmetin sağladığı değere eklenen veya değerden çıkarılan, markaya, markanın ismine ve sembolüne ilişkin marka varlıklarının ve yükümlülüklerinin kümesidir
Srivastava ve Schocker	1991	Marka sermayesi markanın tüketici için ne anlama geldiğini gösterirken, marka değeri markanın odak bir şirket için ne anlama geldiğini temsil etmektedir
Kammakura ve Russel	1991	Marka sermayesi, bireysel müşteri perspektifinden kavramsallaştırılır ve müşteri temelli marka sermayesi, müşterinin markaya aşına olması ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarını hafızasında tutması ile oluşmaktadır.
Biel	1992	Marka sermayesi, genellikle bir markanın üretim veya tedarikiyle ilişkili fiziksel varlıkların ötesinde ekonomik terimleriyle tanımlanan değeri ele almaktadır
Biel	1992	Marka sermayesi, bir markayı temel ürün veya hizmetle ilişkilendirerek elde edilen ek nakit akışı olarak düşünülebilir

Biel	1992	Bir markanın sermayesini, bir tüketicinin aynı ürün veya hizmetin aynı markasız sürümüne kıyasla, markalı bir ürün veya hizmet için ödeyeceği prim olarak düşünmek yararlıdır
Keller	1993	Müşteri-temelli marka sermayesi markanın pazarlanmasına tüketicinin verdiği tepkiye ürün bilgisinin farklılaştırıcı etkisidir. Bu tanımda üç farklı kavram mevcuttur: farklılaştırıcı etki, marka bilgisi ve pazarlamaya tüketicinin tepkisidir. Farklılaştırıcı etkin tüketicinin bir markanın pazarlanmasına verdiği tepki ile aynı ürün ya da hizmetin isimsiz ya da imgesel isimli versiyonunun aynı şekilde pazarlanmasına verdiği tepkinin kıyaslanmasıdır. Marka bilgisi marka farkındalığı ve marka imajı kapsamında tanımlanmakta olup, marka çağrışımlarının ilişkilerine ve karakteristik özelliklerine göre kavramsallaştırılmaktadır. Tüketicinin pazarlamaya tepkisi ise tüketici algıları, tercihleri, pazarlama karması faaliyetlerinden doğan tepkisi kapsamında tanımlanmaktadır. Marka bilgisi bu tanımın merkezini oluşturmaktadır. Marka sermayesini kavramlaştırılmasının en büyük faydası pazarlama faaliyetlerinin markanın değerini nasıl artırdığının yöneticiler tarafından değerlendirilmesidir.
Keller	1993	Müşteri-temelli marka sermayesi, marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri-temelli marka sermayesi tüketici marka ile tanışık ise ve hafızasından marka ile ilgili olumlu, güçlü, eşsiz marka bağlantılarına sahip ise oluşmaktadır
Simon ve Sullivan	1993	Kısa vadeli görünümünden vazgeçmenin önündeki en büyük engel, marka yatırımlarının markanın uzun vadeli performansı üzerindeki etkisini ölçmenin zorluğudur. Doğru ve objektif olarak ölçülen marka değeri, pazarlama kararlarının uzun vadeli etkisini değerlendirmek için uygun metriktir
Keller	1993	Marka bilgisinin müşterinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi
Keller	1993	Genel anlamda, marka sermayesi, markaya özgün bir şekilde atfedilebilen pazarlama etkileri açısından tanımlanmaktadır, örneğin, bir ürünün veya hizmetin pazarlanması sonucunda, marka adı nedeniyle ortaya çıkan sonuçların, aynı ürün veya hizmetin adının bu olmasaydı gerçekleşemeyecek olması

Rangaswamy ve diğerleri	1993	Marka sermayesi olumlu izlenimler, tutumsal eğilimler ve davranışsal tercihlerdir
Park ve Srinivasan	1994	Objektif olarak ölçülen özellik düzeylerine dayalı olarak genel marka tercihi ile çoklu ilişkilendirilmiş tercih arasındaki farktır
Lassar, Mittal ve Sharma	1995	Markanın diğer markalarla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerin tüketici tarafından algılanmasıdır. Marka sermayesinin beş algısal boyutu; performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve bağlanmayı içermektedir.
Lassar, Mittal ve Sharma	1995	Marka sermayesini, bir markanın bir ürüne verdiği algılanan fayda ve arzu edilebilirlikteki artış olarak faaliyete geçirmektedir. Tüketicilerin o markayı taşıyan bir ürünün diğer markalara göre genel olarak üstün olduğuna ilişkin algısıdır.
Aaker	1996	Marka sermayesi, pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan ve tüketiciler tarafından algılanan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler setidir. Marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite, marka sadakati ve patentler ile lisans anlaşmaları gibi diğer marka varlıkları, marka sermayesini oluşturan varlıklardır
Mackay ve diğerleri	1997	Markanın tüketiciye katma değerini ifade etmektedir. Bu yaklaşımı benimseyenler, müşteriler tarafından algılandığı şekliyle pazarlama faaliyetlerinin yarattığı değere odaklanma eğilimindedir.
Keller	1998	Bir markanın pazarlanmasında geçmişte gerçekleştirilen yatırımlarının sonucu olarak bir ürüne verilen ilave değerdir. Markaya eklenen bu değer, çeşitli pazarlama boyutları üzerinde algılanan performansın sonucu olarak tüketicilerin zihninde yaratılmaktadır.

Kerin ve Sethuraman	1998	Markanın ismi ve simgesi ile bağlantılı, işletme ya da işletmecilerin tüketicilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklar
Aaker ve Joachimsthaler	2000	Bir ürün veya hizmetin bir firmaya sağladığı değeri ekleyen veya çıkartan bir marka, marka adı ve sembolü ile bağlantılı bir dizi marka varlıkları ve yükümlülükleridir.
Lemon ve diğerleri	2001	Müşterinin markanın nesnel olarak algılanan değerinin üstünde ve ötesinde sübjektif ve somut olmayan değerlendirmesini ifade etmektedir.
Knapp	2000	Bir markanın mal ve hizmetlerinin kalitesinin, itibarının, tüketici memnuniyetinin ve finansal performansının bütünü olarak algılanması
Yoo ve Donthu	2001	Aynı pazarlama tekniği ve ürün algısı benzer olan markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihninde yapmış olduğu etki
Vazquez	2002	Marka ismiyle ilişkilendirerek fonksiyonel fayda, ürünle ve markayla ilişkilendirerek de sembolik fayda olarak belirlemişlerdir
Ailawadi, Lehmann ve Neslin	2003	Marka sermayesi, markalı olmayan veya diğer markalı tekliflere karşılık daha fazla insanın daha fazla ödeme yapmak için sıralandığı zamandır
Baldauf ve diğerleri	2003	Marka sermayesi, aynı ürün kategorisindeki diğer ortalama markalara kıyasla, güçlü bir marka için firmanın talep edeceği özel bir fiyat ile birlikte çekebileceği satışların yansımasıdır
Ailawadi ve diğerleri	2003	Marka sermayesi, aynı ürünün marka adı olmasaydı tahakkuk edecek olanlarla karşılaştırıldığında, marka adıyla bir ürüne tahakkuk eden sonuçlardır
Clow ve Black	2005	Marka sermayesi bir markayı benzersiz kılan özelliklerdir

Kotler ve Keller	2006	Marka sermayesi marka oluşturmak için şirketin ürünlerine yapılan pazarlama yatırımları ile müşterilerin marka bilgisi arasında bir köprüdür
Keller ve Lehman	2006	Marka sermayesi, şirketin belirli bir ürününün tüketicide yarattığı cazibedir
Yasin ve diğerleri	2017	Tüketicilerin tercih ettikleri, satın alma niyetleri ve bir ürün kategorisindeki markalar arasında tüketicilerin tercih ettikleri ile aynı ürün avantajları sunan markalara yönelik kayırmacılığdır
Tosun	2020	Bir ürün aracılığı ile bir kuruma ve o kurumun müşterilerine sunulan değeri arttıran veya azaltan, bir markanın adına ve sembollerine bağlı gelişen markaya bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisidir.
Keskin ve Yıldız	2010	Marka duyulduğu anda tüketicilerin zihninde oluşan bütün olumlu ve olumsuz düşüncelerin bileşkesidir.
Baumgarth ve Schmidt	2010	Ürün veya ürün portföyüne eklenmiş marka ismi, logosu veya diğer markalama araçlarına yüklenebilen artı bir değerdir.
Ayas	2012	Tüketici marka ile tanıdık hale geldiğinde ve hafızasında güçlü, benzersiz çağrışımlar olduğunda meydana gelmektedir.
Kotler ve Keller	2018	Marka sermayesi tüketicilerin mal ve hizmetlere yüklediği katma değerdir. Bu sermaye, tüketicilerin markaya yönelik duygu, düşünce ve davranışlarıyla ilgili olduğu kadar fiyat, Pazar payı ve karlılıkla da ilgilidir
İlgüner	2019	Markanın fark yaratan tarafıdır, markanı ederi kararını oluşturan değer ve güçtür. Markanın pazarlama gayretleri sonucu gelişen marka bilgisi ile sağlanan farklılık haline tüketicinin yanıtıdır. Fiziki olmayan bir özelliktir, bir tüketicinin bir ürün ya da hizmete biçtiği değerdir.

2.1.2. Marka Değeri ve Marka Sermayesi

Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır. Bu nedenle de insanlar davranışları ile değerlerini gerçekleştirirler (alıntılayan Odabaşı ve Barış, 2002, s: 212; aktaran Kropp, Lavack, Holden, 1999).

Değer araştırmaları üzerine yoğunlaşan pazarlama yöneticilerin kullanabileceği üç ölçek Rokeach Değerler Sistemi, Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi ve Değerler Listesi'dir. Psikolog Milton Rokeach 1973 yılında yaptığı araştırmada araçsal değerler ve amaçsal değerler olmak üzere iki tür değerler kümesinden bahseder. Araçsal değerlerin tercih edilen davranış biçimini, amaçsal değerlerin tercih edilen durumu ifade ettiklerini savunmuştur. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi 1978 yılında geliştirilen değer ölçeği olup sekiz kategoriden oluşan yaşam biçimi değerlemesi sunmaktadır. 1985 yılında geliştirilen Değerler Listesi ile pazarlama ve tüketici davranışlarına uygulanabilir olan dokuz tüketici değeri belirlenmiştir, bu değerler hedonik değerler, empati değerleri ve kendini gerçekleştirme değerleri olmak üzere kategorize edilmektedir.

Kişisel ve sosyal değerlerimiz davranışlarımızı genel anlamı ile yönlendirdiğine göre, tüketim ve satın alma ile ilgili davranışlarımızın da değerlerimizden etkilenmesi beklenmektedir (Odabaşı, Barış, 2002). 21.yüzyılda pazarlama iletişimi stratejilerinde değerlere yönelik uygulamalara sıklıkla yer verilmektedir. Marka yönetiminde markanın zihinsel boyutu, bireyi zihinsel olarak markayı kullanmaya yöneltir ve onun değerleri ile uyumlu mesajlar vermeyi hedefler (Gad, 2001).

Oliver (1997) tüketicinin değer algılamasını, tüketicinin ürünü kullanımı ve kullanım sonucunda memnun kalması veya kalmaması durumunda kazanmış olduğu tecrübe ile ürünü elde etme maliyetlerini karşılaştırması olarak ifade etmiştir. Oliver 1999 yılındaki çalışmasında tüketicilerin değer yargısına varmak için ürün içi

karşılaştırma ve ürün dışı karşılaştırma olmak üzere iki tür karşılaştırma sürecinden geçebileceğini belirtmiştir.

Türkçe literatür incelendiğinde marka değeri (brand value) ve marka sermayesi (brand equity) kavramlarının birbiri ile karıştırıldığı ve ya birbiri yerine kullanıldığı gözlemlenmiştir. Marka değerinin oluşumu belirli alt bileşenlerin toplamından meydana gelmektedir. Bu alt bileşenlerden bir tanesi de marka sermayesidir. Ancak çalışmalar incelendiğinde marka sermayesi (brand equity) teriminin marka değeri (brand value) yerine kullanıldığı gözlemlenmektedir (Demirci ve Arslan, 2019).

Marka sermayesi tüketicilerin mal ve hizmetlere yüklediği ek değerdir. Bu sermaye, tüketicilerin markaya yönelik duygu, düşünce ve davranışlarıyla ilgili olduğu kadar fiyat, pazar payı ve karlılıkla da ilgilidir (Kotler ve Keller, 2018).

Marka sermayesi çeşitli açılardan önemli bir konu haline gelmiştir: birleşme ve satın almalar, reklamcılık, tanıtım, kalite geliştirme gibi stratejilerin değerlendirilmesi ve değer yaratma, marka genişletmeleri, geliştirme ve marka güçlerinin sömürülmesi gibi alanların yönetilmesi örnek olarak verilebilmektedir. Markaların varlık olduğu ve uzun vadeli bir bakış açısıyla yönetilmesi gerektiği konusunda genel bir fikir birliği olsa da, marka sermayesi kavramının anlamı değişim göstermektedir (Sriwastava ve Shocker, 1991).

Son zamanlarda tüketicileri markaların sahipleriyle ve pazarlamacılarla birlikte markalarda paydaş olarak tanımlamaktadır. Delil olarak, Coca-cola'nın New Coke Fiasco zamanında markalarını geri vermesini talep eden tüketiciler olduğu belirtilmektedir (Biel, 1992). Tüketici ve pazarlama bakış açısı ile yapılan marka değeri kavramı marka sermayesi kavramını açıklarken, finans temelli tanımlamalar ise sıklıkla marka değeri kavramını karşılık gelmektedir. Ne yazık ki, Türkçe literatürde, Türkçe bilimsel makale ve kitaplarda, her iki kavramın da marka değeri olarak ifade edilmesi sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Marka değeri kavramı, Koçak ve Özer, (2004), Alkibay, (2005), Karalar ve Kiracı, (2007), Ayas, (2012) tarafından “marka

sermayesi” anlamında kullanılmıştır. Son yıllarda bazı Türkçe bilimsel makale ve kitaplarda “*brand equity*” kavramı, Türkçe ’ye “*marka denkliği*” olarak da çevrilmiştir. Yeniçeri ve Yaraş (2009), Uzun ve Erdil (2010), Çabuk ve Atılğan (2011), Altuna ve Arslan (2014), Arslan ve Yavuzylmaz (2017), Tosun (2020) marka sermayesi kavramı yerine “*marka denkliği*” kavramını kullanmışlardır. Karadeniz (2010), Demir (2013), “*marka öz sermayesi*” kavramını kullanmaktadır. Özgöz (2013), Yakın ve diğerleri (2014) “*marka öz varlığı*” kavramını kullanmaktadırlar. Erdem Demir (2013), D. Aaker’ın “*Güçlü Markalar Yaratmak*” kitabının çevirmeni olarak “*marka sermayesi*” kavramı yerine “*brand equity*” kavramını “*marka özvarlığı*” olarak Türkçe ’ye çevirmiştir. Uslu ve diğerleri (2006), Özçelik ve Torlak (2011), Vural (2013) marka sermayesi kavramı yerine “*marka ederi*” kavramını kullanmaktadırlar.

Avcılar (2008), Yapraklı ve Can (2009), Taşkın ve Akat (2010), Toksarı ve İnal (2011), Kocaman ve Güngör (2012), Ural ve Perk (2012), Yıldız ve Özbey (2012), Yazgan ve diğerleri (2014), Alemdar ve Dirik (2016), Koçoğlu ve Aksoy (2017), Yıldız (2015) bilimsel makalelerinde marka sermayesi kavramı yerine “*tüketici temelli marka değeri*” kavramını kullanmışlardır. Taşkın ve Akat (2008), Toksarı ve İnal (2012), Özoğul ve Özel (2015), Atılğan (2016) ise marka sermayesi kavramı yerine “*tüketici temelli marka denkliği*” kavramını kullanmıştır. Tek ve Özgül (2005), Ercan ve diğerleri (2010) “*marka sermayesi*” kavramını kullanmışlardır. Deran ve diğerleri (2008), Marangoz (2007), Aydın ve Ülengin (2011), Ayas (2012), Torlak ve diğerleri (2013) “*marka değeri*” kavramını tamamen finans temelli marka sermayesi anlamında kullanmışlardır.

Marka sermayesi pazarlama faaliyetlerinin tüketici faaliyetlerine etkisini ölçmektedir. Marka sermayesi tüketici temelli bir odak anlamına gelmekte ve bir markanın satış veya değiştirme değeri olarak tanımladığımız, şirket tabanlı bir perspektifi ima eden marka değerine katkıda bulunan birçok faktörden birini temsil etmektedir (Raggio ve Leone, 2006).

Üçüncü bir firmadan bir marka satın almak için teklif veren iki firma hayal edersek, sermaye ve değer arasındaki fark netleşmektedir. Belirli bir noktada, bir objektif marka değeri ölçüsü var olduğu ve her üç firma tarafından kullanıldığı varsayılırsa, her firma marka sermayesi için aynı sayıya bakmalıdır. Farklı muhtemel sahipler, mevcut yetenekleri ve kaynakları temelinde tamamen farklı marka değerlemeleri geliştirebilirler. Bu, değer yaratmak için bu marka değerinden yararlanma yeteneklerini etkileyecektir. Benzer şekilde, yeni sahip mevcut marka değerinden yararlanabilirse, markanın belirli bir teklif sahibine karşı değeri artabilir. Farklı teklif fiyatları, firmalar tarafından hesaplanan marka sermayesinin farklı değerlendirmelerini değil, mevcut varlıklardan yararlanmak ve yeni marka sermayesi oluşturmak için algılanan yeteneklerine dayalı olarak farklı değerlemeleri temsil eder.

Srivastava ve Shocker (1991), marka sermayesini, marka gücü ve marka değerinden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktalar. Bu tanım, marka sermayesini marka değerinden çok daha geniş bir kavram olduğunu gösterir.

Günümüzde marka, işletmelerin “entelektüel sermayesi” yi oluşturan soyut değerlerin en önemlisidir. Knapp (2000), tüketicilerin markanın şekliyle hareket ettiklerini, tüm soyut ve somut getirileri bildiklerini, tüketicinin bilinçliliğine entegre olduklarını ifade etmiştir. Tiffany, Godiva, Nordstrom bu yüzden özeldir, onlar turkuaz renkli bir kutu, bir çikolata ya da büyük bir mağazadan daha fazlasıdır.

2.2. Marka Sermayesinin Tarihsel Gelişimi

Marka Sermayesi kavramı 1980li yıllarda, Avrupa ve Amerika’da şirket satın almalarının ve şirket birleşmelerinin sayısı artmaya başladıkça literatürde yer edinmeye başlamıştır. 1980li yıllardan itibaren güçlü bir markanın, başarılı şirketlerin en önemli varlığı olması ile birlikte, marka sermayesi kavramı pazarlama araştırmacılarının da odağı haline gelmiştir.

Bir markanın geleneksel varlık değerini açan bir sermayeye sahip olduğu fikri, finans uzmanları tarafından geliştirilmiştir (Motameni ve Shahrokhi, 1998)

Marka değerleme ile ilgili kayıtlara geçen ilk teşebbüs, İngiltere’de ünlü gıda şirketi Goodman Fielder Wattı şirketinin, Ranks Havis McDougall’ı satın almak istemesi ile başlar. Borsadaki değerlerinin esas alınmaması gerektiği, bünyelerinde çok gl markalar bulunduğu güçlü işletmeler sayesinde geçmişte çok kar ettiklerini ve gelecekte de edeceklerini ifade eden Ranks Havis McDougall şirket yetkilileri, şirketlerinin değerlemesinin yapılması için Interbrand Company ile el sıkışırlar. Ranks Havis McDougall şirketinin yetkililerinin ifade ettikleri, finans temelli marka sermayesinin, gelecekte elde edilecek ve yalnızca marka atfedilecek gelirlerin bugünkü değeri tanımını ile örtüşmektedir. Interbrand Company’nin Ranks Havis McDougall şirketini değerlemesinin ardından, şirket oldukça yüksek bir meblağ ile Tomkins Grubu tarafından satın alınır.

1988 yılında, Phillip Morris Co. tarafından 29 milyar dolara satın alınan Kraft Foods ardından, Philip Morris Co.’nun 11,6 milyar doların marka ismi için ödendiğini açıklamıştır. Söz konusu şirket satın almalarında, şirketler için defter değerlerinin üzerinde miktarlar ödenmesi, maddi olmayan duran varlıkların önemini ortaya çıkarmıştır.

1990lı yıllarda markanın finansal boyutunun yanında, yönetimsel ve değerinin korunması gibi boyutları da gündeme gelmiştir. Bunun sonuncunda da bazı işletmeler rekabet ve stratejik yönetim amacıyla marka değerlemesine giderken, bazıları devir, birleşme, haciz durumu gibi yasal süreçlerde kazançlı çıkmak, piyasa değerlerinin ne kadar yüksek olduğunu kanıtlamak için marka değerlemesine ihtiyaç duymuştur (Karakoyun ve Kestane, 2018).

Carol J.Simon ve Mary W.Sullivan, 1993 yılında marka sermayesini matematiksel olarak llmesine yönelik bir yöntem sunan ilk bilim insanlarındanır. Marka sermayesini, markanın varlığından dolayı gelecekte elde edilecek gelirlerin

bugünkü değeri olarak tanımlamaktadırlar. Simon ve Sullivan, marka sermayesini, firmanın finansal piyasa değeri temelinde ölçmektedirler ve “*Sermaye Piyasalarına Göre Marka Değerleme Modelini*” geliştirmişlerdir. Simon ve Sullivan (1993), marka sermayesini, markalı ürünlerden elde edilen gelirlerin, markasız ürünlerden elde edilen nakit akışından yüksek olması şeklinde ifade etmektedirler.

Marka değerinin finansal perspektifinin aksine, daha tüketici odaklı bir yaklaşım alternatif olarak gelişmiştir. Tüketici tabanlı bakış açısının temel amacı, tüketicilerin bir markaya nasıl tepki verdiğini belirlemektir. Bu perspektife dayanarak, marka sermayesi, Keller (1993) tarafından marka bilgisinin markanın pazarlanmasına tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlanmıştır.

2.3. Marka Sermayesinin Önemi

Hızlı değişimin yaşandığı ve rekabetin yoğun olarak arttığı pazarlarda, işletmelerin hayatta kalabilmeleri için marka sermayesi yaratmak, bu sermayeyi etkili olarak yönetmek (Avcılar ve Varinli, 2013) ve güçlü markalar yaratmak kritik bir öneme sahiptir. Pazarlamanın en temel bileşenini oluşturan müşteriler, işletmelerin gerçekleştireceği uygulamalar, yöneticilerin alacağı kararlar, dağıtım kanallarının üyeleri ve yatırımcılar açısından marka sermayesi büyük öneme sahiptir.

2.3.1. Müşteriler Açısından Marka Sermayesinin Önemi

Aaker’e (1992) göre marka sermayesi varlıkları, bir müşterinin ürün ve markaya ilişkin büyük miktarda bilgiyi yorumlamasına, işlemesine, depolamasına ve almasına yardımcı olabilmektedir. Varlıklar, müşterinin satın alma kararına olan güvenini de etkileyebilir; bir müşteri genellikle en son kullanılan, yüksek kaliteli veya tanıdık olduğu düşünülen marka konusunda daha rahat olacaktır. Marka sermayesi varlıklarının; özellikle algılanan kalite ve marka çağrışımlarının müşteriye değer sağlaması, bireyin ürünü kullandığında müşteri memnuniyetini artırmasıdır. Markanın asıl gücü müşterinin zaman içerisinde o marka dair yaşadıklarının sonucu olarak o

marka ile ilgili öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri, duyduklarıdır yani bir markanın gücünün esas kaynağı müşterilerin kaplarında ve zihinlerinde bıraktıklarıdır (Keller, 2013).

2.3.2. İşletmeler Açısından Marka Sermayesinin Önemi

Müşteri için değer yaratma rolünün bir parçası olarak, marka sermayesi marjinal nakit akışı yaratarak firmaya değer katar. Birincisi, yeni müşteriler çekmek veya eskilerini yeniden yakalamak için programları geliştirebilir. İkincisi, algılanan kalite, çağrışımlar ve tanınmış isim kullanıcı memnuniyetini etkilemek ve satın almak için nedenler sağlayabilir. Üçüncüsü, marka sermayesi genellikle hem premium fiyatlandırmaya hem de promosyonlara daha az güvenilmesine izin vererek daha yüksek marjlara izin verecektir. Marka sermayesinde dezavantajlı bir marka, bazen sadece dağıtım kanalındaki konumunu korumak için tanıtım faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmak zorunda kalacaktır. Dördüncüsü marka sermayesi, marka uzantıları aracılığıyla büyüme için bir platform oluşturabilir.

Marka sermayesi, üretici işletmelere daha yüksek satış ve kar marjı yaratmalarına imkan sağlayacak farklılaşma avantajı sunmaktadır. İlave olarak marka sermayesi, üretici işletmelere yerin ürün geliştirme ve pazarlama sunma ve markayı rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkanı vermektedir (Lassar ve diğ., 1995). Firmalar için pazarlama etkinliklerini arttıracak en önemli varlık, firmanın önceden yapmış olduğu pazarlama harcamaları sayesinde tüketicinin zihninde marka hakkında yarattığı bilginin ne olduğunu öğrenmesidir (Keller, 1993).

Davranışa dayalı marka sermayesi, tüketici markayı tanıdığı anda ve hafızasından daha güçlü, daha faydalı ve eşsiz marka çağrışımları oluştuğunda ortaya çıkar. Bu yüzden de davranışa dayalı marka sermayesi hem pazarlama stratejileri ve taktikleri konusunda özel bir rehber oluşturur, hem de yönetsel karar almaya yardımcı olur (Keller, 1993). Marka değerlemesinin ilk kez ve çoğunlukla kullanıldığı alan işletme satın alma ve birleşme konularıdır. Gerek şirket satın almaları gerekse

birleşmelerde marka sermayesi gibi maddi olmayan duran varlıkların değerinin bilinmesi taraflar açısından oldukça önemlidir. Marka sermayesi, şirketlerin tepedeki yöneticileri tarafından hedeflerin konulması planlanması, rekabet durumunun incelenmesi, menkul kıymetlerin ihracı, borçlara karşı teminat gösterme, stratejik hedef belirleme ve performans ölçümlerinde de kullanılabilir (Karakoyun ve Kestane, 2018).

Marka sermayesinin ölçülmesi, şirket satın almaları ve birleşmeleri yanında, lisans ve franchising anlaşmaları, marka alım satımları, borçlanma, işletmenin pazarlama performansı ölçmek, pazarlama bütçesinin belirlenmesi, şirket içi yönetim, vergi yükümlülüklerinin belirlenmesi ve işletme faaliyetlerinden doğan hukuki anlaşmazlıklarda oldukça önemlidir.

Bir markanın yaklaşık finansal değerini elde etme gibi doğal bir arzusu vardır. Markanın sermayesini bilmek, marka yaratma yatırımlarını kalibre etmeye yarar ve değerdeki değişim, pazarlama programlarının değerlendirilmesine yardımcı olur (Aaker, 1996). Marka sermayesi bir markanın bir ürüne verdiği “katma değerdir”; bu eklenen değer firma, ticaret veya tüketici açısından değerlendirilebilir. Marka sermayesi aynı zamanda bir firmaya rekabet avantajı sağlar (Farquhar, 1989).

Yüksek düzeyde marka sermayesi, daha yüksek tüketici üstünlüğüne, satın alma niyetine ve daha yüksek hisse senedi getirisine neden olur. Yüksek düzeyde bir marka sermayesi, daha yüksek başarılı şirket genişlemelerine, rakiplerin ve rekabetçi piyasa girişlerine bariyer, engeller yaratmaya neden olur (Fayrene ve Lee, 2011).

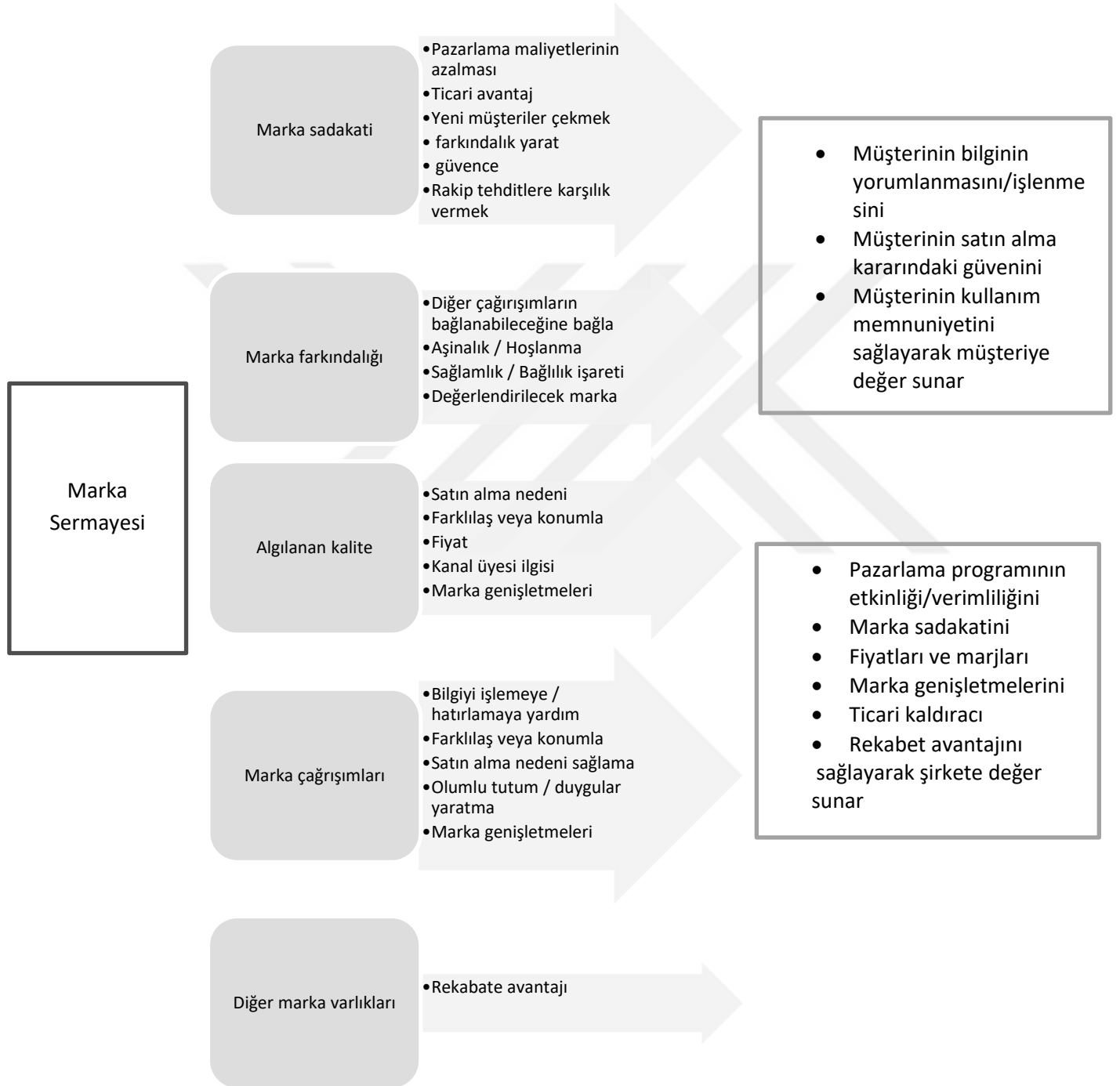
Yüksek marka sermayesi işletmelerin piyasa değerlerini arttırmak ile beraber, işletmeler, yüksek marka sermayesi ve dolayısı ile yüksek marka gücünü sahip oldukları ürün ve hizmetlerin fiyatlarına yansıtabilmektedirler (Ries ve Trout, 2001). Pappu ve diğerleri (2005)’e göre tüketiciler belirli bir markayı olumlu algılayorsa, firma rekabet avantajına sahip olabilir. Bu nedenle, marka yöneticilerinin geçerli ve güvenilir tüketici temelli marka sermayesine erişmesi hayati önem taşımaktadır.

Keller (2001)'e göre kayda değer marka sermayesi ile güçlü bir marka oluşturmak, bir firmaya daha fazla müşteri sadakati ve rekabetçi pazarlama eylemleri ve pazarlama krizine karşı daha az savunmasızlık, daha büyük marjlar ve fiyat artışlarına ya da düşüşlerine daha uygun müşteri tepkileri, daha fazla ticari veya aracı işbirliği ve destek, artan pazarlama iletişimi etkinliği ve lisanslama ve marka genişletme fırsatları dahil olmak üzere bir dizi olası fayda sağlar olarak görülmektedir.



Şekil 4

Marka Sermayesi Nasıl Değer Sunar?



Kaynak Aaker, D. (1991). Managing brand equity. The Free Press, New York.

Aaker (1991) tarafından belirtilen tüm marka sermayesi varlıkları firma için ve tüketici için değer sunmaktadır.

2.3.3. Dağıtım Kanalı Üyeleri Açısından Marka Sermayesinin Önemi

Marka sermayesi, mağaza içi trafiğini ve mağazanın müşteri hacminin düzeyini arttırmakta, mağazanın müşteri hacmi düzeyinin değişkenliğini ve perakendecinin satış raflarına tahsis edeceği ürünlere bağlı katlanacağı riski azaltmaktadır (Cobb-Walfren ve diğ., 1995).

Tedarik zincirinde marka sermayesi oluşturmak, tüketici pazarlarında marka bilinirliği ve marka imajı oluşturmak için tasarlanan faaliyetlerle karşılaştırıldığında farklı türden bir çaba gerektirmektedir. Açıkça, tedarik zincirindeki marka sermayesi, deneyimde, özellikle ticaret ortakları arasındaki ilişkiler deneyiminde somutlaşmaktadır (Davis, 2003). Davis (2003) çalışmasının sonuçları, firmaların ticaret ortaklarıyla ilişkilerinde tüketici temelli hakimiyet ve ticarete dayalı hakimiyetin farklı etkilerinin farkında olmaları gerektiğini göstermektedir. Bir yandan, güçlü tüketici temelli marka sermayesi, firmalara ticaret ortaklarıyla olan ilişkilerinde rekabet avantajı sağlamakta ve ticarete dayalı daha güçlü marka sermayesi geliştirmek için bir temel sağlayabilmektedir. Tedarik zincirindeki marka sermayesi kavramı, bir firmanın marka sermayesinin, bir sonraki müşterinin veya son tüketicinin çok ötesinde, potansiyel olarak geniş kapsamlı etkilere sahip olduğu fikrini ifade etmektedir. Tedarik zincirinde marka sermayesinin yetkin yönetimi, yalnızca karlı müşterilere erişim sağlamakla kalmaz, aynı zamanda, markayı son tüketicilerle güçlendirmek için gereken tutarlılığı ve yüksek kaliteli kaynakları sağlayan arzu edilen tedarikçilerle ilişkileri sağlamlaştırarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

2.3.4. Yatırımcılar Açısından Marka Sermayesinin Önemi

Marka sermayesi yüksek olan firmaların hisse senedi getirilerinin de yüksek olduğu bilinmektedir (Aaker ve Jacobson, 1994). Mortanges ve Riel (2003)

alışmalarından marka sermayesindeki değişikliklerin göstergelerini elde etmenin gerçekten mümkün olduğunu ve bir markanın performansının (g ve önem açısından) bir firmanın değeri üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Bu bulgular, pazarlamanın amacının sadece şirketin müşterileri için değer yaratmak olmadığı, bunun aynı zamanda sahipleri (yani hissedarlar) için de değer yaratması gerektiği öncülüyle tutarlıdır. Güvenilir bir araç, genel olarak pazarlamacıları ve özel olarak marka yöneticilerini, stratejilerinin finansal sonuçlarından, özellikle hissedar değeri açısından sorumlu tutmayı mümkün kılmalıdır. Marka sermayesi ve hissedar değerini sık ve tutarlı bir şekilde izlemeye daha yakından odaklanmak, bir firma içindeki pazarlama ve finans profesyonelleri arasında çok arzu edilen daha yakın bir iş birliğini güçlendirecektir.

Marka sermayesi, belirli bir finansal varlığa katma değeri temsil etmekte ve aynı zamanda yatırım kararı verme sürecinde yatırımcının işini kolaylaştıracak bir değerlendirme kısa yolu veya buluşsal yöntem olarak hizmet etmektedir (Gyeabour ve Kaplan, 2020). Marka sermayesi kavramını, markanın göreceliği ağırlığı olarak Trkelettiren İlgüner (2019), yüksek marka sermayesine sahip şirketlerin düşük marka sermayesine sahip şirketlere göre yatırımcılar nezdinde daha çok bilinmekte ve haklarında olumlu kanıya sahip olunmakta olduğunu, bu durumun bir kurumsal itibar etkisi yaratmakta ve kredi sağlayanlar nezdinde düşük risk anlamına geldiğini, yatırımcıların iyi bilinen şirket hisselerine daha fazla itibar ettiğini ifade etmektedir.

2.4. Marka Sermayesi Yaklaşımları

Raggio ve Leone (2016), son 15 yılda, genel olarak kabul gören marka sermayesi ölçüsünün olmamasının birincil nedeninin marka sermayesi ve marka değerinin sıklıkla aynı yapı olarak ele alınması olduğunu düşünmektedirler. Marka sermayesi yapısı literatürdeki iki ana perspektiften, finansal perspektiften ve tüketiciler temel perspektiften incelenmektedir (Kim ve diğ., 2003).

İlk yıllarda markanın finansal olarak değerini ölçmeye çalışan yöntemler, marka değerini parasal açıdan açıklamakta, tüketici davranış ve düşüncelerini dikkate almamaktaydı. Bunun üzerine pazarlama alanında çalışanlar ve akademisyenler marka değerini, anket ve gözlemlerle, tüketici bakış açısından da ölçecek yöntemler geliştirmeye başladılar. Tüketicinin markaya yönelik algı ve davranışlarını ölçen bu yöntemler ise marka değerini parasal açıdan değil, tüketici açısından yorumlamaktaydı. Bu alanda danışmanlık yapan işletmeler, hem finansal açıdan marka değerini parasal olarak ölçen, hem de tüketici bakış açısını birlikte ele alınan karma yöntemler geliştirmişlerdir (Kestane ve Karakoyun, 2018).

Bir işletmenin marka sermayesinin hesaplanması, ancak finans temelli tekniklere sahip olması ile mümkündür (Simon ve Sullivan, 1993). Marka sermayesi çeşitli açılardan incelenmiştir; finansal açıdan marka sermayesi, somut kavramlardan oluşurken pazarlama açısından marka sermayesi, soyut kavramlardan oluşmaktadır. Marka sermayesinin değerinin ölçülmesi, ürün imajı itibarı ve marka sadakati gibi soyut pazarlama kavramlarının ölçümü ile ilgilenmektedir (Motameni ve Shahrokhi, 1998). Motameni ve Shahrokhi (1998), arazi, bina veya makinelerin gerekli olmasına rağmen artık bir firmanın gerçek varlıklarını oluşturmadığına, bunun yerine know-how, patentler, süreç ve markalar gibi maddi olmayan varlıklarının bir firmanın sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilecek gerçek varlıkları olduğuna inanmaktadırlar. Küresel rekabet ortamında işletmeler için marka, birincil sermaye durumuna gelmiş ve günümüzde işletmelerin bilançolarında soyut varlıklar kalemi olarak tanımlanmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012).

Tablo 7

Marka Değerleme Yöntemleri

Finans Temelli Yaklaşım
• Maliyetlere Dayalı • Marka Değerinin Tarihi Maliyeti • Yerine Koyma maliyeti • Piyasa Değerine Dayalı • Sermaye Piyasalarına Dayalı • Markanın Yarattığı Gelire Dayalı • Fiyat Primi • İsim Hakkından Kurtulma • Kern • Hirose
Müşteri Temelli Yaklaşım
• Aaker • Keller
Karma Yaklaşım
• Interbrand • Brand Finance • BBDO • The Nielson Company

Kaynak Karakoyun, F. ve Kestane S.Ü. (2018). Entelektüel sermaye olarak marka. *Beta Basım Yayın*.

3.4.1. Finans Temelli Yaklaşım

Simon ve Sullivan, matematiksel olarak marka sermayesini ölçmek için bir yöntem sunan ilk bilim adamları arasındadır. Simon ve Sullivan 1993 yılında marka sermayesini, marka adının bir şirket ürününe eklendiği bir senaryo ile aynı ürünün marka adına sahip olmadığı başka bir senaryo arasındaki nakit akışı farkları olarak

tanımlamışlardır. Geliştirdikleri metodolojide işletmenin maddi ve maddi olmayan varlıklarının tamamının gelecekte elde edeceği geliri yansıttığını varsaymaktadırlar. Bu metodolojinin üç temel özelliği bulunmaktadır; Marka sermayesi, işletmenin bir varlığıdır ve işletmenin diğer varlıklarından nesnel olarak ayrıdır. Marka sermayesi, geleceğe dönük bir perspektif ile ölçülmektedir çünkü firmanın işlem gören menkul kıymetlerinin piyasa değeri, gelecekteki nakit akışlarının tarafsız bir tahminini yansıtmaktadır. İşletme markalarının değeri, piyasaya yeni bilgi girdikçe değişmektedir. Finansal yönden marka sermayesi, işletmenin uzun dönemde nakit para akışının ve karlılığının pozitif yönde artmasıdır.

Finansa açıdan marka sermayesi, işletmenin uzun dönemde nakit akışının ve karlılığının pozitif yönde artmasıdır (Srivastava ve Shocker, 1991). Motameni ve Shahrokhi (1998) finansal açıdan marka sermayesini, firmaların markalı ürünlerini artırarak nakit para akışını artırmayı hedeflemesi gerektiğini ifade etmektedir.

Finansal bakış açısı, markalı biri ürünün markasız bir ürüne göre gelecekteki nakit akışlarından sağlayacağı ek değer ile ilintilidir. Markayı simgeleyen varlık bilançoda varlıklar tarafından gösterilir. Finansal bakış açısında marka sermayesini tahmin etmek için finansal piyasa değerine dayalı teknik kullanılır (Taşkın ve Akat, 2008). Cravens ve Guilding (1999)'a göre bir markaya değer atfetmenin altında yatan mantık, maddi olmayan duran varlıklara ilişkin muhasebe ilkelerine dayanmaktadır. Marka adının fiziksel bir varlığı olmasa da satılabilir veya gelir elde etmek için (maddi varlık gibi) kullanılabilir. Bu nedenle, markanın bir varlık oluşturduğu ve bir bilanço'ya yansıtılması gerektiğine dair güçlü bir argüman mevcuttur. Bir markanın değerini belirleme yöntemleri dört kategoriye ayrılabilir; maliyet temelli yaklaşımlar, piyasa temelli yaklaşımlar; gelire dayalı yaklaşımlar ve gelecekteki faydaları veya karşılaştırmalı avantajları içeren formüller yaklaşımlar.

Taylor ve diğerleri (2007) geliştirdiği müşteri temelli marka sermayesi modeli ile, müşteri temelli marka sermayesinin geliştirilmesine yardımcı oldukları için marka tutumları ve benzersizliğinin önemli olduğu bulunmuştur. Değerin ve müşteri temelli

marka sermayesinin ikili etkisi, sadakat niyetlerinin oluşumuna katkıda bulunacak olan memnuniyet yargılarının oluşumuna yol açmaktadır. Elde ettikleri sonuçlar, uygulayıcıların kendi markayla ilgili ilişki pazarlama çabalarını desteklemek için memnuniyet ölçümünü daha iyi kullanmalarına yardımcı olacaktır. Taylor ve diğerleri (2007), marka sermayesinin finansal ölçütlerinin yokluğunu içeren mevcut müşteri temelli marka sermayesi modelleri de eleştirmektedirler.

İşletmelerin marka sermayesini ölçmede finans temelli bir teknik kullanmışlardır. Marka sermayesinin hesaplanmasında kullanılan finansal yöntemler genel olarak kantitatif yöntemler olup, markanın değerini parasal olarak hesaplandığından satın alma, birleşme ya da finansal analiz amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadırlar (Avcılar ve Varinli, 2013).

2.4.1.1. Maliyete Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımı

Maliyete Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımı, marka sermayesini markayı yaratmak ve geliştirme için söz konusu tarihe kadar katlanılmış tüm maliyetlerin toplamı olarak görmektedir. Tarihi Maliyet Yöntemi ve Yerine Koyma Maliyet Yöntemi olarak iki farklı yöntem ile hesaplanmaktadır.

i. Tarihi Maliyet Yöntemi

Tarihi Maliyet Yöntemi 'ne göre marka sermayesi, işletme tarafından marka için yapılmış tüm harcamaların toplamından oluşmaktadır.

ii. Yerine Koyma Maliyeti Yöntemi

Literatürde “*Değiştirme Maliyeti*”, “*Yeniden Oluşturma Maliyeti*” olarak da adlandırılan “*Yerine Koyma Maliyeti Yöntemi’ne*” göre marka sermayesi, markaya benzer bir markanın geliştirilmesi durumunda katlanması gerek toplam maliyete eşittir.

2.4.1.2. Piyasaya Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımı

Piyasaya Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımı, marka sermayesini, söz konusu markanın benzerinin piyasa değerini dikkate alarak belirlemektedir. Ancak her bir marka için kıyas yapılacak benzer bir marka ve ilgili bir sektör örneği bulunmaması yaklaşımı zorlaştırmaktadır.

2.4.1.3. Sermaye Piyasalarına Göre Marka Sermayesi Yaklaşımı

Simon ve Sullivan (1993) tarafından geliştirilen Sermaye Piyasalarına Göre Marka Sermayesi Yaklaşımı, marka sermayesini, gelecekte elde edebilecek markaya bağlı gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlamaktadır, sermaye piyasalarının etkin olduğu yerlerde tüm işletmelerin bir piyasa değerine sahip olduğu ve bu piyasa değerinin işletmenin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edecekleri gelirleri de yansıttığı varsayımına dayanmaktadır. Sermaye Piyasalarına Göre Marka Sermayesi Yaklaşımı borsaya kota edilmiş şirketlerin markaları için sadece kullanılabilir olması yaklaşımın kısıtlarındandır. Literatürde, marka sermayesinin, hisse senedi fiyatına bağlı olması, hisse senedi fiyatlarındaki artışın nedenlerinin spekülasyon hareketlerinin etkisi de olabileceği sebebi ile eleştirilmektedir.

2.2.1.4. Gelire Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımı

Gelire Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımı, Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Sermayesi Yaklaşımı olarak da adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, elde edilen tüm gelirlerin ne kadarının markadan kaynaklandığının tespit edilmesine dayanmaktadır.

i. Fiyat Primi Yaklaşımı

Fiyat Primi Yaklaşımı kapsamında marka sermayesi hesaplanırken markalı ürün ile markasız ürün arasındaki fiyat farkı baz alınmaktadır.

ii. İsim Hakkından Kurtulma Yaklaşımı

İsim Hakkından Kurtulma Yaklaşımı ile marka sermayesi hesaplanırken, markaya sahip olunmayıp, bedel karşılığında markanın isim kullanım hakkına sahip olduğu varsayımı ile hesaplamaya başlanmaktadır.

İsim hakkı bedelleri genellikle net satışların belirli bir oranı olarak belirlendiğinden, bu yöntemle göre marka değerlemesi yapabilmek için gelecek yıllara ilişkin satış tahmini yapılması ve uygun bir isim hakkı bedelinin belirlenmesi gerekmektedir (Kaya, 2002).

- iii. Kern Yaklaşımı
- iv. Dr.Yoshikuni Hirose Yaklaşımı

Bugün dünyada ve ülkemizde marka sermayesini hesaplamaya yönelik çok farklı değerlendirme modelleri kullanılmaktadır. Ancak her bir modelin kullanıldığı formül ve içerik farklı olduğu için aynı işletmenin markalarına yönelik farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Japonya bu sorunu çözmek için devlet eliyle kurduğu bir komisyon ile “Hirose Modelini” geliştirmiştir (Kestane ve Karakoyun, 2018).

2.4.1.5. Markanın Oluşturduğu Alt Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Yaklaşımı

- i. Fiyat Primi Yaklaşımı
- ii. Birleşik (Conjoint) Analiz Yaklaşımı
- iii. Hedonik Fiyat Fonksiyonu Yaklaşımı
- iv. Crimmins Yaklaşımı
- v. Talepten Arz Etkilerini Arındırma Metodu

Tablo 8*Finansal Yöntemlerin Karşılaştırılması*

Yöntem	Alt Yöntem	Odak Noktası	Faydalı Yönleri	Sakıncalı Yönleri
Maliyet Dayalı Yöntem	Tarihi Maliyet Yöntemi	Markanın yaratılması için geçmişte katlanılan maliyetlere odaklanır.	Oldukça basit bir yöntemdir. Muhasebe ve vergi uzmanlarının tercih ettiği yöntemler arasındadır.	Geçmişe odaklıdır. Geçmiş maliyetlere erişebilir olması gerekir. Çok uzun süre faaliyet gösteren firmalarda tarihi maliyetlere ulaşmak zor olabilir. Reklam ve promosyon harcamalarının marka değerini arttıracığını varsayar.
	Yerine Koyma Yöntemi	Aynı değerde bir marka yaratmak için yapılması gereken maliyetlere odaklanır.	Oldukça basit bir yöntemdir. Daha çok muhasebecilerin kullandığı bir yöntemdir.	Hesaplamalar çok öznelidir.

<i>Piyasaya Dayalı Yöntem</i>		Emsal marka ile kıyaslama yapılır.	Emsal alınacak firma doğru belirlendiğinde kolay ve anlamlı sonuçlar verebilir.	Ürünün emsalini bulmak zor olabilir. Marka değeri sadece parasal tutarla ifade edilemez.
<i>Sermaye Piyasasına Dayalı Yöntem</i>		Markayı firmanın maddi olmayan varlıklardan birisi olarak kabul eder ve iki aşamalı regresyon analizi ile marka değerini firmanın diğer değerlerinden ayırtırmaya çalışır.	Markanın yaşı, pazara giriş tarihi, toplam reklam giderleri ve nispi reklam payı gibi değişkenleri de hesaplama dahil eder.	Uygulama alanı kısıtlıdır. Sermaye piyasasında faaliyet gösteren firmalar için uygundur.
<i>Gelire Dayalı Yöntem</i>	Fiyat Primi Yöntemi	Markalı ürünle markasız ürün arasındaki fiyat farkına odaklanır.	Hesaplaması kolay bir yöntemdir.	Fiyat farkı sadece markaya bağlanamaz. Markayı yaratmak/desteklemek için katlanılan maliyetler de dikkate alınmalıdır.
	İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi	Faaliyette bulunan firmanın hak bedeli ödemesi varsayımına odaklanır.	Verilere ulaşılması çok kolaydır. Çok yaygın kullanılan bir yöntemdir.	İskonto oranını belirlemek zordur. Belirlenen iskonto oranına göre marka değeri daha düşük ya da yüksek çıkabilir.

	Kern Yöntemi	Markanın gelecekteki gelir potansiyeline odaklanır.	Markanın gelecekteki gelirin bugüne indirgenmesi.	Marka değeri ile gelecekteki gelirler arasında olgusal bir kanıt henüz bulunamamıştır. Kullanılan veriler subjektiftir.
	Hirose Yöntemi	Marka değerini firmanın prestij, sadakat ve genişleme değişkenin bir fonksiyonu olarak görür.	Verilere ulaşılması çok kolaydır. Kolay hesaplama yapılır. Çok yaygın kullanılan bir yöntemdir	Beş yıldan daha az sürede faaliyet gösteren firmalar için uygun değildir.

Kaynak Karakoyun, F. ve Kestane S.Ü. (2018). Entelektüel sermaye olarak marka. Beta Basım Yayın.

2.4.2. Müşteri Temelli Marka Sermayesi Yaklaşım

Marka sermayesinin temeli müşterilerdir. Marka sermayesinin asıl kaynağının tüketiciler olması sebebiyle de marka sermayesi müşteri temelli değerlendirilmelidir. Müşteri temelli marka sermayesine ilişkin tanımlar incelendiğinde marka sermayesinin müşteri algılarına dayalı marka sermayesi anlamında kullanıldığı dikkat çekmektedir. Marka sermayesi markanın müşteriye kattığı değer ön planda tutularak, müşteri temelli olarak kavramlaştırılmaktadır.

Marka sermayesi, ürünler ve markalar hakkında büyük miktarda bilgisi yorumlama, işleme ve depolama konusunda yardımcı olmaktadır. Marka sermayesini oluşturan varlıklar satın alma karar sürecinde markayı geçmişte kullanım deneyimi ve markayı ve özelliklerini yakından tanımaya bağlı olarak müşteri güvenini etkileyebilmektedir. Algılanan kalite ve marka çağrışımları, tüketicilerin kullanım deneyimlerine bağlı tatmin düzeylerini arttırabilmektedir (Aaker, 1991).

Aaker (1991), marka sermayesinin şirketlere sağladığı değeri altı maddede ifade etmektedir:

- 1- Müşterilere sağlanan değere ek olarak, marka sermayesi şirketlere de marjinal nakit akışı yaratarak ek değer sunma potansiyeline sahiptir. Yeni müşteriler kazanmak ve mevcutları tekrar kazanmak için pazarlama programları geliştirebilir.
- 2- Marka sermayesinin boyutları müşterinin marka sadakatini arttırabilir. Algılanan kalite, çağrışımlar ve iyi bilinen marka ismi satın almak için yeni nedenler sunabilir ve tatmin düzeylerini arttırabilmektedir. Marka seçiminde çok önemli olmadıkları zamanlar da bile, diğer markaları deneme teşvikini azaltarak güven verebilirler. Marka sadakati hem marka sermayesinin bir boyutudur ve hem de marka sermayesinden etkilenmektedir.
- 3- Marka sermayesi, primli fiyat uygulamalarında ve promosyon harcamalarını azaltmaya imkan vermekte bu durumda da şirketler için yüksek kar marjı oluşturabilmektedir. Marka sermayesi düşük olan markalar, dağıtım kanalındaki

konumunu muhafaza etmek için tanıtım faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmak zorunda kalacaklardır.

- 4- Marka sermayesi, marka genişlemesine imkan sağlayabilmektedir. Şirketler güçlü marka sermayesinden yararlanarak, yeni ürün ve hizmetlere aynı marka ismini vererek başarı sağlayabilmektedirler.
- 5- Marka sermayesi, dağıtım kanalında kaldıraç etkisi yaratabilmektedir. Müşteriler gibi, dağıtım kanalının üyeleri de tanıdık, güçlü çağrışımları olan markaları talep etmektedirler.
- 6- Marka sermayesi, yeni markaların pazara girmesini engelleyen doğal engeller oluşturarak, şirketlere rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Keller (1993), müşteri temelli marka sermayesini; “*müşterilerin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak, işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri farklı tepkiler*” olarak tanımlamaktadır. Müşteri temelli marka sermayesinin oluşması olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımları olan tanıdık markaların yaratılmasını gerektirmektedir. Bu da hem marka ismi, logosu, sembolü gibi marka kimliklerinin ilk seçimi hem de marka kimliklerinin destekleyici pazarlama programı ile entegrasyonu ile sağlanabilmektedir.

Marka isminin bir ürüne kattığı fayda ve istenme seviyesindeki artış olarak adlandırılan “*Müşteri Temelli Marka Sermayesi*” markanın adını taşıyan bir ürünün diğer markalar ile karşılaştırıldığında ortaya çıkan tüm üstünlüklerin tüketici tarafından algılanması olarak bilinmektedir (Toksarı ve İnal, 2012).

Müşteri temelli marka sermayesinin üç temel bileşeni bulunmaktadır (Keller ve Kotler, 2018):

- i. Marka sermayesi tüketici tepkilerindeki farklılıklardan doğar. Eğer tepkilerde fark yoksa markalı ürün özünde emtiadır ve rekabeti büyük olasılıkla fiyata bağlı olacaktır.
- ii. Tepkilerdeki farklılıklar, tüketicilerin duyguları, düşünceleri, deneyimleri ve inançlarına dayanan marka bilgisinin sonucudur. Markalar; Toyota (güvenilirlik),

Hallmark (özen) ve Amazon.com (uygunluk ve kapsamlı seçenekler) örneklerinde olduğu gibi müşteriyle güçlü, olumlu ve kendine has bağlar oluşturmaktadır.

- iii. Marka sermayesi, marka pazarlama konusunu tüm yönleriyle kapsayan: algılar, tercihler ve davranışlarla yansıtılır. Daha güçlü markalar, daha çok gelir getirmektedir.

Keller (2001)'e göre, anlamlı marka sermayesi ile güçlü bir marka inşa etmek, bir firmaya daha fazla müşteri sadakati ve rekabetçi pazarlama eylemleri ve pazarlama krizine karşı daha az savunmasızlık, daha büyük marjlar, daha fazla ticaret veya aracı iş birliği ve destek, artan pazarlama iletişimi etkinliği, lisanslama ve marka genişletme fırsatları, fiyat artışlarına ve düşüşlerine daha olumlu müşteri tepkisi dahil olmak üzere bir dizi olası fayda sağlamaktadır. Keller ve Kotler (2018) ise güçlü markaların pazarlama avantajlarını; ürün performans algısının geliştirilmesi, daha güçlü sadakat, rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha az duyarlılık, daha yüksek kar, fiyat artışına karşı daha az esnek tüketici tepkisi, fiyat azalışına karşı daha az esnek tüketici tepkisi, daha güçlü ticari destek ve birlik, artan düzeyde pazarlama iletişim etkinliği, olası lisans fırsatları, marka genişletmede ek fırsatlar, kalifiye çalışan istihdamı sağlama ve elde tutma ve artan finansal gelirler olarak belirtmişlerdir.

Keller (2001)'e göre bir markanın gücü müşterilerin zihninde yatmaktadır, müşteriler ürün ve hizmetlerle ve bunlara eşlik eden pazarlama programlarıyla doğru türde deneyimler yaşar, böylece istenen düşünceler, duygular, görüntüler, inançlar, algılar, görüşler markaya bağlanmaktadır.

Vukasovic (2016)'e göre müşterinin marka ile yüksek düzeyde farkındalığa ve aşinalığa sahip olduğunda ve hafızasında bazı güçlü, faydalı ve özgün marka çağrışımları tutması durumunda, tüketici temelli marka sermayesinin başarılı olduğu söylenebilmektedir.

Tüketici temelli marka değeri ölçüm modelleri, markanın tüketici açısından değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan algısal unsurların belirlenmesi konusunda önemli bir çerçeve oluşturmalarına rağmen, marka değerini oluşturan

unsurları parasal olarak ifade etmede belirgin bir metodoloji geliştirememişlerdir (Kayalı ve diğ., 2004).

2.4.3. Karma (Birleşik) Marka Sermayesi Yaklaşımları

Karma marka sermayesi yaklaşımları, marka sermayelerini hesaplayan danışmanlık şirketleri tarafından geliştirildikleri ve uygulandıkları için, söz konusu danışmanlık şirketlerin isimlerini taşımaktadırlar.

Karma marka sermayesi yaklaşımlarında, ilk adım olarak finansal analiz yöntemleri ile markanın gelecekte gerçekleştireceği satışlar tahminlenmektedir. İkinci adım olarak, müşteri temelli araştırmalar ile markanın gücü tespit edilmekte ve ardından da ıskonto oranı belirlenmektedir. Karma marka sermayesi yaklaşımının son adımında, markanın satış gelirlerinin bugünkü değeri, belirlenen ıskonto oranı ile hesaplanmaktadır.

Günümüzde en iyi marka yönetim şirketi Interbrand, markanın dolar üzerinden değerini resmi şekilde tahmin etmek için bir model geliştirmiştir. Bu model, marka değerinin sadece markayla ilişkilendirebilen, gelecekteki kazançları net bugünkü değeri üzerinden tanımlar. Interbrand, marka değerini belirlemede, pazarlama ve finansal analizlerin eşit derecede öneme sahip olduğuna inanır (Keller ve Kotler, 2018). Interbrand yöntemi, sübjektif olarak seçilmiş bir dizi kriterden oluşmakta ve markanın beklentilerini, markanın pazar ortamını ve tüketici algılarını içermektedir (Toksarı ve İnal, 2012).

2.4.3.1. Interbrand Yöntemi

Interbrand Yöntemi, 1974 yılında kurulmuş olan, 40 yılı aşkın bir süredir dünyanın önde gelen marka danışmanlığı şirketi olan, ikonik çalışmaya öncülük eden ve şu anda yaygın olan marka oluşturma araçlarının çoğunu kurmuş olan Interbrand tarafından geliştirilmiş marka sermayesini hesaplama yöntemidir. Interbrand Şirketi

finansal analiz, marka rolü analizi, marka gücü analizi, marka değeri hesaplamasından oluşan dört aşamalı bir hesaplama yöntemi geliştirmiştir. İlk aşamada markanın adını taşıyan ürün ve hizmetlerin gelecekte elde edecekleri gelirler tahminlenmektedir. İkinci aşamada bu gelirlerin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığı hesaplanmakta, üçüncü aşamada ise marka gücü endeksi hesaplanarak, gelecekteki gelirlerin, bugünkü değerlerini hesaplamak için kullanılacak ıskonto oranları belirlenmektedir. Dördüncü ve son aşamada ise marka sermayesi hesaplanmaktadır.

Tablo 9

Interbrand Marka Gücü Endeksi Hesaplama Kriterleri ve Ağırlıkları

Kriterler	Ağırlıklar (%)	Açıklama
Liderlik	25	Güçlü markalar, pazar payı düşük olan markalardan daha yüksek skora sahiptirler
Uluslararası olma	25	Uluslararası faaliyet gösteren firmalar yerel firmalardan daha fazla skora sahiptirler
Marka istikrarı	15	Pazarda uzun süre varlığını koruyan ve sabit bir tüketici bağlılığına sahip markalar başka markalara kıyasla daha önemli sayılmaktadır
Pazar özellikleri	10	Pazara girişlerin güçlü engellerde korunduğu, devamlı büyüyen pazarlarda markalar daha yüksek skora sahiptir
Marka trendi	10	Satış trendi sürekli artış gösteren firmalar daha yüksek skora sahiptir
Markanın pazarlama desteği	10	Reklam, promosyon uygulamaları gibi pazarlama desteği alan firmalar daha yüksek skora sahiptir

Hukuksal koruma	5	Tescilli markalar ve güçlü yasal korumaya sahip markalar daha yüksek skora sahiptir
Toplam	100	

Kaynak Doyle, P.(2003). Değer tabanlı pazarlama. *MediaCat Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*

Interbrand yöntemi, yukarıdaki tabloda belirtilmiş 7 kriter ile bir ağırlıklandırma sistemi olarak geliştirilmiştir. Markaya her ölçüt grubu için belli puanlar verilerek toplamında 0 ile 100 arasında bir değere ulaşılmaktadır. Sonraki adımda ise, elde edilen 0-100 arasındaki puanlar bir dönüşüm işlevi ile ıskonto oranını belirlemekte kullanılmaktadır. Marka gücü sonucu yüksek ise markaya atfedilen risk de o derece düşük olmaktadır (Karakoyun ve Kestane, 2018).

Tablo 10*En İyi Küresel Markalar*

	Marka	Marka Değeri	
1	Apple	\$322,999	Apple, 1984 yılında Macintosh'un piyasaya sürülmesiyle kişisel teknolojide devrim yarattı. Bugün Apple, iPhone, iPad, Mac, Apple Watch ve Apple TV ile yenilikte dünyaya liderlik ediyor.
2	Amazon	\$200,667	Amazon, dört ilkenin yönlendirdiği bir e-ticaret ve bulut bilişim şirkettir: müşteri takıntısı, icat tutkusu, operasyonel mükemmelliğe bağlılık ve uzun vadeli düşünme.
3	Microsoft	\$166,001	Microsoft, akıllı bir bulut ve akıllı bir uç çağ için dijital dönüşümü mümkün kılıyor. Misyonu, gezegendeki her kişiyi ve her kurumu daha fazlasını başarmaya teşvik etmektir.
4	Google	\$165,444	Başından beri Google'ın hedefi, olabildiğince çok insanın hayatını önemli ölçüde iyileştiren hizmetler geliştirmektir. Sadece bazıları için değil. Herkes için.
5	Samsung	\$62,289	Samsung'un vizyonu dünyaya ilham vermek ve geleceği yaratmaktır. İnsanların yaşamlarını zenginleştiren ve yeni bir gelecek yaratarak sosyal refaha katkıda bulunan yenilikçi teknolojiler, ürünler ve tasarımlarla dünyaya ilham verin.

6	Coca-Cola	\$56,894	The Coca-Cola Company, 200'den fazla ülkedeki insanlara 500'den fazla marka sunan dünyanın en büyük toplam içecek şirkettir.
7	Toyota	\$51,595	Toyota, tüm dünyada çok çeşitli araçlar üretiyor ve düşük karbonlu bir toplum haline gelmemize yardımcı olacak eko-arabalar geliştirmek için büyük adımlar atıyor.
8	Mercedes-Benz	\$49,268	Mercedes-Benz, birinci sınıf otomobil üreticisi, ticari araç üreticisi ve mühendislik ve mobilite öncüsü olan Daimler Group'un lüks otomotiv bölümüdür.
9	McDonald's	\$42,816	McDonald's, 120'den fazla pazarda 37.000'den fazla lokasyonu ile dünyanın önde gelen küresel gıda hizmeti perakendecisidir. Dünya çapındaki McDonald's restoranlarının yüzde 90'ından fazlası, bağımsız yerel iş adamları ve kadınları tarafından sahiplenilmekte ve işletilmektedir.
10	Disney	\$40,773	Walt Disney Company, yan kuruluşlarıyla birlikte, dört iş segmentinde faaliyet gösteren dünya çapında çeşitlendirilmiş bir eğlence şirkettir: Media Networks; Stüdyo Eğlencesi, Parklar, Deneyimler ve Tüketici Ürünleri ve Doğrudan Tüketiciye ve Uluslararası.
11	BMW	\$39,756	BMW, tüm ürün ve hizmetlerinde en yüksek kaliteyi taahhüt eden uluslararası bir otomobil üreticisi olan BMW Group'un lüks otomobil markasıdır.
12	Intel	\$36,971	Intel, en şaşırtıcı deneyimleri mümkün kılmak için teknolojinin sınırlarını genişletiyor.

13	Facebook	\$35,178	2004'te kurulan Facebook'un misyonu, insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı birbirine yakınlaştırma gücü vermektir.
14	IBM	\$35,885	IBM, lider bir bulut platformu ve kognitif çözümler şirkettir. 1911'den beri durmaksızın yeniden icat eden IBM, dünyadaki en büyük teknoloji ve danışmanlık işverendir.
15	Nike	\$34,388	Oregon, Beaverton yakınlarında bulunan Nike Inc., çok çeşitli spor ve fitness aktiviteleri için özgün atletik ayakkabı, giysi, ekipman ve aksesuarların dünyanın önde gelen tasarımcısı, pazarlamacısı ve distribütörüdür.
16	Cisco	\$34,119	Cisco, 1984'ten beri İnternet'i çalışır hale getiren dünya çapında teknoloji lideridir. Cisco'nun çalışanları, ürünleri ve ortakları, toplumun güvenli bir şekilde bağlanmasına ve bugünün yarının dijital fırsatını yakalamasına yardımcı olur.
17	Louis Vuitton	\$31,720	Lüks grup LVMH'nin bir parçası olan Louis Vuitton, 1854'te kurulmuş bir Fransız moda evidir.
18	SAP	\$28,011	SAP, günümüzün iş ve teknoloji devriminin merkezinde yer alır ve kendini her müşterinin en iyi işletilen işletme haline gelmesine yardımcı olmaya adanmıştır.
19	Instagram	\$26,060	Instagram, Facebook'a ait bir fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağ hizmetidir.
20	Honda	\$21,694	Honda, otomobil, uçak, motosiklet ve güç ekipmanı üreten çok uluslu bir Japon şirkettir.

Kaynak Interbrand. www.interbrand.com/best-global-brands. 20.06.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Interbrand firmasının tüm değerlemelerimin üç temel bileşeni bulunmaktadır: markalı ürün veya hizmetlerin finansal performansı, markanın satın alma kararlarında oynadığı rol ve markanın rekabet gücünün analizi. Interbrand’ın listesine girebilmesi için markanın, coğrafi ve kültürel sınırları başarıyla aşmış, gerçekten küresel olmalıdır. Dünyanın yerleşik ekonomik merkezleri boyunca genişlemiş ve büyük büyüme pazarlarına girmiş olmalıdır. Bir markanın küresel, kârlı, görünür olması ve finansal sonuçlara göre nispeten şeffaf olması şeklindeki bu gereksinimler, aksi takdirde sıralamada yer alması beklenebilecek bazı tanınmış markaların hariç tutulmasını açıklamaktadır (www.interbrand.com).

2.4.3.2. Brand Finance Yöntemi

Brand Finance dünyanın önde gelen bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlığı şirketlerindendir. Merkezi Londra’da olan Brand Finance şirketinin dünya çapında 20’den fazla şubesi bulunmaktadır. Her yıl, 5000 üzerinde markanın değerlemesini yapmakta olan Brand Finance, 1996 yılında “*pazarlama ve finans arasındaki boşluğu kapatmak*” amacıyla kurulmuş olup 20 yılı aşkın bir süredir, her tür şirket ve kuruluşa, markalarının karlılığını belirlemeleri, pazarlama programlarını değerlendirmeleri destek olmaktadır. Brand Finance, pazarlama ve yatırım uygulamalarına dayanan şeffaf ve erişilebilir marka değerlendirme ve marka değerlendirme yöntemleri geliştirmiştir. Hem ISO 10668: Marka Değerlemesi hem de ISO 20671: Marka Değerlendirmesi için standartların oluşturulmasının merkezidir. IVSC’deki tek marka değerlendirme uygulaması olan Brand Finance Yöntemidir. Brand Finance metodolojisi Pazarlama Sorumluluk Standartları Kurulu (MASB) MMAP tarafından akredite edilmiştir (<https://www.brandfinance.com>).

Brand Finance yöntemi beş aşamadan oluşan bir yöntemdir. İlk aşamada markanın gelecek beş yılı kapsayan satış tahminleri yapılmaktadır. İkinci aşamada markanın gücü belirlenmekte ve markaya ait BrandBeta indeks skoru hesaplanmaktadır. Brand Finance, şirket pazarlama yatırımları, markaların tüketici, çalışanlar, hissedarlar ve diğer paydaşları tarafından göreceli ağırlığını ve bunların

işletme başarısındaki etkisini analiz etmek amacıyla Marka Gücü Endeksi (BSI) geliştirmiştir. Bu analize göre markalar 100 üzerinden bir değerlendirmeye ve bir derecelendirmeye tabi tutulmaktadır (Karakoyun ve Kestane, 2018). Üçüncü aşamada marka için isim hakkı kullanım oranının dağılımı belirlenmektedir. Dördüncü aşamada gelecekteki satış gelirlerinin bugünkü değerlerinin hesaplanması için iskonto oranı belirlenmektedir. Son aşamada ise, isim hakkı kullanım oranına bağlı satış gelirlerinin bugünkü değeri hesaplanmaktadır. Markanın göreceli ağırlığı, önemseme ve duygusal imaj gibi marka gücünü ifade eden özellikler, marka kimliği ile ilişkili dünyanın en geniş veri tabanına sahip Brand Asset Valuator verileri kullanılarak değerlendirilmekte ve buradan marka gücü hesaplanmaktadır.

Tablo 11

Brand Finance Küresel 500 2021

Sıra	Marka	Marka Değeri (milyar \$)
1	Apple	263,4
2	Amazon	254,1
3	Google	191,2
4	Microsoft	140,4
5	Samsung	102,6
6	WalMart	93,1
7	Facebook	81,4
8	ICBC	72,7
9	Verizon	68,8
10	Wechat	67,9
11	China Construction	59,6
12	Toyota	59,4

13	Mercedes-Benz	58,2
14	Tencent	56,4
15	Huawei	55,3
16	State Grid	55,2
17	Ping An	54,5
18	Toobao	53,3
19	Agricultural Bank of China	53,1
20	The Home Depot	52,9

Kaynak Brand Finance. www.brandfinance.com. 20.06.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Tablo 12

Brand Finance Türkiye 100 2021

Sıra	Marka	Marka Değeri (milyon \$)
1	Türk Hava Yolları	1,605
2	Arçelik	1,585
3	İş Bankası	1,193
4	Garanti BBVA	1,190
5	Turkcell	1,061
6	Ziraat Bankası	952
7	Akbank	917
8	Yapı Kredi	836
9	Türk Telekom	789
10	Ford Otosan	787
11	Vestel	

12	BİM	
13	BSH	
14	Vakıfbank	
15	Ülker	
16	Halkbank	
17	Opet	
18	Anadolu Efes	
19	Aselsan	
20	Denizbank	

Kaynak Brand Finance. www.brandfinance.com. 20.06.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

2.4.3.3. BBDO Yöntemi

BBDO, merkezi New York'ta olan, dünya çapında bir reklam ajansı ağıdır. Ajans 1891 yılında George Batten Company ile kurulmuş, 1928 yılında da Barton, Durstine & Osborn (BDO) ile birleşerek Batten, Barton, Durstine & Osborn olmuştur. 81 ülkede 289 ofiste 15.000'den fazla çalışanı ile Omni Grup portföyündeki üç küresel ajans ağıının en büyüğüdür (<https://www.bbdo.com>).

BBDO tarafından geliştirilen Marka Sermayesi Değerleme Sistemine göre marka değerlendirme modelinde markanın satış performansı, son üç yıllık ortama net işletme marjı, marka gelişiminin gelecekteki potansiyeli, markanın uluslararası konumu, marka için yapılan reklam yatırımı, markanın gücü, markanın imajı, son 3 yıl içindeki vergi öncesi kar gibi marka sermayesini belirlediği varsayılan 8 farklı değişken belirlemiştir. Bu değişkenler belirlendikten sonra “*Markanın Satış Performansı*”, “*Net Faaliyet Marjı*” ve “*Markanın Gelişme Potansiyeli*” unsurları konsolide edilerek “*Marka Kalite Faktörü*” adı verilen bir faktör değeri

hesaplanmaktadır. Bulunan bu değer, “Markanın Uluslararası Konumu”, “Markaya Olan Reklam Yatırımı”, “Markanın Sektördeki Gücü” ve “Marka İmajı” faktörleri ile belirli ağırlıklarda birleştirilerek genel bir faktör değeri hesaplanmaktadır. Genel faktör değerleri son üç yıldaki vergi öncesi karların ağırlıklı ortalaması ile çarpılarak marka sermayesi belirlenmektedir (Karakoyun ve Kestane, 2018). Değerleme yapılabilmesi için marka sermayesini belirlediği varsayılan 8 farklı değişken:

1. Markanın satış performansı ve potansiyeli
2. Net Faaliyet Marjı (Vergi Öncesi Net Faaliyet Gelirinin Satışlara Oranı): Son 3 yılın ortalaması olarak alınmaktadır.
3. Markanın Gelişme İmkânı: Marka değerlemesini yapan analistlerin endüstri ve genel ekonomiye ilişkin beklentileri markanın gelecekteki potansiyeli için kriter olarak alınmaktadır.
4. Markanın Uluslararası Yayılımı: Satışların ne kadarının yurtdışında yapıldığı dikkate alınmakta ve markanın uluslararası gelişimine ilişkin beklentiler ortaya konmaktadır.
5. Markaya Olan Reklam Desteği: Vergi öncesi gelirin ne kadarının reklam için harcandığını göstermektedir. BBDO tarafından markaya olan reklam desteğini hesaba katmanın endüstriler arasındaki farklılığı yansıtacağını, zira reklam desteğinin endüstriden endüstriye çok büyük farklılıklar gösterdiği ifade edilmektedir.
6. Markanın Endüstrideki Gücü: Markanın satışları endüstrideki en güçlü rakibi ile karşılaştırılarak, markanın göreceli gücü tespit edilmektedir.
7. Marka İmajı
8. Son 3 Yıldaki Vergi Öncesi Kazanç Miktarları

2.4.3.4. The Nielsen Company Yöntemi

The Nielsen Company, 90 yıldan uzun süredir alışveriş yapan kişiler için neyin önemli olduğunu araştırmaktadır. Şirketin geliştirdiği verilere ve öngörülere işletmeler güvenmekte ve çığır açan teknoloji ile üreticilerin ve perakendecilerin işlerini yenilemek ve büyütmek için ihtiyaç duydukları karmaşık ve değişen pazarın tam bir resmini sunmaktadırlar (<https://www.nielson.com>).

Kaya (2002) tarafından belirtildiği üzere The Nielsen Company tarafından geliştirilen modelde, marka sermayesi dört aşamalı olarak hesaplanmaktadır:

1. Marka gücünün belirlenmesi

Marka gücünün belirlenmesi için 6 başlık altında; , pazar potansiyeli, pazar payı, toptancıların ve perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri, şirketin marka ile ilgili çabaları, müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri, markanın uluslararası erişimi başlıkları altında 19 kriterden oluşan puanlama sistemi kullanılmaktadır.

2. Marka gelirlerinin belirlenmesi

3. Iskonto

4. Faktörünün belirlenmesi

5. Marka sermayesinin hesaplanması

2.5. Müşteri Temelli Marka Sermayesi Yaklaşımları

Keller (2013), marka pazarlamasında sıklıkla: markayı güçlü kılanın ne olduğu ve güçlü bir markanın nasıl inşa edildiği soruları ile karşılaşıldığını ve bu iki sorunun da cevaplanabilmesi için müşteri temelli marka sermayesi kavramının ortaya konduğunu ifade etmektedir.

2.5.1. Young and Rubicam

Young and Rubicam 1923 yılında kurulmuş olan 90'dan fazla ülkede 189'dan fazla ofisi bulunan lider bir küresel pazarlama iletişimi şirkettir. Young & Rubicam reklam ajansı tarafından geliştirilen Brand Asset Valuator (BAV) ise davranış bilimleri ilkelerine dayanan uluslararası bir marka değerlendirme sistemidir.

Young and Rubicam tarafından geliştirilen model, müşterinin algıladığı marka itibarı ve müşterinin algıladığı marka gücü tarafından yönlendirilen marka sermayesini dinamik olarak kavramsallaştırmaktadır. Marka gücü, markanın pazarda

ne kadar farklı olduğunu ölçen marka ayırt ediciliğinin bir ölçüsüdür ve marka alaka düzeyi, markanın tüketici için anlamlılığını ve uygunluğunu ifade eden katılımcı için bir markanın kişisel alaka düzeyinin olup olmadığını ölçmektedir (Khan, 2009). BAV Modeli fiyat elastikiyet çalışmasında ve ayrıca satış modellemesi için faydalı olmaktadır. En iyi ortaklarını belirlemekten ortak marka girişimlerine ve alt markalara veya hat genişletmelerine yatırım yapmaya kadar her türlü büyüme ve yatırım seçeneğini analiz etmede son derece değerli olduğu kanıtlanan bilgiler sunmaktadır (Young and Rubicam, 2000).

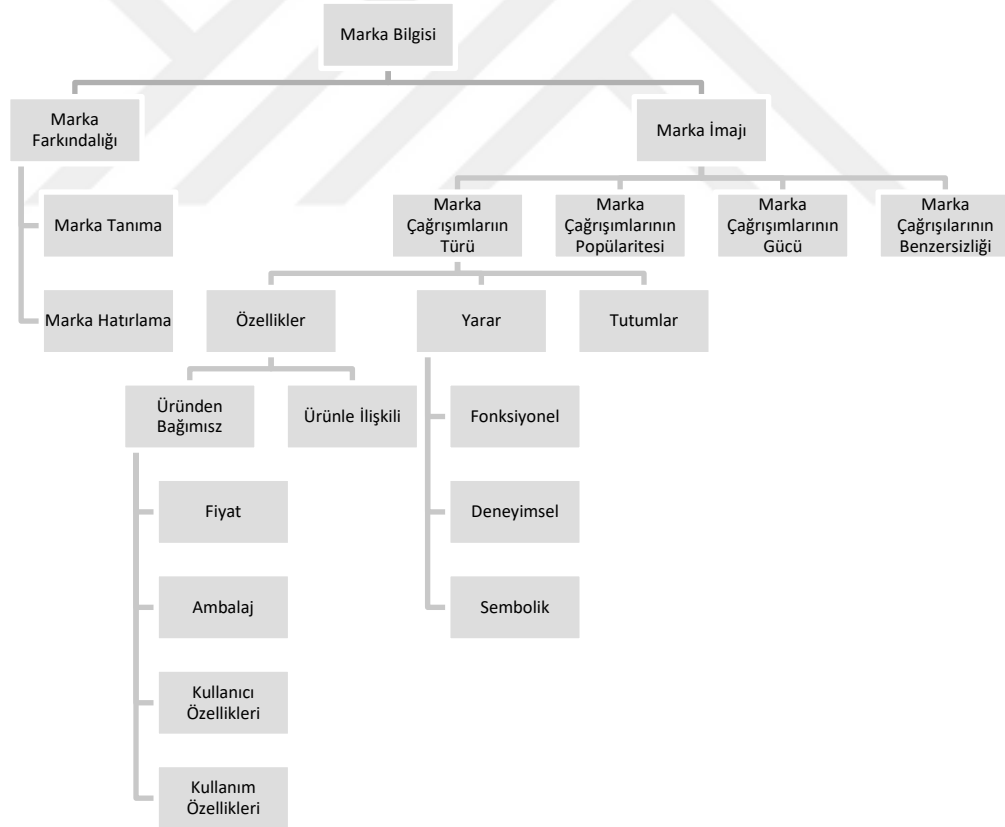
BAV modeline göre sağlıklı bir markanın dört bileşeni bulunmaktadır; enerjilendirilmiş farklılaştırma, bağıntı, saygı ve bilgi. Enerjilendirilmiş farklılaştırma, bir markanın diğerlerinden farklı algılanma derecesini ifade etmekte ve markanın yönünü ve hareketini göstermektedir. Bağıntı, markanın tüketiciler ile uygunluğunu ve markanın bir franchise ya da pazara nüfuz etme potansiyelini ifade etmektedir, saygı, markanın ne derece saygın ve itibarlı olduğunu ifade etmektedir, bilgi ise tüketicilerin bir markayla ne derece samimi ve aşina olduğunu ifade etmektedir ve markanın belirginliği ile ilişkilidir (Keller, 2013).

2.5.2. Keller'in (1993) Marka Sermayesi Modeli

Keller (1993), geliştirmiş olduğu marka sermayesi modelinde, tüketici-temelli marka sermayesinde marka bilgisinin tüketici üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Marka sermayesi, tüketici markayı tanıdığı anda, hafızasında daha güçlü, daha faydalı ve daha eşsiz marka çağrışımları ortaya çıkmaktadır. Keller, geliştirdiği modelde marka bilgisinin iki önemli bileşenden oluştuğunu savunmaktadır. Bu bileşenler: marka farkındalığı ve marka imajıdır. Keller, marka imajını, müşterinin zihninde taşıdığı marka çağrışımları ile yansıyan marka hakkındaki tüm algılar olarak tanımlamakta, marka farkındalığının ise marka kimliklerinin ne kadar işlevsel olduğu ile ilişkisi olduğunu savunmaktadır. Marka farkındalığının iki bileşeninin marka hatırlanması ve marka tanınması olduğunu ifade eden Keller, marka farkındalığını markanın tüketicinin hafızasında ne kadar güçlü olduğu ile ilişkilendirmektedir.

Keller, marka imajının bileşenlerini: marka çağrışımı çeşitleri, marka çağrışımlarının uygunluğu, marka çağrışımlarının gücü ve marka çağrışımlarının özgünlüğü olarak sıralamaktadır. Keller (1993), marka deneyimlerinin olumlu olması ve zaman içerisinde olumlu deneyimlerin devam etmesi sonucunda, markanın müşteri zihninde değer kazanacağını ve müşterilerin olumlu deneyim yaşadıkları markaların pazarlama faaliyetlerine olumlu tepkiler göstereceğini belirtmektedir. Bu bakış açısıyla marka bilgisi aslında marka hakkındaki gerçekler değil, tüketicinin zihninde marka ile ilgili düşünceler, hisler, algılar, imajlar, deneyimler ve pek çok şeyin tümüdür (Keller, 2009).

Şekil 5
Marka Sermayesi Modeli



Kaynak Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, No:1, ss.1-22.

Markayı tanıma, müşterinin daha önce marka ile deneyim yaşamış olmasına bağlı olarak müşterinin markayı doğru bir şekilde sınıflandırma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Markayı hatırlama ise, müşteriye belirli bir ürün kategorisi hakkında ipucu verildiğinde, müşterinin zihninde marka ile ilgili özellikleri hafızasından çekebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993).

Tablo 13

Marka Sermayesi Ölçüm Modeli

Marka Boyutu	Ölçüm	Amaç
Marka Bilinirliği		
Hatırlama	Belirli bir ürün kategorisi içinde markayı doğru bir şekilde tanıma	Tüketicinin hafızasında markanın "akılda kalıcılığını" yakalamak
Tanıma	Önceki gördükleri ve duydukları şeylerle markayı doğru bir şekilde ayırt etme	Markanın hafızalarda kullanılabilirliğini yakalamak
Marka İmajı		
Tür	Projeksiyon teknikleri ve derinlemesine mülakatlar yapmak	Markanın tüketici zihnindeki yapısını anlamak
Popülerlik	Çağrışımlarla ilgili değerlendirmelerin oranını belirlemek	Farklı tüketici tepkilerindeki anahtar unsurlara ulaşmak
Güç	Çağrışımlarla ilgili inançların oranını belirlemek	Farklı tüketici tepkilerindeki anahtar unsurlara ulaşmak
Marka çağrışımları arasındaki ilişkiler		

Benzersizlik	Tüketiciye markanın eşsiz/benzersiz bulunan yönleri sorulur (Doğrudan ölçüm)	Markanın rakip markalardan farkını ortaya koyabilmek, farklı tüketici tepkilerindeki anahtar unsurlara ulaşabilmek
	Rakip marka çağrışımlarındaki karakteristik özellikler karşılaştırılır (Dolaylı ölçüm)	
Ahenk	Tüketicilere çağrışımlar hakkındaki beklentileri sormak (Doğrudan ölçüm)	Marka çağrışımlarının tüketiciler arasında ne ölçüde paylaşıldığını belirlemek. Ayrıca markanın gücü, popülerliği ve benzersizliğine etki eden faktörleri ortaya çıkarmak
	Farklı tüketiciler arasındaki çağrışım kalıplarını karşılaştırmak (Dolaylı ölçüm)	
Kaldıraç	Tüketicilere birincil çağrışımlarla ilgili ne tür çıkarımlar yaptıklarını sormak (Doğrudan ölçüm)	Belirli bir kişi, olay, firma, ürün grubu vb. İçin marka çağrışımlarının ne olduğunu belirlemek, bunlarla ikincil çağrışımlar ve diğerleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak
	Markanın birincil çağrışımları ile ikincil çağrışımlarını karşılaştırmak (Dolaylı ölçüm)	

Kaynak Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, No:1, ss.1-22.

Keller (1993), müşteri temelli marka sermayesinin doğrudan ölçümü için deney yönteminin kullanılabilir olduğunu belirterek yapılan deneysel çalışmalarla marka bilgisinin müşteri algıları, tercihleri ve seçim kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Müşteri temelli marka sermayesinin doğrudan ölçümü konusunda konjoint analizinin de ikinci yöntem olarak kullanılabileceği belirtilmiştir.

Müşterilerin isteklerini karlı bir şekilde yerine getirmek, şirketlerin ürün ve hizmetlerinin hangi yönlerine müşteri tarafından en çok değer verildiğini anlamalarını gerektirmektedir. Konjoint analizi, bu amaca ulaşmak için en iyi yöntemlerden biri olarak kabul edilmekte olup, konjoint analizi, satın alma kararlarını modellemek amacıyla müşteriler arasında belirli deneyler oluşturmak ve yürütmekten oluşmaktadır (Bucker, 2010).

Müşteri temelli marka sermayesinin dolaylı olarak ölçüm yönteminde ise marka bilgisini oluşturan marka farkındalığı ve özellikleri ile marka çağrışımları arasındaki ilişkileri ölçmek sureti ile müşteri temelli marka sermayesini oluşturan potansiyel kaynaklar tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşımda, marka bilgisinin çok boyutlu yapısı gereği bu yapıları ölçebilecek çok değişkenli ölçeklerin kullanılması gerekmektedir (Keller, 1993).

2.5.3. Aaker'ın (1991) Marka Sermayesi Modeli

Haas İşletme Fakültesi, Berkeley California Üniversitesi'nde Emeritus Profesör olan David A. Aaker'ın 1991 yılında geliştirmiş olduğu marka sermayesi modelinde, marka sermayesinin hem müşteri hem de firma için değer yarattığını belirtmiştir. Aaker' göre, bir mücevher parçasının, örneğin New York merkezli lüks mücevherler satışı yapan Tiffany &Co.'dan geldiğinin bilinmesi, onun takılması deneyimi etkileyebilir ve kullanıcı fiilen farklı hissedebilmektedir. Aaker (1991), müşteriye değer yaratmanın bir parçası olarak, marka sermayesinin çeşitli yollardan nakit akışı sağlayarak firmaya değer kattığını savunmaktadır. David A.Aaker'ın 1991 yılında yayınlanan "Managing Brand Equity" adlı kitabında, Aaker marka sermayesinin markaya, nakit akışı yaratarak değer katabileceği yolları şöyle ifade etmektedir:

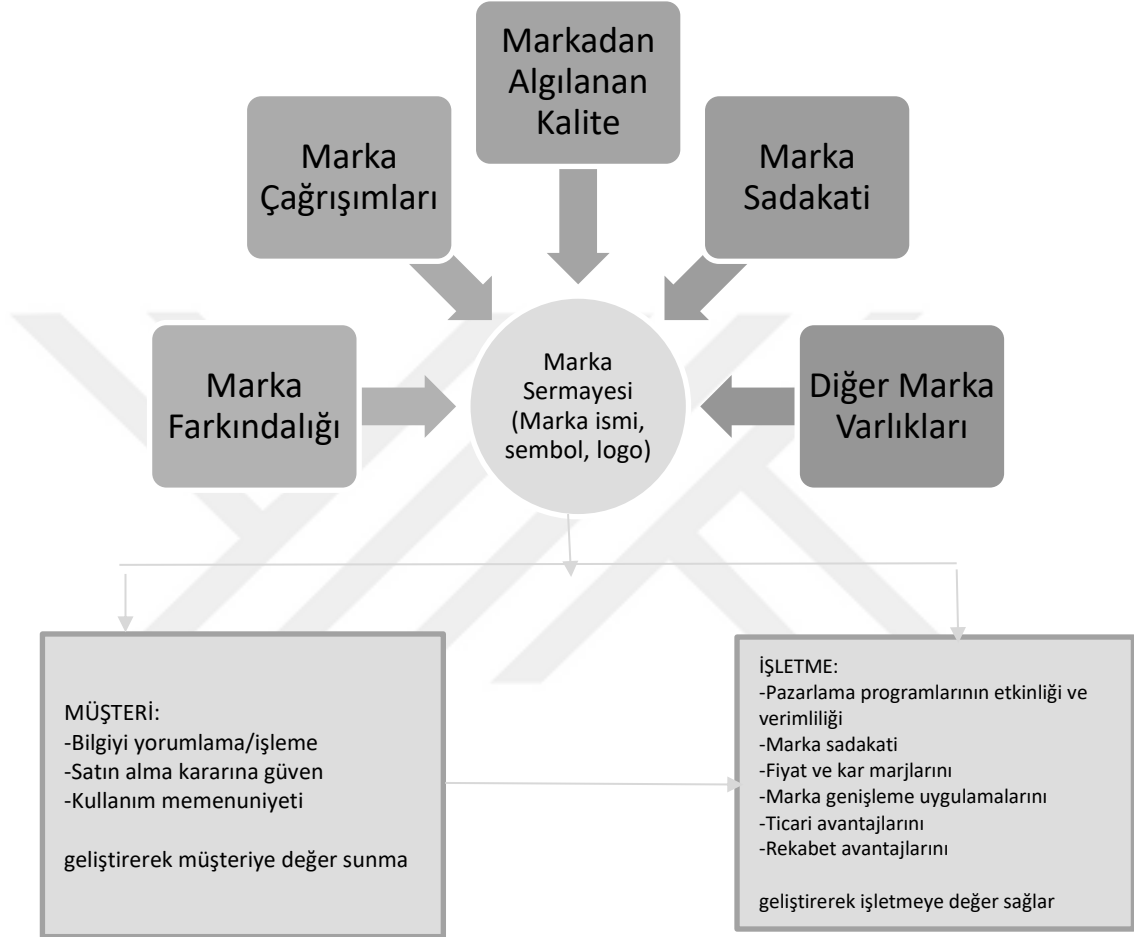
- i- Yeni müşteri etkilemek, eski müşterileri kazanmak için programlar geliştirmek.
- ii- İsim farkındalığı boyutu, algılanan kalite boyutu, marka çağrışımları boyutu ve şirkete özgü diğer marka varlıkları boyutu marka sadakatini arttırabilmektedir. Algılanan kalite, çağrışımlar ve iyi bilenen isim, satın almak için nedenler hazırlayabilir ve kullanım memnuniyetini etkileyebilir. Ayrıca, diğer markaları deneme isteğinin azalmasını garantiler. Marka sadakatinin arttırılması, özellikle rakipler buluşlar yaptığında elde ettikleri ürün avantajını satın alma noktasında bir cevap vermede önem taşımaktadır. Algılanan kalite, farkındalıktan, çağrışımlardan ve sadakatten etkilenebilmektedir.

- iii- Marka sermayesi yüksek fiyat ve promosyon faaliyetlerine izin vererek yüksek kazançlara olanak verir. Marka sermayesi avantajlı bir marka, promosyon faaliyetine daha çok yatırım yapmalıdır, bazen bunu dağıtım kanalındaki pozisyonu sürdürmek için yapmalıdır.
- iv- Marka sermayesi, marka genişlemesi üstünden büyüme yolunda güçlü bir platform sağlayabilmektedir.
- v- Marka sermayesi, dağıtım kanalında bir nüfuz sağlayabilir. Tanınırlığı ve çağrışımları çoktan sağlanmış, kendini kanıtlamış bir marka ismi için ticari belirsizlikler azalmaktadır.
- vi- Marka sermayesi, rakiplere engel çıkartarak, rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır.

Aaker (1991)'in geliştirdiği marka sermayesi modeli, tüketici temelli marka sermayesi ile ilgili çalışmalarda en sık başvurulanan modeldir. Aaker (1991), marka sermayesinin marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve şirkete özgü diğer marka varlıkları olmak üzere beş farklı boyutu olduğunu ileri sürmektedir.

Şekil 6

Marka Sermayesi Kavramsal Yapısı

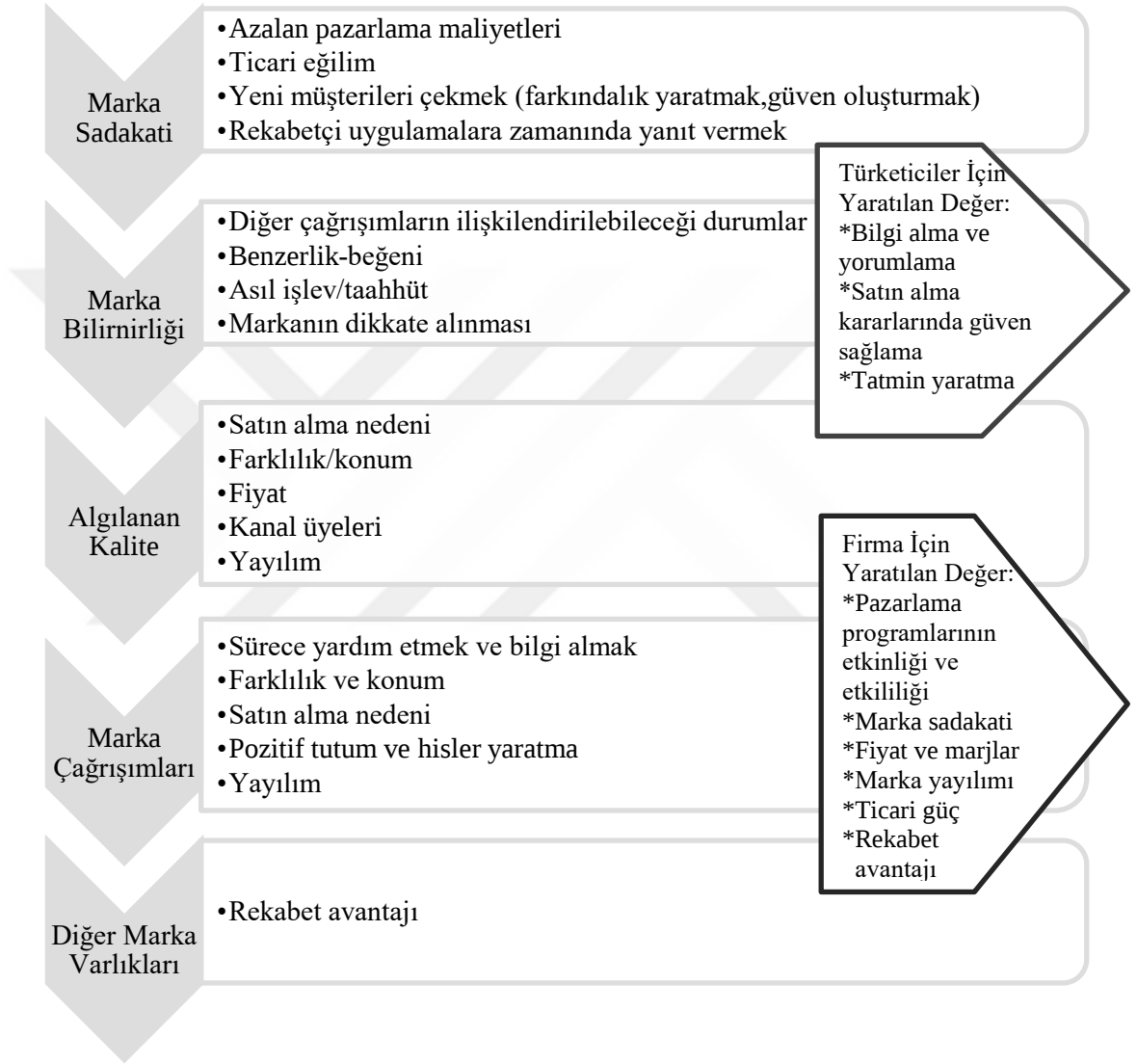


Kaynak Aaker, D. (1991). Managing brand equity. The Free Press, New York.

Aaker (1991), geliştirmiş olduğu marka sermayesi modeli ile marka sermayesinin müşterinin bilginin yorumlanması, işlenmesini, satın alma davranışındaki güveni, kullanım memnuniyetini arttırarak müşteri için değer yarattığını, bu yaratılan değer de firma için yaratılan değeri de arttırdığı ifade edilmektedir. Marka sermayesi, pazarlama programlarının etkinliğini, marka bağlılığını, fiyatları ve karı, marka yayılımlarını, iş geliştirmeyi ve rekabet avantajını arttırarak firmaya değer sağlamaktadır.

Şekil 7

Marka Sermayesi Nasıl Değer Yaratır?



Kaynak Aaker, D. (1991). Managing brand equity. The Free Press, New York.

Şekil 7’de her bir marka boyutunun müşteriler ve firma için değişik şekillerde nasıl değer yarattığını gösterilmektedir. Bu uygulama marka yaratma faaliyetlerinde kolaylık sağlamak, marka sermayesini etkili bir şekilde yönetmek konusunda önem taşımaktadır. Açıkçası bu şekil, müşteriye içinde barındıran sermaye kavramının,

fırmaya nakit akışı yaratma becerisine odaklanmaktan daha farklı bir bakış açısı sağlamaktadır (Aaker, 1992).



Tablo 14*Marka Sermayesini Ürünler/Pazarlar Arasında Ölçmek*

Marka Sadakati Ölçümü	Fiyat Primi	X yerine Y ürününü satın almak için ne kadar fazla para ödemek istersiniz?
		Kullandığım markayı değiştirmeden önce Y markasının X'den %... TL daha az fiyatta olması gerekirdi
		X markasının fiyatı 2.5TL, Y markasının fiyatı 3.5TL. Hangi markayı tercih edersiniz?
	Tatmin/Sadakat	Bu ürünü son kez kullandığımda da memnundum/memnun kalmadım
		Gelecekte de bu ürünü satın alacağım
		Bu marka satın aldığım ya da kullandığım markaların birincisi/ikincisi/üçüncüsü
		Bu ürün/hizmeti başkalarına da tavsiye edeceğim
Algılanan Kalite/Liderlik Ölçümü	Algılanan Kalite	Bu marka yüksek/orta/düşük kalitedir
		Bu marka alternatiflerinin en iyisidir/en iyilerinden biridir/en kötülerinden biridir/en kötüsüdür
		Bu markanın kalitesi tutarlıdır/ Bu markada kalite tutarsızdır

	Liderlik	Alternatif markalarla karşılaştırıldığında bu marka liderdir /lider markalardan biridir /lider markalardan biri değildir
		Bu markanın popülaritesi artmaktadır
		Bu marka yaratıcı bir markadır. Sektörde ürün ve hizmetlerdeki gelişmelerde öncüdür
Marka Çağrışımları/ Farklılık Ölçümü	Algılanan Değer	Bu marka, ödediğim paraya değer
		Rakipler yerine bu markayı almanın nedenleri vardır.
	Marka Kişiliği	Bu marka bir karakterdir.
		Bu marka ilginçtir.
		Bu markayı kullananların belirli bir imajı vardır.
	Örgütsel Çağrışımlar	Bu marka, güvendiğim bir firmanın markasıdır.
		Ben bu markanın yaptığı X organizasyonuna hayranım.
		Bu marka ile ilişkili olan kuruluşlar güvenilirlerdir.
Marka Bilinirliği/ Farkındalık Ölçümü	Marka Farkı	Bu marka rakiplerinden farklıdır.
		Bu marka temelde rakipleriyle aynıdır.
	Marka Bilinirliği	Bu ürün grubundaki markaların adı nedir?
		Bu markayı duydunuz mu?

Pazar Davranış Ölçümleri		Bu markanın ne anlama geldiğini biliyor musunuz?
		Bu marka ile ilgili bir fikrim var.
	Pazar Payı	Pazar araştırması veya şirket verilerinden elde edilebilir.
	Fiyat ve Dağıtım Göstergeleri	Nisbi Pazar fiyatı= Ay boyunca satılan ürünün ortalama fiyatı/pazarın ortalama fiyatı
		Markanın satıldığı mağazaların %si
		Markanın ulaştığı insanların %si

Kaynak Aaker, D. (1991). Managing brand equity. *The Free Press*, New York.

Aaker'ın “*Marka Değerinin On'u*” modelinde yer alan ilk dört boyut müşterinin marka ile ilgili algısını sunarken, beşinci boyut tüketiciden ziyade pazar bilgisinden elde edilen bilgiyi sunar (Karakoyun ve Kestane, 2018).

Fırat ve Badem (2008), Aaker'ın geliştirdiği modelde kullanılan değişkenlerin subjektif olarak belirlendiğini, marka sermayesini belirleyen boyutların birbirinin tamamlayıcı olup, iç içe geçmiş durumda olduklarını, marka sermayesinin nasıl sayısallaştırılacağına belli olmadığını ifade ederek, söz konusu yöntemin uygulanmasındaki zorlukları belirtmişlerdir.

Yoo ve diğerleri (2000), Aaker (1991)'in marka sermayesi modeline benzer olarak kavramsallaştırmışlar ve müşteri temelli marka sermayesinin marka farkındalığı/marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluştuğunu aynı zamanda müşteri temelli marka sermayesinin işletmenin pazarlama faaliyetleri tarafından yaratıldığını belirtmişlerdir. Yoo ve Donthu (2001), “*çok boyutlu müşteri temelli marka sermayesi ölçeği*” geliştirmişler, bu ölçekten yararlanarak müşteri temelli marka sermayesi endeksini hesaplamışlardır.

Marka Sermayesi Endeksi = $\Sigma (MDBA * MDBO)$

MDBA = Marka Sermayesini oluşturan boyutun ağırlığı

MDBO = Marka Sermayesini oluşturan boyutun ortalaması

Boyutun ağırlığı = $BSEFY / \Sigma TBSEFY$

BSEFY = Boyutun standardize edilmiş faktör yükü

TBSEFYT = Tüm boyutların standardize edilmiş faktör yükleri toplamı

2.6. Algılanan Marka Sermayesi Boyutları

Aaker (1996) tarafından marka sermayesi, bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya veya firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran ya da azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıkları topluluğu olarak tanımlanmaktadır ve marka sermayesinin en önemli boyutları marka sadakati,

algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları olarak kategorize edilmektedir.

2.6.1. Marka Sadakati

20.yüzyılın sonlarında pazarlama düşüncesinde paradigmatik bir değişim yaşanmış olup tüketicinin davranışlarını etkileme potansiyeline sahip konulara odaklanılmıştır. Firmaların birbirine çok benzer önermeler sunduğu, markaların birbiri ile kesişen mesajlar verdiği, artan rekabet ile birlikte pazara giriş engellerinin arttığı dönemde, marka sadakati kavramı pazarlama programlarının çekirdeğini oluşturmaktadır. İletişim ve bilişim teknolojilerinin sonucu olan küreselleşmenin yarattığı rekabet ortamında, ürünler ve hizmetler arasından farklılıklar azalırken, marka sadakati yaratılması özellikle 21.yüzyılda marka stratejilerinin merkezini oluşturmaktadır.

İşletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek için yeni tüketiciler bulmak ya da mevcut tüketicilerine tekrar satış yapabilmelidirler. Günümüzde işletmeler, yeni tüketiciler bulmanın, mevcut tüketicileri elde tutmaktan çok daha yüksek maliyetli olduğunu fark etmişlerdir. İşletmelerin amacı, maliyetlerini azaltarak karlılığı arttırmak olduğu ve pazarlama maliyetleri de yüksek maliyetlerden biri olduğu için, marka sadakatini arttırmaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Marka sadakati artan firmaların, pazarlama harcamaları için ayrılan bütçeleri azalmakta ve rekabet avantajları, farklı alanlara aktardıkları kaynakları sayesinde de artış göstermektedir.

Marka sermayesine, marka sadakatini de eklemenin neden uygun ve yararlı olacağına dair en az iki sebep vardır. İlk olarak, bir markanın şirket için değeri, büyük oranda bu markanın kontrol ettiği tüketici sadakati tarafından oluşmaktadır. İkinci olarak, sadakatin bir varlık olarak değerlendirilmesi, sadakat oluşturma programlarını destekler ve doğrular, bunun sonucunda da marka sermayesinin yaratılmasına ve gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996).

Sadakat, marka sermayesinin çekirdek boyutudur. Sadık bir müşteri tabanı; giriş bariyeri, muhtemel tercihli yüksek fiyat, rakiplerin yeniliklerine cevap verme zamanı ve zararlı fiyat rekabetine karşı temsil eder (Aaker, 1996).

Dick ve Basu (1994)'a göre sadakat için hem potansiyel alternatiflere göre yüksek bir olumlu tutum hem de tekrarlanan satın alma gereklidir. Bu nedenle çerçevenin anahtarı, bir varlığa (marka/hizmet/mağaza/satıcı) yönelik göreceli tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak sadakatin kavramsallaştırılmasıdır.

Marka sadakati, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren markayı üç defa satın alması durumudur (Tucker, 1964). Marka sadakatini davranışsal açıdan değerlendiren Oliver (1997), marka sadakatini durumsal etkilere ve pazarlama çabalarının değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip olmasına rağmen, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden satın almak için derinden bağlı bir taahhüt olarak tanımlamaktadır. Marka sadakati, bir veya daha fazla sayıda alternatifi olan markaya karşı tüketicinin, psikolojik olarak bireysel karar verme yoluyla markayı talep etme durumudur (Jacoby ve Kyner, 1973).

Sadakat kavramı, işletmenin ulaşmak için sarf ettiği bir durum olup çok eskilere dayanmakta, gücü ve kudreti temsil etmektedir. Günümüzde ise, iş dünyasında işletmelerin sahip olduğu güç: sadık tüketici sayısı ve profiliyle, karlı tüketicilerden oluşan pazar payı elde etme ve bunu koruma anlamına gelmektedir (Selvi ve diğ., 2007).

Tüketicinin marka ile kurmuş olduğu ilişkinin çekirdeğini oluşturan marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinden bir ürüne istek ve ihtiyacı olduğunda, bu istek ve ihtiyacı doğrultusunda söz konusu ürün kategorisindeki markalardan birini mütemadiyen seçmesidir. Seçmiş olduğu markaya karşı olumlu duygular hissetmesi, gelecekte de bu markayı satın alma düşüncesi içerisinde olması olarak da tanımlanabilir. Yoo ve Donthu (2001), marka sadakatini, tutumsal boyutta

değerlendirerek markayı birincil tercih olarak satın alma niyetiyle gösterilen, odak bir markaya sadık olma eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Sadık tüketicilerin ağızdan ağıza yaptıkları olumlu reklamlar, mevcut pazarlardaki potansiyel tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olması ve markayı tercih etmesine sebep olmaktadır. Sadık müşteri tabanı, rekabet hareketine karşı firmanın kırılabilirliğini azaltmakta ve memnun olan müşterileri etkilemek için kaynak harcayan rakipleri, kaynak harcamaktan vaz geçirebilmektedir. Yüksek sadakat, bir anlamda firma için daha büyük ticari nüfuz anlamına gelmektedir (Aaker, 1991).

Şekil 8

Marka Sermayesini Yönetmek



Kaynak Aaker, D. (1991). Managing brand equity. *The Free Press*, New York.

Zikmund, Mcleod ve Gilbert (2003)'e göre, tüketici tatmininin, tüketicinin markaya olan duygusal bağının ve güvenin tutumsal sadakat boyutunu oluşturduğunu, tüketicinin markayı tercihinde azalmanın ve işletme ile geçmişte yaşanan durumların ise davranışsal sadakat boyutunu oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlara göre, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat marka sadakatini etkilemektedir.

Tüketicilerin pazarlamacılar ve markalarla ilişki kurma motivasyonlarını analiz eden bazı ampirik çalışmalar, tüketicilerin marka bağlılığını belirli ürün ve hizmetler için en iyi risk azaltma stratejisi olarak gördüklerini ortaya koymuştur (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

İlişkisel pazarlama literatüründe, gelecekteki seçim yapmada algılanan risk ne kadar büyük olursa, tüketicinin seçimleri azaltma ve ilişkisel pazar davranışına girme eğiliminin o kadar yüksek olacağı, yani bir mağazaya veya markaya sadık olacağı öne sürülmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995). İlişkiye duyulan güven ve bağlılık, ilişkisel pazarlamadaki ilişkilerin ana unsuru, özü ve ilişkilerin temel girdileri ile çıktıları arasındaki araçlar olarak kabul edilmektedir (Nakıboğlu, 2014).

Matzler ve diğerleri (2008), marka sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal tepki olarak anlamlandırmış ve ölçmüştür. Matzler ve diğerleri, aynı çalışmada, tutum ve satın alma sadakatinin geliştirilmesinde marka etkisi ve marka güveninin rolünü kuramlaştırmıştır. Marka etkisi ve güveni ile tutum ve satın alma sadakati olan iki sadakat biçimi arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Tutumsal parça, tüketici ve marka arasındaki olumlu bağdan ve vaatten kaynaklanırken, marka tutumu, marka özelliklerinin ve tüketici tercihlerinin uyuşmasından ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, davranışsal bileşen açısından sadakatin oluşması, tüketicinin satın alma kararını vermeden önce aldığı ürünle ilgili birtakım beklentiler duymasını sağlamaktadır. Müşterinin riskten kaçınma, iki sadakat biçimi olan tutumsal sadakat ve marka sadakati ile büyük ölçüde ilişkilidir. Matzler ve diğerleri, riskten kaçınmanın aynı zamanda marka güveni ve marka etkisi ile sadakatle ilgili olduğunu varsaymış ve ampirik olarak da göstermiştir. Markaya etki ve marka güveni modele dahil edildiğinde, alana özgü riskten kaçınma ve tutumsal sadakat arasındaki yüksek oranda anlamlı ilişki önemsiz hale gelirken, riskten kaçınma-yeniden satın alma ilişkisi çok daha zayıf hale gelirken, riskten kaçınma marka güvenini ve markayı etkilemiştir.

Daha yüksek riskten kaçınma seviyesine sahip tüketicilerin daha sadık olduğu öne sürülmektedir. Riskten kaçınma doğrudan marka sadakati ile ilgili değildir, bu ilişkiye marka güveni ve marka etkisi aracılık etmektedir. Yeni satın alımlar yapıldığında yeni bilgiler aramak ve / veya yeni ürünler denemekle risk almak yerine, yüksek riskten kaçınma seviyesine sahip tüketiciler basitleştirici bir strateji kullanıp markaya sadık kalacaklardır. Kanıtlar, tüketicilerin marka adını en iyi risk azaltma stratejisi olduğunu göstermektedir (Matzler ve diğ., 2008).

Morgan ve Hunt (1994) güveni herhangi bir uzun vadeli ilişkinin anahtar faktörü olarak görmektedir. Çünkü pazarlamacıları, ilişkilere yatırım yapmaya, bunu korumaya, cazip kısa dönemli ilişkiler yerine mevcut partnerlerle sürekli ve uzun dönemli fayda sağlayan ilişkiler kurmaya özendirir. Bu duygular tarafları sağlam, partnerlerin fırsatçı davranmayacaklarından emin olunan ve düşük riskli ilişkiler oluşturmaya teşvik eder (Nakıboğlu, 2014).

Marka güveninin önemli bir sonucu olarak marka sadakati, markaya karşı davranışsal bir niyet olarak ya da gerçek bir satın alma davranışı modeli olarak ya da her ikisi de kavramsallaştırılmıştır (Matzler ve diğ., 2008). Marka sadakati, tüketici zihninde algılan riski azaltması ile birlikte markaların rakiplerinin yarattığı tehditlere daha iyi reaksiyon üretebilme yeteneğini arttırmaktadır. Algılan risk azaldıkça, oldukça karmaşık olan satın alma davranışı çok daha basit bir form almakta, bu da tüketicinin konfor alanını genişletmektedir. Karlı tüketicilerden oluşan pazar payını arttıran marka sadakati, satışları, gelirleri de arttırmakta, rakiplerin pazarlama çabaları karşısında müşteri hassasiyetini azaltmaktadır. Sadakati yüksek olan tüketiciler markayı yakın çevrelerine önererek, markanın gönüllü elçileri gibi çalışmaktadırlar.

Marka sadakati, tüketicinin olumlu hisler duyduğu markayı tercih etmesi, tekrar satın alması ve markaya karşı olumlu tepkisidir. Aynı markayı tüketicinin zaman içerisinde tekrar satın alması marka sadakatinin davranışsal boyutunu göstermektedir. Davranışsal sadakati ölçmek için diğer alternatif markalar yerine tüketicinin belli bir markayı satın alma sıklığı ve bu markayı satın almak için yapılan

harcama miktarı değişkenleri kullanılmaktadır. Davranışsal sadakat, müşteri sadakatini, satın alma oranını, tekrar satın alma sıklığı, harcama miktarı gibi davranışsal ölçütleri kullanarak değerlendirilmektedir (Kumar ve Shah, 2004). Tutumsal sadakat, belirli bir tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma eğilimi, tüketicinin aynı markayı satın alma yönündeki psikolojik ve duygusal bağlılığıdır. Tüketicilerde tutumsal marka sadakati oluşturmak için belirli bir markaya karşı tüketicilerde olumlu ve güçlü tutumlar oluşturmayı gerektirmektedir (Dick ve Basu, 1994).

Marka sadakat boyutu, işletmenin pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlama, işletmeye ticari avantaj sağlama, yeni müşteriler elde etme, güvence sağlama, bilinirlik sağlama, rakip tehditlerine karşı koruma oluşturma, marka genişleme uygulamalarına yardımcı olma işlevlerini yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır (Aaker, 1996).

2.6.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterilerin ilk algısıdır. Bu nedenle gerçek veya nesnel kalite, ürüne dayalı kalite ve üretim kalitesi gibi ilgili birkaç kavramdan farklıdır (Aaker, 1991). Algılanan kalite, ürün ya da hizmetin gerçek kalitesini ifade etmemektedir, tüketicilerin, müşterilerin, kullanıcıların ürünün ya da hizmetin ve de markanın kalitesi ile ilgili sübjektif yargılarıdır. Algılanan kalite zihinde oluşmaktadır. Teas (1993) tarafından algılanan kalite, performans ile ideal standartların bir kıyaslaması olarak da tanımlanmaktadır.

Algılanan kalite doğrudan satın alma kararını ve marka sadakatini etkilemekte olup bir markanın genişlemesi için bir temel olabilmektedir. Algılanan kalite, tüketicinin ürünü ya da hizmeti rakip işletmelerle karşılaştırıldığında, markanın performansını oluşturan toplam kalite ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama biçimidir (Aaker, 1991). Algılanan kalite, ürünün zihinde oluşan değerinin tüketicinin aklında kalıcı hale gelmesinde, bilinçaltında baskı oluşturmada ve o

ürüne yönlenmesinde katkı sağlayacaktır (Keller, 1993). Algılanan kalite, tüketicilerin aldıklarının ne olduğunun merkezindedir ve bu anlamda marka kimliğinin etkisinin temel ölçüsüdür (Aaker, 1996). Algılanan kalite, işletmenin karlılığı, tüketici tatmini, hizmet kalitesi ve ürün arasında yakın bağ oluşturmaktır (Kotler, 2000).

Yüksek algılanan kalite, müşterilerin söz konusu markayı sıklıkla tercih etmesine yol açmaktadır. Tercih oranları yüksek olan markalar hakkında tüketicilerin algıladıkları marka sermayesi de artmaktadır. Marka sermayesi yüksek olan markalar için firmaların yüksek fiyat isteme yetenekleri de artmaktadır. Yüksek fiyat isteme yetenekleri artan firmaların karlılıkları da artmakta ve ileride marka yapabilecekleri yatırımlar için kaynakları da artmaktadır. Markanın algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, dağıtım kanalının tüm üyelerinin markaya olan taleplerini arttırmaktadır.

Markadan algılanan kalite boyutu, tüketicilere satın alma nedeni oluşturmakta markayı rakiplerinden farklılaştırma sağlama, markayı konumlandırmaya yardımcı olma, primli fiyat gibi yüksek fiyat uygulamaya imkan verme, dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekme, marka genişleme uygulamalarına imkan verme işlevlerini yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır (Aaker, 1996).

Tosun (2020)'e göre algılanan kalite bir ürünün ve markanın müşteri tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesidir. Ürün ve markanın müşteri tarafından görülüş tarzıdır. Bu nedenle de bir markaya ilişkin algılanan kalite kişiden kişiye değişebilmektedir. Kişilerin demografik, psikolojik ve sosyal özellikleri arasındaki farklılıklar algılanan kalitenin sübjektifliğinin temel nedenidir.

Eğer algılanan kalite anlaşılıp yönetilecek ise, onu nelerin etkilediği mutlaka değerlendirilmelidir. Garvin (1984) yedi ürün-kalite boyutu önermektedir: performans, özellikler, özelliklere uygunluk (kusurların olmaması), güvenilirlik, dayanıklılık, servis kolaylığı, görünüm yani kalite görünümü ya da hissi (akt. Aaker, 1991).

2.6.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, Sharma (2017) tarafından, tüketicinin markayı tanınması veya bilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı, markanın tüketici zihnindeki rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yerdir (Aaker, 1990).

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının o markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu farkında olması veya anımsamasıdır. Bunun için de tüketici zihninde bir marka modülü oluşturarak markanın tanınmışlığı düşüncesini yerleştirmesi ve sonuçta da, tüketicinin markayı dikkate almasını sağlaması gerekmektedir (Aaker, 1991).

İnsanlar genellikle tanıdıkları markayı satın almakta çünkü tanıdık ile kendilerini daha rahat hissetmektedirler (Aaker, 1991). Nedungadi (1990) seçim setlerinin sabit olmadıklarını, seçim durumları arasında değişebildiklerini ifade etmektedir; bir markadan birkaç dakika önce bahsedilmesinin, kişinin beğenme derecesi değişmeden kalsa bile, bir müşterinin o markayı seçme olasılığını önemli ölçüde arttırdığını ve hatta aynı ürün alt kategorisi olan yerel fastfood zincirlerinde ikincil bir markadan bahsedildiğinde, bir fastfood seçeneğinin düşünülme şansını arttırdığı için satın alma niyetinin de arttığını belirtmektedir.

Marka bilgisinin iki bileşeni marka farkındalığı ve marka imajı olarak tanımlayan Keller (1993), markanın tanınmasının, daha önce görülmüş veya duyurulmuş bir markanın tüketiciler tarafından doğru biçimde doğru biçimde ayırt edilmesi, markanın anımsanması için de tüketici hafızasında markanın doğru biçimde oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir.

Marka farkındalığı markanın tanınması ve markanın anımsanmasından oluşmaktadır. Kotler (1991)'e göre marka bir veya bir grup üretici ve / veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp

farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, bunların çeşitli bileşenleridir. Bazı temel hafıza prensipleri marka hakkındaki bilgiyi ve markanın marka sermayesi ile nasıl ilişkilendirildiğini anlamak için kullanılabilir. Marka bilgisinin içeriğini ve yapısını anlamak, tüketicinin marka hakkında düşündüğünde aklına geleni etkilemesi açısından önemlidir (Keller, 1993).

Marka bilgisini ayıran ilk boyut marka farkındalığıdır. Tüketicinin markaları farklı koşullar altında tanımlayabilmesinden dolayı, marka düğümünün gücü veya bellekteki iz ile ilgilidir (Rossiter ve Persy, 1987). Marka farkındalığı marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilme performansından oluşmaktadır (Keller, 1993).

Markanın tanınması, tüketicilerin markayı daha önce görülmüş veya duyulmuş olarak doğru şekilde ayırt etmelerini gerektirir. Marka hatırlanabilirliği, ürün kategorisi verildiğinde veya kategorinin yerine getirdiği başka ihtiyaçlar verildiğinde veya başka bir tür ipucu verildiğinde tüketicilerin markayı hatırlayabilme kabiliyeti ile ilgilidir. Markayı hatırlayabilme, tüketicinin markayı hafızadan doğru oluşturmasını gerektirir (Keller, 1993).

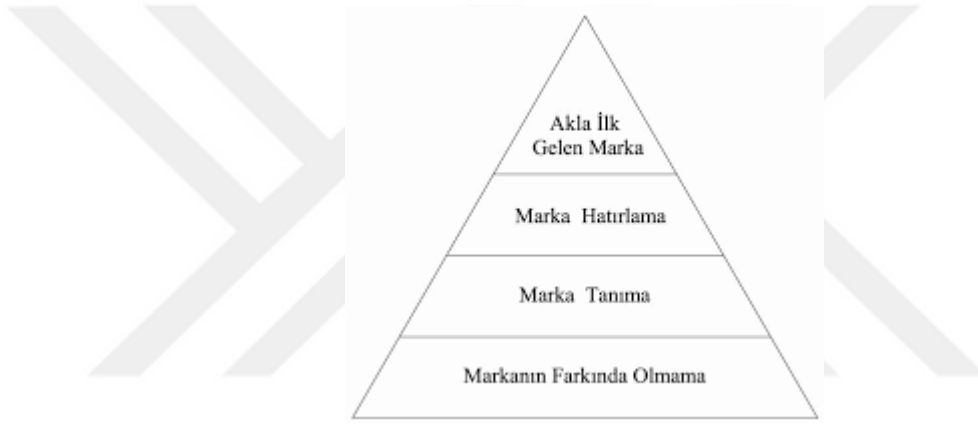
Marka farkındalığı, bir markanın tüketici zihnindeki varlığının gücüdür. Bu bağlamda farkındalık kavramı, bir markayı tanımadan hatırlamaya, zihinde ilk akla gelmesinden baskın olana kadar, tüketiciler için çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülmektedir (Aaker, 2009:24).

Marka farkındalığı birçok açıdan tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli roller oynamaktadır. Tüketicilerin ürün kategorileri hakkında düşündüklerinde marka hakkında düşünceleri oldukça önemlidir. Marka farkındalığı, diğer marka çağrışımları olmasa bile marka hakkındaki tüketici kararlarına oldukça etki edebilmektedir. Richard E. Petty ve John Cacioppo tarafından 1980 yılında geliştirilen “*Detaylandırma Olasılık Modeli’nde*” açık olan üzerinde fikir yürütülebilen, tartışılabilen ve daha objektif olan karar verme sebepleri yüksek detaylandırılabilir olarak sınıflandırılırken daha göreceli hislere ve algıya dayalı karar verme sebepleri

düşük detaylandırılabilir seviyesinde modellenmektedir. Detaylandırma Olasılık Modeli 'ne göre tüketiciler, tüketici motivasyonu olmaması ya da tüketici kabiliyeti eksikliği gibi nedenlerin sonucu olarak düşük katılım olduğunda seçimlerini marka tanınırlığı konularına dayandırabilmektedirler (Keller, 1993). Marka farkındalığı aynı zamanda marka imajındaki marka çağrışımlarının gücünü ve oluşumunu etkileyerek de tüketicinin karar verme süreçlerini etkilemektedir (Keller, 1993).

Şekil 9

Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak Aaker, D. (1991). Managing brand equity. The Free Press, New York.

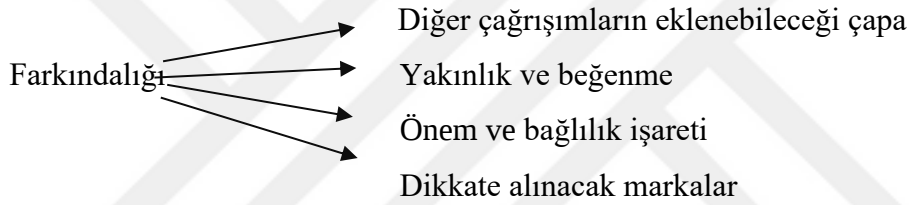
Tüketicinin zihninde oluşturduğu marka seviyesi dört aşamadan geçerek belirlenmektedir. Tüketiciler pazarda belirli bir ürün kategorisinde marka ismini farkında değillerdir bu nedenle marka sermayesinin varlığından söz edilemez. Markayı tanıma, marka farkındalığının en alt düzeyini oluşturmaktadır. Markayı tanıma, tüketicinin çeşitli yollarla markayı görmesi, marka hakkında bir şeyler duyması nedeni ile belirli bir ürün kategorisinde markayı doğru olarak sınıflandırmasıdır (Keller, 1993).

Markayı hatırlama, belirli bir ürün kategorisinde tüketiciye ipucu verildiğinde tüketicinin markayla ilgili özellikleri hafızasından çekebilme yeteneğidir. Markayı hatırlama, tüketicinin zihninde markayı doğru bir şekilde canlandırabilmesidir (Keller, 1993). Marka farkındalığının en yüksek olduğu düzey markanın ürün kategorisi

içerisinde akla gelen ilk marka olduğu düzeydir. Tüketici bir ürün kategorisi hakkında düşündüğünde aslında ürün kategorisi içerisinde yer alan markaları düşünmektedir. Yüksek düzeyde marka farkındalığı, ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olmak, tüketicinin satın alma ihtimalini arttırmaktadır. Düşük ilgilenimli satın alma karar durumlarında marka hakkında oluşturulmuş bir tutum olmasa bile en düşük düzeyde marka farkındalığı markayı tercih etmek için yeterli olabilmektedir (Keller, 1993).

Şekil 10

Marka Farkındalığının Değeri



Kaynak Aaker, D. (1991). Managing brand equity. The Free Press, New York.

Markanın tanınması, iletişim sürecindeki ilk adımdır. Aaker (1991), markanın ismini, zihinde isimle ilgili gerçekler ve duygularla doldurulabilen özel bir klasöre benzetmektedir. Hafızada kolayca erişilebilen böyle bir dosya olmadan, gerçekler ve duygular yanlış dosyalanmakta ve ihtiyaç duyulduğunda hemen erişilememektedir. Tanınma ise, markaya bir aşinalık duygusu sağlamaktadır ve insanlar tanıdıklardan hoşlanır. Özellikle nitelik değerlendirmesi sürecine katılma motivasyonunun yokluğunda, aşinalık yeterli olabilmektedir. İsim farkındalığı, çok önemli olabilecek niteliklerin, mevcudiyetin, bağlılığın ve özün bir işareti olabilmektedir. Mantık şudur ki: bir isim tanınıyorsa, firmanın yoğun bir şekilde reklam vermiş olması, firmanın uzun süredir işin içinde olması, firmanın yaygın olarak dağıtılması ya da markanın başarılı olması gibi mutlaka bir nedeni olmalıdır. Satın alma sürecindeki ilk adım, genellikle dikkate alınacak bir marka grubu seçmektir: bu bir değerlendirme setidir.

Bu gruba, değerlendirme setine girebilmek için marka hatırlama çok önemli olabilmektedir.

Marka farkındalık boyutu; marka ile ürün kategorisi arasında bağlantı kurma, markaya aşinalık ve markadan hoşlanma sağlama, marka tercihini etkileme, markayı satın alma davranışına yönlendirme ve nihayetinde markaya sadakat geliştirme işlevlerini yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır (Aaker, 1996).

Çağrışımlar, tüketicilerin marka bilinirliğine sahip olmalarına ve markaya aşına olmalarına etki eder. Alışverişte, yeni bir markanın detaylarından daha çok, insanların aşına oldukları bir markayı hatırlaması daha muhtemeldir, aşinalık duygusundan gelen güçlü marka farkındalığı, markalara önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Elliot ve Percy, 2007). Tüketicilerin markadan memnun kalmaları ve hoşlanmaları durumunda onu tercih etmeleri çok daha kolay olacaktır. Bu da tüketicisi ile marka arasında bağlılık olgusunun oluşmasında önemli bir etkidir. Ayrıca, tüketicinin zihninde marka klasör gibidir ve markayla ilgili bütün bilgiler orada mevcuttur. Tüketicisi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda zihninde oluşturmuş olduğu klasörden yararlanmaktadır. Tüketicisi marka hakkında çok az bilgiye sahip olsa bile, marka farkındalığı sayesinde markaya yönelebilir. Bütün bu şartların oluşması durumunda ise, tüketicisi markayı satın almayı daha yoğun bir biçimde istemektedir (Toksarı ve İnal, 2012)

Eliot ve Percy (2007), satın almayı kolaylaştırmak için markanın mutlaka belirgin olması gerektiğini savunmaktadırlar. Sharma (2017), marka farkındalığının tüketicinin zihnine markayı yerleştirerek, yeni markaların girişini engellendiğini, marka sadakatini sağlamlaştırılarak rakiplerin üzerinde firmaya üstünlük sağlayacak bir marka sermayesinin geliştirilebileceğini belirtmektedir.

2.6.4. Marka Çağrışımları

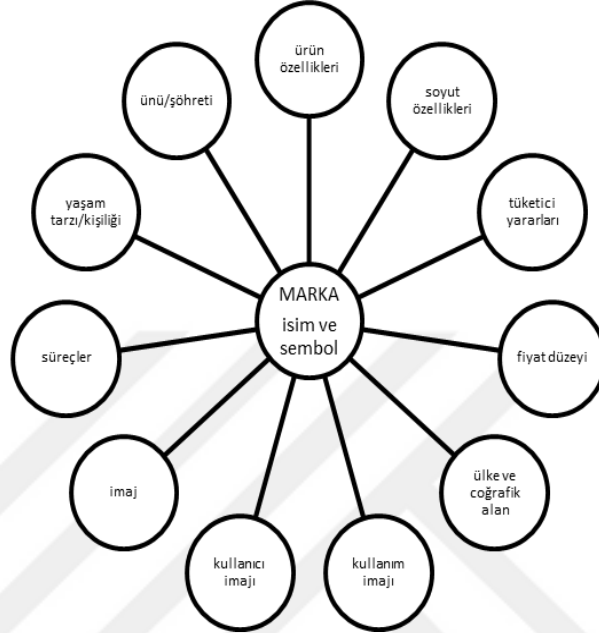
Marka çağrışımlarını ürün kategorisi ile olan gücü, marka farkındalığının önemli bir belirleyicisidir (Ward ve Loken, 1986). Marka çağrışımı, tüketicinin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu her şeydir. Güçlü bir marka çağrışımı, markanın genişlemesinin temeli olabilmektedir.

Bir marka, ürün sınıfında hizmet desteği, teknolojik üstünlük gibi anahtar bir özelliğe bağlı olarak iyi konumlanmış ise rakiplerinin ona saldırması zor olacaktır. Böylece, çağrışım rakipler için engel ya da bariyer olabilmektedir (Aaker, 1991). Marka çağrışımları için marka imajına odaklanan Aaker (1991), marka çağrışımlarının temel işlevlerini:

1. Markaya ilişkin bilginin iletilmesi ve mevcut bilgilerin hatırlanmasının sağlanması
2. Markanın rakiplerinden farklılaşmasının sağlanması
3. Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasının sağlanması
4. Satın alma nedeni oluşturması
5. Markayı genişletmeye ortam hazırlaması olarak kategorize etmiştir.

Şekil 11

Marka Çağrışımları



Kaynak Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. *The Free Press*, New York, s. 106.

Tüketicilerin zihninde farklı marka çağrışımları oluşturulabilir. Ürün özellikleri, algılanan kalite ve algılanan değer gibi soyut özellikler, tüketicilere sunulan yararlar, rakip markalar ile fiyat düzeyini karşılaştıran, markanın hangi durum ve koşullarda kullanıldığını, markayı ne tür tüketiciler kullandığını, markanın ürün ve şöhretini, markanın kişiliğini, markanın bulunduğu ürün sınıfını, rakip markaları ve son olarak da markanın üretildiği ülke ve coğrafi alanı temel alan marka çağrışımları işletmelerin marka iletişim faaliyetleri ile tüketicilere iletilmektedir (Aaker, 1991).

Aaker (1992), marka çağrışımları, ürün özelliklerini, müşteri faydalarını, kullanımları, kullanıcıları, yaşam tarzlarını, ürün sınıflarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir. Çağrışımlar, müşterilerin bilgileri işlemesine veya almasına yardımcı olabilir, farklılaştırma ve genişletme için temel oluşturabilir, satın almak ve olumlu duygular yaratmak için bir neden sağlayabilmektedir.

Marka imajı, tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka algısı olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışımlarının popülerliği, gücü ve tekliği, marka sermayesini oluşturan farklı tepkilerin belirlenmesinde önemli rol oynayan marka bilgisini ayıran boyutlardır; özellikle yüksek katılımlı karar verme ortamlarında (Keller, 1993).

Marka çağrışımı için marka bilgisine odaklanan Keller (1993)'e göre ise marka çağrışımları üç ana kategoride sınıflandırılabilir: özellikler, faydalar ve tutumlar.

i. Özellikler (Nitelikler)

Nitelikler ürün ve hizmetleri kategorize eden betimleyici özelliklerdir. Ürün ya da hizmetlerle olan ilişkisine göre nitelikler ikiye ayrılmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel niteliklerini ya da hizmetin gerekliliklerini ifade etmektedir. Ürünle ilgili nitelikler ürün ya da hizmet gruplarına göre çeşitlilik göstermektedir (Keller, 1993).

Ürünle ilgili olmayan nitelikler satın alma ve tüketim sürecini etkilemekle beraber ürün performansını doğrudan etkileyen ürün ya da hizmetin dış yönleridir. Ürün performansı ile doğrudan ilgili olmayan marka, her türlü çağrışımla ilişkilendirilir. Ürünle ilgili olmayan dört özelliği Keller şu şekilde gruplamıştır; fiyat bilgisi, ambalaj veya ürün görünüm bilgileri, kullanıcı imajı ve kullanım imajı.

Fiyat, satın alma sürecinde gerekli bir adım olmasına rağmen ürünün performansına ya da hizmetin fonksiyonunu ile doğrudan ilişkili olmadığı için, ürünle ilgili olmayan özellik olarak sınıflandırılmıştır. Aynı şekilde, ambalaj satın alma ve tüketim sürecinin bir parçası olarak değerlendiriliyor olmasına rağmen, ürünün performansı için gerekli içerikler ile doğrudan ilişkili değildir. Kullanıcı ve kullanım imajı tüketicinin kendi deneyimlerinden doğrudan oluşmakta ve marka kullanıcıları ile temas etmekte veya marka reklamlarında iletildiği gibi hedef pazarın tasvirinin

içinden dolayı olarak oluşmaktadır veya ağızdan ağıza gibi farklı bilgi kaynaklarından oluşmaktadır. Kullanıcı ve kullanım imaj özellikleri marka kişiliğinin özelliklerini de ayrıca üretilmektedir (Keller, 1993).

ii. Yararlar (Faydalar)

Yararlar tüketicilerin ürün ve hizmetlere atfettiği kişisel değerler ve anlamlardır, bir ürün ya da hizmetin kendisi için neler yapabileceği hakkındaki düşüncesidir (Keller, 1993). Yararlar üç gruba ayrılmaktadır; işlevsel yararlar, deneysel yararlar ve sembolik yararlardır. İşlevsel yararlar tüketici arzularının tatmin edilmesi ve problemlerin giderilmesini içeren temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilişkilidir. Sembolik yararlar, ürün ve hizmet tüketiminin dışsal avantajıdır ve ürünle ilgili olmayan özelliklerle ilgilidir. Sembolik yararlar sosyal kabul ve kişisel ifade ile ilgilidir. Sembolik yararlar özellikle sosyal olarak görünür olan, ‘rozet’ ürünler için uygundur (Keller, 1993). Deneysel yararlar ürün ve hizmetlerin kullanımının nasıl bir his olduğu ile alakalıdır. Bu yararlar duyuşsal zevk, çeşitlilik ve bilişsel simülasyon gibi deneyimsel ihtiyaçları tatmin etmektedir.

iii. Tutumlar

Marka çağrışımlarının en soyut ve en yüksek seviye çeşidi tutumlardır. Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır (Wilkie, 1986). Marka tutumları tüketici davranışlarının temelini oluşturduğu için önemlidir. Marka konumlandırmanın özü, markanın sürdürülebilir bir rekabet avantajına veya tüketicilere söz konusu markayı satın almak için zorlayıcı bir neden sağlayan benzersiz bir satış teklifine sahip olmasıdır (Aaker ve Shansby 1982). Bu farklılıklar, rakiplerle doğrudan karşılaştırmalar yapılarak açık bir şekilde iletilebilir ya da rekabetçi bir referans noktası belirtmeksizin dolaylı olarak vurgulanabilir. Ayrıca, ürünle ilgili veya ürünle ilgili olmayan özelliklere veya fonksiyonel, deneyimsel veya imaj faydalarına avantajlarına dayanabilirler.

Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; kurumun, müşteri zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü markalar yaratmada kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır (Aaker, 1996). Marka çağrışımı, marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür (Tek ve Özgül, 2005).

Taşkın ve Akat (2008), marka çağrışımları, bir marka ile ilgili bellekte olan her şey olarak tanımlarken Sharma (2017) ise marka çağrışımlarını, tüketicinin hafızasında markaya ilişkin herhangi bir şey olarak ifade etmektedir. Marka ile müşteri çeşitli yollardan ve farklı kanallardan iletişim kurmaktadır: ürünün ambalajı, geleneksel pazarlama yöntemleri, sosyal pazarlama, sponsorluklar, halkla ilişkiler projeleri, promosyonlar, etkinlikler, deneyimsel pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, dijital pazarlama, içerik pazarlaması, etkili kişi pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, paydaşların deneyimleri ve diğerleri. Marka çağrışımları marka hakkındaki tüm iletişimin sonucunda oluşmaktadır, marka hakkında edinilen her türlü bilgi marka çağrışımlarına katkı yapmakta, değiştirmekte ya da dönüştürmektedir.

Marka çağrışımları, markayı farklılaştırarak ve müşterilerin zihninde olumlu tutum ve duygu yaratarak firma için ve firmanın müşterileri için değer yaratmaktadır (Sharma, 2017). Elliot ve Percy (2007) güçlü bir marka sermayesine yol açan marka tutumunu kurmak için, tüketici hafızasında yer eden marka ile ilgili çağrışımların güçlü, olumlu ve özgün olması gerektiğine değinmektedirler.

Marka çağrışımı markanın ruhu ve kalbidir. Marka çağrışımları boyutu, tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri zihinlerine kaydetme ve ihtiyaç duyulduğunda gerekli olan bilgiyi hatırlamaya yardımcı olma, markayı rakiplerinden farklılaştırma ve markayı konumlandırmaya yardımcı olma, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum ve duygular yaratma, markayı tercih ederek satın alma nedeni oluşturma, marka genişleme uygulamalarına yardımcı olma işlevlerini yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır (Aaker, 1996).

Bellekteki marka bilgisinin saklana diğer tamamlayıcı bilgilerle birlikte bir bütün oluşturacak şekilde nasıl geri çağrıldığı konusundaki yaklaşım, çağrışımsal etkileşimleri açıklayan bazı modellerin oluşumuna ortam hazırlamıştır (Tosun, 2020).

Literatürde marka ile ilgili etkinliklerin, faaliyetlerin, uygulamaların tüketicinin zihninde yarattıkları etkileri açıklayan iki kuram mevcuttur. Hommel, Müsseler, Aschersleben ve Priz (2001), tartıştıkları “*Olay Kodlama Kuramı*” ile duyumsal sistemle algılanan uyarılara yönelik davranışların temelinde bellekte kayıtlı bulunan bilgiler, mevcut çağrışımlar ile yeni algılama arasındaki eşleştirme olduğunu belirtmektedirler. Kahana (2002) ise “*Çağrışımsal Bellek Kuramı*” ile belleğin işleme süreçlerinin ilişkilendirmeye dayalı olduğunu bu sebeple çağrışımlar ile bellekte kayıtlanan bilgilerin ilişkili olduğunu savunmaktadır. Her iki kuramın da öğrenme kuramlarına dayalı olduğu açıkça gözlemlenmektedir.

2.6.5. Diğer Marka Varlıkları

Diğer tescilli varlıklar, patentler ve fikri haklar, ticari ortaklarla ilişkilerdir, bir marka ne kadar çok mülkiyet hakkı biriktirirse, markanın bu alanlardaki rekabet gücü o kadar büyük olacaktır (Aaker, 1991).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA MİRASI

3.1. Marka Mirası Kavramının Ortaya Çıkışı, Tanımı ve Önemi

Pazarlamacılar için mevcut çekiciliğiyle miras, uzun süreli stratejik değer sağlayan önemli bir kurumsal kaynak olarak kabul edilmektedir: şirketler mirasları açısından benzersizdir ve miras, üstün performanslarının temelini oluşturabilmektedir (Balmer ve Gray, 2003).

3.1.1. Marka Mirasının Ortaya Çıkışı

Miras kelimesi genellikle bir nesilden diğerine aktarılan kalıt ile ilişkilendirilir. Dolayısıyla bir kavram olarak geçmişten gelen tarihsel değerlerin taşıyıcısı olarak çalışır (Nurvanti, 1996). Marka mirasının tanımı, "lüks"ün tam anlamı kadar kaygandır. Ancak belki de Karl Lagerfeld, modern bir markanın geçmişine olan bağlantıyı açıklamaya en yakın olanıdır. Chanel'i sürekli güncelleyen Alman yazar ve şair Goethe'nin sözlerini mantrası olarak almaktadır: *"Geçmişten öğeler geliştirerek daha iyi bir gelecek yaratın"* (Menkes, 2010).

Balmer (2013)'e göre bilim insanları, mirasın tarih yazımını ve tanımlarını dikkate alırken ihtiyatlı olmalıdır, çünkü bu kavram, marka kriterinden farklı anlamlara sahiptir. Örneğin, Fransa'da ve daha genel olarak Frankofon alanında miras, tipik olarak insanlar ve toplumlarla ilgilidir. Büyük Britanya'da ve daha genel olarak Anglofon dillerinde, miras karakteristik olarak binalara ve manzaralara odaklanır (Cohen, 2002 aktaran Balmer, 2013).

Balmer (2013)'e göre miras, Katolik kapsamdadır. Bunun nedeni, miras kavramının somut şeyler (binalar, peyzajlar, varlıklar) ve maddi olmayanlar (beceriler, yetkinlikler), metafizik (kültürel, kurumsal ve manevi değerler ve algılar) ve kurumsal (kurumsal kimlikler ve markalar) ile ilgili olmasıdır. İnsanların geçmişi bilmek

istemelerinin sekiz nedeni vardır: bugünü daha aşına kılmak, karar vermeyi kolaylaştırmak, atalarıyla iletişim kurmak, niyetlerini meşrulaştırmak, kimliklerini iddia etmek, uygun mirasa uygun hale getirmek, bugünü aşmak ve şu andan kaçmak için (Lowenthal, 2015).

Banerjee (2008), markanın geçmişini, imajını, beklentisini ve sermayesini bir markanın mirasının dört direği olarak tanımlamaktadır. Tarih, onun zengin olaylarla dolu geçmişini ve "marka iletişiminin ve tüketicilerin yararlanacağı faydalara dayalı konumlandırmanın bir sonraki etkisi" imajını temsil eder. Marka beklentisi, tüketicilerin markadan aldığı fiziksel ve duygusal faydaları ifade eder. Son olarak sermayesi iki konudan oluşmaktadır: sırasıyla ilerlemeyi kolaylaştıran ve rekabette üstünlük sağlayan homojen ve heterojen yeterlilikler dizisi.

Geleneksel markalama bugünü, mevcut durumu ve hedeflenen, arzu edilen geleceği dikkate almaktadır. Kurumsal pazarlama, kuruluşu çok yönlü değerlendirmektedir, iç ve dış paydaşlar ile bugün ve gelecekteki ilişkileri değil, geçmişteki ilişkileri de hesaba katmaktadır. Balmer (2011b)'e göre kurumsal pazarlamanın tanımlayıcı özelliklerinden biri, yalnızca şimdiki ve gelecekteki gelecekle ilgilenmekle kalmayıp, aynı zamanda geçmişe de dikkat etmek, örneğin organizasyonun kurucularının bıraktığı miras gösterilebilmektedir. Balmer ve Greyser (2006)'a göre kurumsal düzeyde pazarlamanın temel bir özelliği, birden çok değişim grubu ve ağına olan ilgisidir. Diğer bir boyut, sadece mevcut ilişkilere değil, geçmişe ve geleceğin olası ilişkilerine de sadakatle zamansal boyuta göre verilen önemdir. Böyle bir bakış açısı, geleneksel olarak, bina toplulukları, kooperatifler ve ortaklıklar gibi ortak varlıkları karakterize etmektedir.

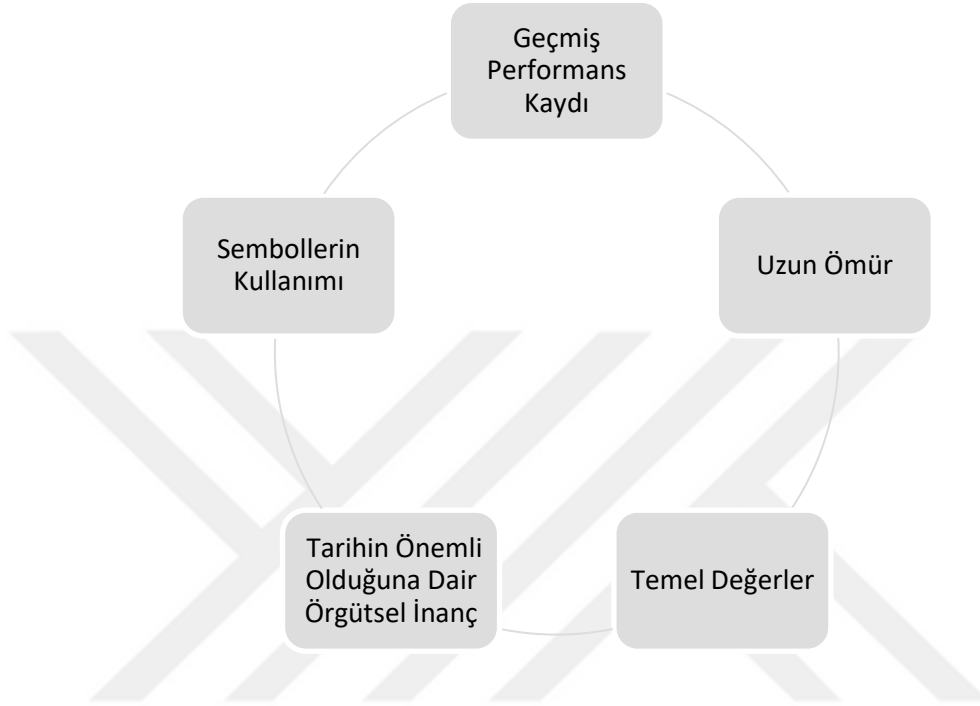
Balmer (2006), kurumsal pazarlamanın 6C'sini kişilik (character), iletişim (communication), kavramlaştırma (conceptualisation), sözleşme (covenant), seçmenler (constituencies) ve kültür (culture) olarak ifade etmektedir. Kültür, çalışanların kurum ortamında ne olduklarını hissettiklerine dair kolektif hissidir. Bu inançlar, kuruluşu ve kuruluşun tarihsel köklerine ve mirasına ilişkin değerlerden,

inançlardan ve varsayımlardan kaynaklanmaktadır. Bir kişinin, yerin veya firmanın köklerini bilmek ilgi ve bağ oluşturmaya yardımcı olabilir. Aynısı bir marka için de geçerlidir, markanın mirası işlevsel bir ilişkiyi derinlik ve hatta duygu ile bir bağlantıya dönüştürebilir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Kurumsal pazarlama literatüründe oldukça yeni bir kavran sayılabilecek olan marka mirası kavramına olan ilk olarak John M.T.Balmer, Mats Urde ve Stephen A.Greyser'in 2004 tarihli "*Monarchies as Corporate Brands*" başlıklı makalesi ile başlamaktadır. Monarşilere markalaşma merceğinden bakmak söz konusu yazarlara fikir vermiş ve bir mirasa sahip markaları yönetmenin zorlukları hakkında farklı ve hatta yeni bir bakış açısı sağlamıştır, marka mirası; önemli bir yaş mirası olan örgütlere ve kar amacı gütmeyen kuruluşlara fark ve ayırt edicilik sağlamaktadır. John M.T.Balmer, Mats Urde ve Spehen A.Greyser, 2007 tarihli "*Corporate Brands with a Heritage*" başlıklı makalelerinde marka mirasını, geçmişinde, uzun ömürlülüğünde, temel değerlerinde, sembol kullanımında ve özellikle de geçmişinin önemli olduğuna dair kurumsal bir inançta bulunan marka kimliğinin bir boyutu olarak tanımlamışlar ve bu çalışmaları kurumsal marka olarak monarşileri değerlendirdikleri çalışmalarından doğmuştur. "*Miras Katsayısı*" kavramı da ilk defa aynı makalede kullanmışlardır, kişi bir markanın çevresinde ve içinde, geçmiş, uzun ömür, temel değerler, sembollerin kullanımı ve tarihin önemli olduğuna dair örgütsel inanç gibi özellikleri ne kadar çok görürse, o markanın yüksek bir miras katsayısına sahip olma olasılığı o kadar yüksektir. Beş unsur ne kadar fazlaysa ve varlıkları ne kadar güçlüyse, markanın miras katsayısı o kadar yüksek olmaktadır. Bir markada yer alabilecek mirasın nasıl tanımlanacağını ve nasıl besleneceği, sürdürüleceği ve korunacağı, özellikle de kurumsal marka oluşturmak için marka yönetiminin yönetim zihniyetiyle açıklamışlardır.

Şekil 12

Marka Mirasının Unsurları



Marka mirası hakkında gerçekleştirilen öncül çalışmalardan olan Wiedmann ve diğerlerinin (2011) “*Marka Mirasının Etkenleri ve Sonuçları: Tüketicilerin Otomotiv Sektöründe Miras Marka Algıları*” başlıklı araştırmalarında tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle markanın işlevlerine odaklanarak, marka mirasının itici güçleri ve sonuçları analiz edilmiştir. Wiedmann ve diğerleri (2011) tarafından marka mirasının değer temelli öncüllerine ve sonuçlarına odaklanan kavramsal bir model geliştirilmiştir. Tüketicinin algısına gerçekten değer katan şey, bu araştırmada 15 farklı tutumla ilgili, algılanan gizli müşteri değeri boyutunun varlığı aracılığıyla tanımlanmaktadır: süreklilik, başarı imajları, bağlanma, yönelim, kültürel değerler, kültürel anlam, hayal gücü, aşinalık, mit, güvenilirlik, bilgi, kimlik değerleri, kimlik anlamı, farklılaşma ve prestijdir. Araştırmanın sonuçları marka mirasının hem marka algısı hem de tüketici davranışının önemli bir itici gücü olduğunu göstermektedir. Özellikle marka imajı üzerindeki etkisi önemli ölçüde güçlüdür; bu nedenle marka mirası, tüketicilerin gözünde bir markanın genel imajını etkilemektedir. Ayrıca, bir

markanın güvenilirliği üzerindeki güçlü etki, tüketicilerin bir miras markaya daha fazla güvenme eğiliminde olduğunu ve belirli bir markadan ürün satın alma riskinin daha düşük olduğunu algıladığını göstermektedir. Özellikle finansal krizler ve algılanan belirsizlik zamanlarında, güvenilirlik, süreklilik ve uyum gibi geleneksel değerler için daha yüksek bir bedel ödemeye isteklidirler. Bağlanma ve güvenilirlik gibi unsurların marka mirası üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu ve bir miras markasını diğerlerinden ayırt etme potansiyeline sahip olduğu da gözlemlenmektedir. Hennings ve diğerleri (2012), kökenin ve marka mirasının, tüketici tarafından artan öneme sahip olduğu lüks endüstrisinde, müşteri tarafından algılanan değerlere özel olarak odaklanarak marka mirasının öncüllerini ve sonuçlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Hennings ve diğerlerine (2012) göre marka mirasının algılanan ekonomik değer, algılanan işlevsel değer, algılanan duygusal değer ve markanın algılanan değeri üzerindeki önemli ölçüde güçlü etkilerini bulunmakta ve böylece marka mirası tüketicilerin gözünde genel algılanan değeri etkilemektedir. Ayrıca bu çalışmada, aşinalık, kimlik anlamı ve kültürel anlamın marka mirası üzerinde en yüksek etkilerden birine sahip olduğu ve bir miras markasını diğerlerinden ayırt etme potansiyeline sahip olduğu gösterilmiştir.

Balmer (2011a), kurumsal bir miras markasının, kurumsal kimlik, davranış ve sembollerle ifade ettiği vaatlere referansla bir dereceye kadar sürekliliğe sahip benzersiz bir kurumsal marka olduğunu savunmakta, daha da önemlisi, anlamlı bir geçmişin, şimdiki zaman ve ileriye dönük gelecek ile işaretlenmiş bir olgu olduğunu belirtmektedir. Miras değişime, dönüşüme ve yeniden yorumlanmaya tabidir. Hudson, B. ve Balmer, J. 2013 yılında yayınladıkları “*Corporate Heritage Brands: Mead’s Theory of the Past*” başlıklı makalelerinde kurumsal miras markalarının ve daha özellikle tarihsel boyutlarının müşterilere neden ve nasıl hitap ettiğini kavramsallaştırmışlardır.

Bugün yöneticiler, bir markanın mirasını, tarihsel güvenilirliğini ortaya çıkaracak ancak modası geçmiş görünmesine neden olmayacak şekilde pazarlama zorluğuyla karşı karşıyadır. Nitekim, bunun gelecekte başarılı markalar oluşturma

anahtar olacağı savunulmaktadır: seçim bolluğu nedeniyle, günümüzün pazarlama ortamı güçlü marka kimlikleri talep etmekte ve taklidi reddetmektedir (Ballantyne ve diğ., 2006).

21.yüzyılda hızla artan teknoloji, sınırsız arzın yarattığı büyük rekabet, artan rekabetin yarattığı acımaz pazar koşulları, küreselleşmenin yaratmış olduğu kaygan zemin firmaları kendilerine uzun süre rekabet avantajı sağlayacak kaynakları aramaya yöneltmiştir. Dijitalleşme markaların yaşam sürelerini her ne kadar kısaltmış olsa da marka mirası gibi tarihsel öğeler, tüketiciler için istikrarın sembolü olarak algılanmakta ve güven yaratmaktadır. Günümüzde tüm markalar pazarda olan yerlerini sağlamlaştırmak ve pazara olan hakimiyetlerini güçlendirme arzusundadırlar.

Balmer (2013), kurumsal pazarlama alanında kurumsal miras marka konusunun önem kazanmasının sebebi olarak da iyi niyet için artan talebi belirtmektedir, kurumsal mirasın benzersiz olduğu ve bu erdemin uzun süreli değer katabilecek stratejik bir kaynak olduğu konusundaki kabulün arttığına değinmektedir, Hakala ve diğerleri (2011) ise ticari kuruluşların itibarlarını güçlendirmeye yönelik isteğin arttığını belirtmektedirler.

Sammour ve diğerleri (2020) tarafından hazırlanan kurumsal miras marka kimliği ile ilgili akademisyenlerin çalışmalarını özetlediği çalışmanın genişletilmiş versiyonu Tablo 25’te sunulmaktadır.

Tablo 15*Kurumsal Miras Marka Kimliği*

Yazar	Yayınlanma Yılı	Sonuç
Balmer	2004	Monarşi literatürünün ve tarihçesinin ayrıntılı bir incelemesi de dahil olmak üzere İngiliz monarşisi üzerine ayrıntılı çalışmadır
Balmer	2008	Monarşi literatürünün ve tarihçesinin ayrıntılı bir incelemesi de dahil olmak üzere İngiliz monarşisi üzerine ayrıntılı çalışmadır
Balmer ve diğerleri	2006	İngiliz monarşisine ilişkin deneysel bir örnek, kurumsal miras marka özelliklerini netleştiren müşteri mirası marka kimliği hakkında bir giriş sağlamaktadır
Urde ve diğerleri	2007	İnceleme, miras markasını bir saha vakasına göre tanımlamaktadır; sonuç, miras marka kimliğinin temel değerlerde, kullanım sembollerinde, geçmişte, uzun ömürde ve geçmişte bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma, bir miras markası oluşturmak için kimliğin önemi sonucuna varmaktadır. Buna ek olarak, yönetimin kurumsal miras marka kimliğini sürdürmek, korumak ve sürdürmek için nasıl önemli bir rol oynadığını göstermektedir.
Balmer	2009	Kurumsal miras markaların yönetiminin yükümlülükleri detaylandırılmaktadır. Kurumsal miras markalarını kronikleştirme süreci sunulmaktadır.

Balmer	2011	Kurumsal miras kimlik yapısı ve çoklu kurumsal miras rol kimlikleri, göreceli değişmezlik ve özgünlük ve yakınlık ile birlikte iki taraflı kurumsal-paydaş güveninin önemine ilişkin teorik kavramların tanıtılmaktadır.
Balmer	2011	İngiliz Monarşisi üzerine bir vaka çalışması. Bu çalışma, kurumsal miras marka kimliğini oluşturma ve sürdürme konusunda yönetimin rolünü açıklığa kavuşturmaktadır. Makale, miras markası ile paydaşlar arasında bir ilişki talep eden kurumsal miras marka kimliğini yansıtmaktadır.
Wiedmann ve diğerleri	2011	Marka mirasının, kurumsal bir markaya yönelik müşteriler üzerindeki sonuçlarına yönelik deneysel bir çalışma. Sonuç, müşterilerin tutum ve davranışlarının miras markalar üzerindeki etkilerini önermektedir.
Balmer	2013	Balmer'in genel inceleme makalesi. Çalışma, kurumsal miras alanını gözden geçirir ve kurumsal mirasın net bir tanımını ve özelliklerini sunmaktadır. Bulgular, kurumsal miras marka yöneticilerinden miras marka kimliklerine daha fazla odaklanmalarını ve temel değerlerini göstererek paydaşlarıyla iletişim kurmalarını talep etmektedir
Burghausen ve Balmer	2014	Ampirik çalışma, yöneticilere kurumsal kimlik yönetimi amaçlarında yardımcı olacak kurumsal miras kimliği doğasına odaklanmaktadır. Britanya'daki miras varlıklarından oluşan bir bira fabrikasının vaka çalışması
Urde ve Greyser	2015	Bir kurumsal miras markasının kimliğini anlamak ve onaylamak için Nobel ödül vakası üzerine bir saha çalışması
Cooper ve diğerleri	2015	Çalışma, her türden kurumsal marka yöneticisinin miras markasını nasıl kurumsallaştırdığına dair birkaç temel farklılığı tanımlamaktadır.

Balmer ve Chen	2016	"Tong Ren Tang" vakası, kurumsal miras turizmi markası üzerine deneysel bir çalışma aracılığıyla sunulmaktadır. Çin turizm markasının ulusal kimliğini ve kurumsal miras markası ile kurumsal markanın ulusla bağlantısını incelemektedir.
Balmer ve Chen	2017	Çalışma, kurumsal markanın çoklu rol kimliklerini incelemekte ve kurumsal miras Çin markası Tong Ren Tang doğrultusunda müşteri memnuniyetini araştırmaktadır
Sammour	2017	Araştırma, kurumsal miras marka kimliği ile JLP'nin müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemektedir. Kurumsal miras marka kimliğinin müşteri memnuniyetini etkilediği JLP müşterilerinin kurumsal miras marka deneyimini incelemektedir.
Sammour ve diğerleri	2020	Çalışma, bir kurumsal miras markası olarak JLP'nin inovasyon stratejisinin iç görülerine değinmektedir ve JLP'nin bir asırdır devam eden başarısına katkıda bulunan JLP marka mirasının kilit unsurunun stratejik inovasyonunu ortaya koymaktadır. Çalışma, dört aşamalı kurumsal miras marka yenilik sürecini yansıtmak için S-eğrisi yenilik teorisinden geliştirilmiştir: buluş, sürdürülebilirlik, genişleme ve genişletme.

Kaynak Sammour, A. A., Chen, W., & Balmer, J. M. (2020). Corporate heritage brand traits and corporate heritage brand identity: the case study of John Lewis. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Balmer (2011a)'e göre miras, içgörü açısından olasılıklara gebe, çok zengin bir yapıdır. Böylelikle kurumsal pazarlama anlayışında oldukça anlamlı olma potansiyeline sahiptir. Miras, sadece bizim zamanımıza ait olmayı amaçlayan bir şeyle ilgili değil, her zaman için anlamlı olan bir şeydir. Bunun aksine, nostalji, melankoli, retro markalar, miras pazarlaması ve miras turizmi her zaman tek bir zaman katmanına aittir.

İmaj mirası kavramını geliştiren Rindell (2007)'e göre imaj mirası, zaman içinde birden fazla kaynaktan alınan, mevcut deneyimlerin mevcut görüntülere yorumlanması için uygulanan, şirketin temsilleriyle birleştirilen tüketicinin daha önceki şirketle ilgili deneyimleridir.

3.1.2. Marka Mirası Tanımları

Urde ve diğerleri (2007) göre markanın güvenilir olduğunun işareti olan marka mirasının geçmişi, şimdiki zamanı ve geleceği kucakladığını ifade etmektedir. Kurumsal marka mirasının karakterizasyonu aşağıdaki fikirlere dayanmaktadır:

- i. Markalar, kuruluşun genel amaçlarını ve değerlerini ifade etmede merkezi bir rol üstlenmektedir.
- ii. Geçmiş, mevcut faaliyetler ve ileriye dönük olarak gelecek için uygun hale getirilmektedir.
- iii. Marka, kendi hedeflerinden yararlanmaktadır. Özel projelerin ve gelecek modellerin geliştirilmesinin ötesinde, faaliyetlerin gelişimini bütünsel olarak etkilemek için geçmişe dayanmaktadır.
- iv. Tarih, belirli bir sınırlı nostaljik çerçeveye odaklanarak değil, gelişen ve gelişmeye devam eden bir şey olarak kabul edilmektedir.
- v. Kuruluş, geçmişin değerinin kabul edilmesinden ve kuruluşun bunu, markanın stratejisinin, konumlandırmasının ve faaliyetlerinin altında yatan ve bundan faydalanmak için amaca yönelik olarak kullanma niyetinden kaynaklanan proaktif bir yönetim zihniyetine sahiptir.

Miras, geçmişle ilgili daha derin anlamlarla dolu geçmişin ayak izleri olup tüketici ile duygusal bağ oluşturmaktadır (Balmer, 2011; Urde ve diğ., 2007; Hakala ve diğ., 2011). Marka mirası harika bir hikaye anlatır (Aaker, 1991). Marka mirası, markanın yıllarca faaliyet gösterdiği geçmişini ve marka hikayesinin zaman içindeki gücünü, temel değerlerin, ürün markalarının ve görsel sembollerin tutarlılığını ve sürekliliğini içeren bileşik bir kavramdır (Hakala ve diğ., 2011).

Urde ve diğerleri (2007), marka mirası ile bir markanın geçmişinde, uzun ömürlülüğünde, temel değerlerinde, sembol kullanımında ve özellikle de tarihinin önemli olduğuna dair kurumsal bir inançta bulunan kimliğinin bir boyutunu kastetmektedir. Miras markası, mirasına dayalı bir konumlandırma ve değer önerisi olan bir markadır, saat endüstrisinde Patek Philippe ve Tag Heuer mirası olan markalardır. Patek Philippe “*miras marka*” olarak nitelendirilmektedir çünkü söz konusu marka, tarihini marka kimliği ve marka konumlandırmasının anahtar ögesi olarak vurgulamaktadır. Tag Heuer bunu yapmamakta dolayısı ile mirası olan bir marka olup miras marka değildir. Bir başka deyişle, mirası olan her marka, miras marka olarak değerlendirilememektedir.

Urde ve diğerlerine (2007)’e göre miras markaları yapım aşamasında tarih ve tarih hakkındadır. Balmer (2011a), bir mirasa sahip markalar, biraz geriye dönük karakter ve mantığa sahip olarak tanımlanırken, miras markalar, kurumsal mirasa rağmen, ayırt edici bir marka kökenine sahip olmakla birlikte, ileriye dönük belirgin bir kişiliğe sahiptirler.

Urde ve diğerleri (2007), miras ile ilişkili üç farklı markalama çeşidini tanımlarken, “*retro markaların*” hayatın daha basit ve daha az stresli olarak algılandığı belirli bir dönemin geçmiş olaylarını uyandırma arzusu ile bağdaştırılmakta olduklarını, “*nostaljik markaların*” hatıraların gerçekten var olmayan ütöpik bir geçmişe doğru materyalleştirilmesi olduğunu, “*ikonik markaların*” ise günümüzde oluşan ve sosyal alt gruplar tarafından yayılan sembollerin ve mitlerin gücüyle yaşamakta olduklarını belirtmişlerdir. Oysa marka

mirası geçmişten yararlanır ve geçmişe açıklık getirir ve aynı zamanda onu çağdaş bağlamlar ve amaçlar için uygun hale getirmektedir.

Douglas B. Holt 2004 yılında yayınlanan “How Brands Become Icons” adlı kitabında bir markanın ikon markaya dönüşmesi için efsane oluşturma süreçlerinin önemine değinmektedir. Urde ve diğerlerine (2007) göre efsane oluşturmak önemlidir fakat miras marka yaratmak için şart değildir, ancak efsaneler miras marka yaratmanın ve onu sürdürmenin bileşeni olabilirler.

Araştırmacılar, iletişim açısından, köklü şirketlerin kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım stratejilerinin bir veya daha fazla dışa yönelik resmi kurumsal iletişim kanallarından alışılmış bir şekilde referans verdiğini gözlemlemişlerdir. Belirli durumlar, bir önce belirtilenler, markaları kurumsal miras markaları olarak nitelendirilebilecek bir kurum kategorisinin simgesidir. Söz konusu markalar iyi niyetli miras özelliklerine sahip ve stratejik konumlandırımları kurumsal marka mirası veya kurumsal kimlik mirası ile şekillendirilmektedir (Balmer, 2009). Miras markaları ve miras markalamayı tanımlarken geçmişe dönük kimliğinin yanında ileriye dönük bakış açısını da değerlendirmek gerekmektedir.

Marka mirası, marka anlamını şekillendirmeli ve marka imajı ve eşitliği için temel bir itici güç sağlamalıdır (Aaker, 2004). Balmer (2001), miras marka, önemin sadece geçmişe ve bugüne değil, aynı zamanda gelecekteki geleceğe de verilmesi gerektiği anlamına gelir. Kurumsal miras markaları aynı anda sadece şimdiki zamanla değil, aynı zamanda yansımalar ve yönlendirmelerle de ilgilenirler. Kurumsal miras markaları, bazen gerçek bazen idealleştirilen ve bazen hayal edilen tarihle ve gelecekle ilgili tarihle ilgilenir. Kurumsal miras markaları geçmişte sıkışıp kalmazlar ya da tarih tarafından gizlenmezler, ancak geçmişe baskı yapma anlayışı ile bilgilendirilirler.

Balmer (2001), CEO'su hala soyadını taşıyan tanınmış çok kuşaklı aile şirketlerini, örneğin, S.C. Johnson'dan Fisk Johnson ve Ford Motor Company'den

William Clay Ford veya Anheuser-Busch'tan August Busch IV kurumsal miras marka olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal miras kimlikleri, ayrı bir kimlik türü olarak görülmelidir. Kurumsal miras kimlikleri, zaman içinde anlamlı ve değişmez kalan kurumsal özelliklere ve dolayısıyla geçmişin, bugünün ve geleceğin bir parçası olarak görülen bir kurumsal miras kimliğine atıfta bulunur. Bu, bir kurumun kimliğinin belirli yönlerine atfedilen anlamların zamanın geçişine göre değişebileceğini ifade etmektedir. Miras kimliği özellikleri kurumsal yeterlilikler, kültürler, felsefeler, faaliyetler, pazarlar ve grupları içerebilir ve ayrıca farklı görsel kimlikler, mimari ve hizmet sunumlarında ifade bulabilir (Balmer, 2011a).

Kurumsal miras markaları, kurumun kimliği, davranışı ve sembolizmiyle ifade edildiği şekliyle marka vaadi açısından bir dereceye kadar sürekliliğin olduğu ayrı bir kurumsal marka kategorisidir. Zamansal boyut, kurumsal miras markalarının anlamlı bir geçmişe, şimdiki zamana ve geleceğe sahip olduğunu gördükleri için öncekinin kilit bir yönüdür, bunlar yukarıda belirtilen tüm zaman dilimlerinde yaşarlar. Dahası, kurumsal miras markalarının göze çarpan kalabilmek için ilgili ve saygı duyulması ve ayrıca sklerotik olması gerekir, ancak kısaca değişime karşı sorumlu olmak için uyarılama yeteneğine sahip olması gerekir (Balmer, 2011a).

Kurumsal miras, bir kuruluşun geçmişini, bugününü ve geleceğini anlamlı ve ilgili bir şekilde birbirine bağlayan tüm özellikleri ve yönleridir. Bu nedenle, bir kuruluşun geçmişinin, mevcut iç ve dış paydaşlar tarafından çağdaş kaygılar ve amaçlar için ilgili ve anlamlı olarak kabul edilen, ancak aynı zamanda gelecek nesiller için sürdürülmeye ve beslenmeye değer olarak algılanan bazı yönlerine atıfta bulunur: bir şirketin seçici bir şekilde sahiplenilmiş ve değerlendirilmiş geçmişi ve çağdaş kaygılar ve amaçlar ışığında ilgili olan her şeydir (Burghausen ve Balmer, 2014). Miras markalar ise tarih ve yazılan tarih hakkındadır (Urde ve diğ., 2007).

Rindell ve diğerlerine (2015) göre kurumsal marka mirası, özünde, kuruluşun kimliğinin bir boyutunun geçmişten günümüze kalan ve gelecekte yaşamaya devam ettiğine dair görüşünü tasvir etmektedir. Madalyonun diğer yüzü, tüketicinin aynı fenomene bakışı olan imaj mirasıdır. Rindell ve Iglesias (2014)'e göre imaj mirası üç boyutuyla tanımlanmaktadır: farkındalığın zaman aralığı göreceli bir ölçüdür, tüketicinin anında hatırlayabildiği şirket hakkındaki en eski deneyimden bu yana değerlendirilmektedir, görüntü mirasının içeriği, tüketicinin görüntüleri oluştururken hatırladığı, yeniden işlediği birden fazla kaynaktan elde edilen ilgili deneyimlere atıfta bulunmaktadır ve anahtar zaman periyodu, mevcut marka imajının inşası sırasında kullanılan tüketicinin yorumlayıcı çerçevesi üzerinde ana etkiyi oluşturan belirli bir zaman dilimine veya belirli bölümlere atıfta bulunmaktadır.

3.1.3. Marka Mirasının Önemi

Geçmişin insan varoluşu ve insan için önemlidir. Çalkantılı zamanlarda tüketiciler gelecekte daha az güvende olacaklardır. Kendilerini dış dünyanın sert, öngörülemez gerçeklerinden korumak isterler ve satın aldıkları ürünlerden güvence ararlar. Bu, bir mirasa sahip markalara olan ilgiyi artırır: ustalıklarla sömürülerek geçmiş olayları çağrıştıracaklardır (Brown ve diğ., 2003).

Aaker (2004), özellikle mücadele eden şirketler için köklerine geri dönmeyi tavsiye etmektedir, miras bu markalara, bugün tanımlamaya ve özellikle çağdaş bir ışık altında yeniden yorumlandıklarında değer katmaya yardımcı olmaktadır. Ballantyne ve diğerleri (2006)'a göre marka mirası, zor zamanlarda istikrar ve büyüme için bir temel sunmaktadır.

Bazı kurumlar için geçmişleri, gerçeklik, coşku ve canlılık olan değerli kurumsal ve tüketici kaynağı olabilir. Sonuç olarak, şirketler genellikle olumlu bir örgütsel kaynağı ortaya çıkarmak veya yeniden keşfetmek için çabalar. Bu, birçok firmanın geçmişini, kurumsal yıl dönümlerini, yayınlanan şirket tarihçelerini,

organizasyon zaman çizelgelerini ve kuruluş tarihlerini rutin olarak anıp kutladıklarını açıklamaktadır (Balmer, 2019).

Geçmişin şimdiki ve gelecekteki gelecek için önemli ve sembolik bir ilgisi vardır. Geçmişin, bir kuruluşun sunduklarını parlattığı görülebilir ve tüketicilere ve diğer kilit paydaşlara hem kimlik hem de anlam sağlayabilmektedir. Geçmiş, kimlik doğrulama, belgelendirme, yorumlama, anlatım, tezahür, değerlendirme, tanımlama, itiraz gibi günümüzde farklı amaçlara hizmet eden çeşitli şekillerde karakterize edilebilir (Balmer, 2019).

Marka mirası, şirketlere zaman içinde tutarlı performans ve kaliteye işaret eden bir enstrüman sağlamaktadır. Küreselleşme, artan belirsizlik, karmaşıklık ve rekabet, teknolojik değişimler şirketlerin zaman içindeki performansları ve tutarlılıkları ile bir marka güvencesi sunmalarını adeta zaruret haline getirmektedir.

Balmer (2011a), makro düzeyde miras, kurumsal amaçları, etkinlikleri, yetkinlikleri, kültürleri, felsefeleri ve stratejileri karakterize edebilir. Mikro düzeyde mirasın ayak izleri, tasarım mirasında, reklam ve iletişim mirasında, duysal mirasta, mimari mirasta vb. bulunabilir.

Marka kimliği literatüründe, miras markalarının çekici olduğu, çünkü giderek değişen bir dünyada değişmez göründükleri belirtilmiştir (Balmer, 2011a). Tüketim toplumunun yoğun rekabet ortamında üretici, en yeniyi en göz alıcı biçimde sunmaya çalışır. Fakat her yenilik ve ayrıcalıklı her özellik rakipleri tarafından taklit edilebileceğinden ve benzer başka ürünlerle sıradanlaştırılabileceğinden kısa sürede eskiyecektir. Konumlandırma stratejilerini “*en yeni*” olmaya dayandırmak ve bu stratejiyi sürekli bir biçimde başarmak oldukça güçtür (Demir, 2008).

Marka kimliğinin, değer önermesinin ve marka konumunun (markanın neyi temsil ettiği ve müşterilerine verdiği vaatler ile ilgili ifade) geliştirilmesi her anlamda stratejik bir karardır (Aaker, 1996). “*Stratejik Marka Analizi*”, müşteri analizi, rekabet

analizi ve içsel analizi şeklinde üç farklı perspektiften oluşmaktadır. İçsel analiz sürecinde değerlendirilmesi gereken en önemli noktalardan biri marka mirasıdır. Aaker (1996) pazar algılarını bilmenin yansırı markanın geleneğini anlamının önemine değindiğinde: markanın öncüleri kimlerdir? Marka nasıl doğmuştur? İlk başladığında imajı nasıldı? Sorularının marka kimliğinin neleri içermesi gerektiğiyle ilgili anlayış sağlayacağını belirtmektedir. Marka geleneğinin analizi, markanın geleceğinin nasıl planlanacağına dair stratejik bakış açısı yaratmaktadır.

Marka mirası, uzun ömrün ve sürdürülebilirliğin kanıtı olmakla beraber, söz konusu markanın temel değerlerinin ve performansının güvenilir olduğunun kanıtıdır.

Mirasla ilgili pazarlama örnekleri, ambalaj üzerinde şirket kuruluş tarihlerinin alıntılanması, web sitelerinde şirket geçmişlerinin açıklamaları ve kurumsal yıldönümlerinin kutlamalarını içermektedir. Bu tür bir pazarlama, tarihsel bağlamda bir şirkete veya şirketin mülkiyetindeki ikonik eserlere yapılan atıfları da içerebilir. Hatta önceki versiyonlardan görsel unsurları içeren güncellenmiş ürünlerin yaratılmasını veya tarihsel gerçekliğin idealize edilmiş veya yapay hatıralarını temsil eden yeni versiyonlarının tasarımını bile içerebilmektedir. Miras markalamanın amacı antika duyarlılıklarını şımartmak değil, mevcut pazarlama girişimlerinde tarihsel referanslar kullanarak gelecekteki satın alma davranışını etkilemektir. Miras unsurları, özellikle özgünlük veya öncülük gibi kavramlarla ilgili olarak, markanın veya ürünlerinin nitelikleri veya statüsü hakkındaki iddiaları desteklemek için bir kanıt olarak kullanılabilirler (Hudson, 2015).

Marka mirasının pazarlama iletişimde kullanılabilmesi için markanın arşivlerden, nitel ve nicel tüketici araştırmalarından tüm yönlerinin ortaya çıkartılması gerekmektedir. Marka mirasının, ürün tasarımında ve pazarlama iletişimde semboller kullanılması yoluyla etkinleştirilmesi bir diğer önemli süreçtir. Marka mirasının korunması içinde stratejiler geliştirilmelidir.

Marka mirası sadece markanın yaşına odaklandığında önemli bir farklılık noktası olamayacaktır, markanın tecrübesi ve uzmanlığını aktardığında taklit ve büyük çekiciliği olan bir rekabet avantajına dönüşecektir.

Markalar zamanla değişen bir ülkenin kültürüne dahil olmakta ve katkıda bulunmaktadır. Holt (2003) tarafından yaratılmış olan terim “*marka genolojisi*”, bir markanın performansının dikkatli metinsel analizini, bir ülkenin kültürel söylemlerinin ve sosyal gerilimlerin zaman içinde ortaya çıktıkça yakından incelenmesiyle birleştirir.

Hudson ve Balmer (2013) ilk defa Mead’in teorisini kurumsal miras markalara uygulamışlardır. Kurumsal miras markaların tüketicilere neden ve nasıl çekici geldiğini açıklayana yazarlar, şirket kurucularına yapılan referanslar, firma ve ürünleri ile ilişkiler ürettiğini, dürüstlük ve güvenilirlik gibi hizmet iddialarını desteklemek için kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Tarihsel çağdan bağlamsal ipuçlarına yapılan atıflar, daha çok içe dönük duyuşsal tepkiler üretebilmekte ve tüketicileri daha sezgisel cazibe alanlarına çekmek için kullanılabilir. Bu iki yaklaşımı farklılaştırmak, kurumsal reklamcılıkta ve kurumsal iletişimde kullanılacak görüntüler veya anlatılar hakkındaki kararlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabilmektedir.

Balmer (2011a)’e göre, kurumsal miras kavramı, zamansız doğası gereği, geçmişi, bugünü ve gelecekteki geleceği birleştirerek ve aşarak geçmişte farklı ve anlamlı bir vektörü temsil etmektedir. Cooper ve diğerleri (2015) geçmişin, bugünün ve geleceğin sembolleri olarak kurumsal miras markaları, markaların nasıl dayanabileceği konusunda ilginç ve potansiyel olarak değerli bir bilgi kaynağını temsil ettiğini öne sürmektedirler.

Balmer (2013), kurumsal mirasın en önemli özelliklerini çoklu-zamansallık, nesiller arası süreklilik ve artırılmış rol kimlikleri olarak tanımlamamaktadır. Çoklu zamansallık, hepsi eşzamanlı olarak oluşturulan geçmiş, şimdiki zaman ve geleceğin üç zaman çerçevesinin uyuşmasıyla ilgilidir. Geçmişte ayırt edici bir vektörü temsil

eden kurumsal miras, geçmişİ şİmdiki zaman ve gelecekle benzersiz bir şekilde birleştirir: tartişmasız bu, kendine özgü bir zamansallık sunar. Nesiller arası süreklilik, geçmiş, şİmdiki zaman ve geleceği yeniden birleştiren paydaş nesilleri arasındaki kurumsal mirasın esaslı veya sembolik mirasını temsil etmektedir. Göreceli özellik sabitliği, kurumsal miras açısından özgünlüğün önemini vurgular: iyi niyetli bir kurumsal miras, kilit organizasyonel özelliklerin zamansal sürekliliğinin olduğu bir varlık ile ilgilidir.

Kurumsal pazarlama içinde birbiriyle ilişkili yedi temel zamansal kavramın ifade edilmesi ve bunların birbirlerinden ve kurumsal mirastan tanımlanması, kurumsal miras araştırması alanında önemli ve ufuk ağıcı bir kavramsal sıçramayı temsil etmektedir. Burghausen ve Balmer (2014) bu kavramları şöyle özetlemektedir:

- i. Kurumsal Geçmiş: bir kuruluşun kendi başına geçmişini veya geçmişin mevcut kaynaklarına ve izlerine dayalı olarak keşfedilmiş, yeniden keşfedilmiş, icat edilmiş ve tahsis edilmiş bir geçmişe sahip olabilecek her şeyi ifade eder.
- ii. Kurumsal Hafıza: bir örgütün hatırlanan ve unutulan geçmişini (benzer ve kültürel hatıra biçimleri) veya şu anda bilinen aşamayı ifade eder ve geçmişin mevcut kaynakları ve izlerini anma ve yorumlama süreçlerine dayandırılır (ki bu aynı zamanda kasıtlı veya kasıtlı olarak silme veya bastırmayı içerir).
- iii. Kurumsal Tarih: Bir organizasyonun ya da kültürel ve sosyal olarak paylaşılan kurumsal anılardan türetilen, onları bir olaylar dizisi olarak erişilebilir kılan ve geçmişİ temsil etmek için belirli bir tür oluşturan anlatılan ve hikayeleştirilen geçmişini ifade eder (sadece metin biçiminde değil).
- iv. Kurumsal Gelenek: yasallaştırılmış ve somutlaştırılmış geçmişe veya geçmişe referansla yapılan her şeye atıfta bulunur.
- v. Kurumsal Nostalji: bir örgütün duygusal geçmişini veya bireyler tarafından geçmişe karşı pozitif veya olumsuz bir yatkınlık oluşturabilen, aynı zamanda doğrudan veya dolaylı anılara ve deneyimlere dayanan grupların duygusal geçmişini ifade eder.
- vi. Kurumsal Köken: Bir kuruluşun mekansal ve kültürel olarak konumlanmış veya bir köken karşısında kökleşmiş (gerçek veya efsanevi) ve kişilere de (örneğin, kuruculara) atıfta bulunabilen geçmişini ifade eder.

vii. Kurumsal Miras: Bir kuruluşun sahip olduğu ve değerlendirilmiş geçmişini veya mevcut endişeler ve gelecek nesillerin ışığında hala geçerli olan her şeyi ifade eder.

Geçmişte tüketicilerin teselli arayışı moda olmuş ve özgünlük, miras, istikrar gibi unsurları içeren imajı olan markalar popülerlik kazanmaktadır (Brown ve diğ., 2003). Ayrıca, bir marka ile tüketici arasındaki sembolik ve duygusal bağın, mirası ve özgünlüğü imajına bağlayan markalarla daha olası olduğu iddia edilmektedir (Ballantyne ve diğ., 2006).

3.1.3.1. İşletmeler Açısından Marka Mirasının Önemi

Miras markalar, müşteriler tarafından daha güvenilir ve dürüst olarak algılanmaktadır. Markanın müşteriler tarafından güvenilir ve dürüst olarak algılanması satın alma kararlarının algılanan riskini azaltmaktadır. Marka mirası, tarihi yansıttığı ve markalarına güvenilirlik, güvenilirlik ve özgünlük kattığı için işletmeler için çok önemli bir değer ve farklılaşma faktörüdür. 3M'in Uluslararası Direktörü Dawn L.McGinley: "Bizim inovasyon mirasımız, ilgi, gerçek farklılıklar ve günlük yaşamlarında insanların anlamlarına dayanır" (Urde ve diğ., 2007)

Şirketler ayrıca, tüketicileri marka mirasıyla ilişkili eserleri toplamaya teşvik etmenin müşteri sadakatini artırabileceğini fark ettiler (Slater, 2001).

Marka mirası, pazarlamacıların markalarını rakiplerinin markalarından farklılaştırmak için kullanabilecekleri ve nihayetinde teklif için benzersiz bir imaj oluşturmalarına yardımcı olan varsayımlardan biridir (Keller ve Lehman, 2006). Markanın konumunda büyük farklılık yaratabilecek olan miras, rekabet avantajı yaratarak, müşterileri elde tutma gücü yaratmakta ve müşterilerin fiyat hassasiyetlerini azaltmaktadır.

Marka mirası kurumsal markalama süresindeki en değerli ve en stratejik kaynaklardan biri olarak değerlendirilmeli ve kullanılmalıdır. Miras markalar, daha

yüksek müşteri sadakati ve müşterilerin daha yüksek fiyatları kabul etme isteğiyle sonuçlanabilmektedir.

Daha eski markaların rakipleri tarafından kopyalanamayacak veya el konulamayacak benzersiz geçmişleri vardır ve bu tür miras, savunulabilir bir farklılaşma noktasını temsil etmektedir (Hudson, 2015).

Miras markaların hikayeleri rakipleri tarafından kopyalanamayacak en önemli enstrümanlardır ve farklılıklarını korumak için çok önemli bir direnç noktasıdır.

Belirli durumlarda, kurumsal markanın uzun süre ayakta kalması bir firmanın başarısı, kurumsal bir markanın öne çıkması biraz belirsiz olsa bile, saygı uyandırabilmektedir. Firma tarafından farklılaşma veya üstünlük iddiaları, uzun ömürlülük durumu veya geçmiş ile şimdiki zaman arasındaki süreklilik gösterileri yoluyla doğrulanır. (Hudson ve Balmer, 2013).

Rose ve diğerleri (2016), araştırmasının bulguları, bir markanın mirasına başarılı bir şekilde atıfta bulunmak, bağlılığı teşvik eden ve dolayısıyla satın alma niyetini artıran olumlu duygular ve güven oluşturduğunu göstermektedir. Marka mirası hem kişisel deneyimler hem de önceki zamanlarla ilişkiler yoluyla olumlu çağrışımlar ve duygular ortaya çıkarabilmektedir. Katılımcılar nitel çalışmalarında tekrar tekrar gurur, mutluluk ve neşe dahil hoş çağrışımları ve duyguları tanımlamışlardır. Başarılı bir şekilde marka mirasını çağrıştırmak, markanın istikrarını, güvenilirliğini ve geçmiş performansını tanımlar ve günümüze bağlar. Geçmiş performansın kanıtı, markanın değerlendirmelerini etkileyen mevcut performans beklentilerini etkileyebilir.

Bir markanın mirasını çağrıştırmak, ironik bir şekilde birey o zamanlar boyunca yaşamamış olsa bile, onu daha iyi zamanlara ve onlarla ilişkili duygulara bağlayabilir (Merchant ve Rose, 2013). Marka mirası, potansiyel olarak marka kişiliğini ve marka sermayesini artıran (Keller ve Richey, 2006), algılanan riski

azaltan ve bir markanın fiyat primine hakim olmasını sağlayan marka ilişkileri yaratmaktadır (Aaker, 2004). Mirasa sahip markalar güvenilir olarak algılanır. Uzun ömür, güveni teşvik eder ve markanın verimli bir şekilde değer sunmaya devam edeceği algısını yansıtır (George, 2004).

Ayrıca, kurumlarının mirasını korumak için yenilenen ve geliştirilen ileriye dönük geleceklerini göstermeye devam edeceklerdir (Balmer ve Greyser, 2006). Bundan yola çıkarak, Sammour ve diğerleri (2020), kurumsal mirası markaya devam etme ve sürdürme gücü veren şirket stratejisinin geçmişini, bugününü ve gelecekteki geleceğini yansıtan çok zamanlı bir süreç olarak tanımlamaktadırlar. Kurumsal miras, şirketlere bir kimlik mirası çerçevesi vermekte ve paydaş sadakatini artırmaktadır. Aynı zamanda kuruma değer katmakta ve dikkatini, karlılığını ve uyumluluğunu göstermektedir (Balmer, 2013).

Bir markanın benzersiz kişiliği geçmişe dayanıyorsa ancak marka kimliğini, marka anlamını ve temel değerlerini sürekli inovasyonla değişen bir pazarda mevcut ve gelecekteki tüketici ihtiyaçlarına göre yeniden ayarladıysa, mirası markanın devam eden başarısının ve geçmiş, şimdi ve hatta gelecek arasındaki marka sermayesinin anahtarıdır (Hennings ve diğ., 2012).

3.1.3.2. Müşteriler Açısından Marka Mirasının Önemi

Bir şirketin mirası, organizasyonun her seviyesinde muazzam kültürel ve iletişimsel değer sağlamaktadır. Şirketin mirası, günümüzde fazlasıyla var olan yaşayan, nefes alan bir varlıktır. Bir şirketin mesajlaşmasını daha özgün hale getirmektedir. Çoğu markanın mesajları ile potansiyel müşterileri arasında devasa bir boşluk bulunmaktadır. Tüketicilerin %53'ü iddialarının gerçek dünya kanıtlarını görene kadar markalara hiç güvenmemektedir (<https://www.mullerhauslegacy.com.>, Erişim tarihi 6 Haziran 2021).

Marka mirası, kalabalık bir pazarda güvenilir bir teklif sunarak tüketicinin tercihini etkileyebilmektedir (Menkes, 2010). Örneğin, Hennings ve diğerleri (2012), araştırmalarında lüks sektöründe marka mirasının, tüketicinin genel algılanan değerini etkilediğini ve geliştirdiğini bulmuşlardır.

Marka mirası, ürünün göze çarpmasını sağlayacak güce sahiptir. Çok güçlü bir farklılaştırıcı fikir olabilir, çünkü çok uzun bir geçmiş psikolojik açıdan doğal bir öneme sahiptir. Bu geçmiş insanların tercihlerinde kendilerini emniyette hissetmelerini sağlamaktadır (Trout ve Rivkin, 2008). Trout ve Rivkin (2008), Dr. Carol Moog ile mirasın psikolojisi üzerine röportaj yaptıkları röportajda, mirasın psikolojik önemini değerlendiren tüketici psikoloğu Dr. Carol Moog, uzun zamandır piyasada olmanın müşterilere sektörün lideriyle muhatap oldukları hissini verdiğini ifade etmektedir.

Wiedmann ve diğerleri (2011), araştırmalarında ürün markası mirasının hem marka imajı hem de tüketici davranışının önemli bir itici gücü olduğunu ve tüketicilerin bir miras markasına daha fazla güvenme ve onunla daha düşük risk algılama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bir markanın mirası, markanın algılanan değerine derinlik, özgünlük ve güvenilirlik ilişkisini eklemektedir. Ek olarak, konumlandırmadaki ayırt ediciliğin bir temeli olarak miras, bir tüketici veya bir dizi tüketici olmayan paydaşla özel bir ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır.

Hudson ve Balmer (2013) geçmişin insan davranışındaki rolü hakkında nispeten belirsiz bir teoriyi uyarlayarak marka mirasına katkıda bulunmayı ummuşlardır. Ünlü sosyolog George Herbert Mead tarafından geliştirilen teoriye ve fikirlerine dayanarak kurumsal miras markalarının ve özellikle tarihsel boyutlarının tüketicilere neden ve nasıl hitap ettiğini kavramsallaştırmaya çalışmışlardır. George Herbert Mead, 1863-1931 yıllarında yaşamış Amerikan felsefeci olup, geliştirdiği simgesel etkileşimcilik ile sosyolojik düşünceye büyük katkıda bulunmuştur. Mead, dilin bizim kendi kendinin bilincinde olan kendi bireyselliğimizin farkında olan ve kendi kendimizi başkalarının bizi gördüğü gibi dışarıdan görme yeteneğinde olan

varlıklar haline gelmemizi sağladığını ileri sürmektedir ve bu süreçteki anahtar bileşen, simgedir (Giddens, 2008). Hudson ve Balmer (2013) ayrıca, uygulayıcılara daha eski şirketler için daha etkili kurumsal iletişim geliştirmelerinde yardımcı olabilecek, dört bölümlü miras etkileri sınıflandırmasına dayalı, Tablo 16’da belirtilen bir çerçeve sunmuşlar, Mead’ın teorisinin, özgünlük ve nostalji gibi tarihsel olarak ilişkili diğer kavramları anlamada da önemli ölçüde faydalı olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir.

Mead için zaman, kimliği anlamaya yönelik daha büyük çabasının temel bir bileşeniydi. Kendisiyle ilgili önceki versiyonlar da dahil olmak üzere geçmişteki olayların ve insanların sembolik etkileşim sürecinde karşılaştırma noktaları olarak hizmet ettiğini savundu. Mead bize benliğin her şeyden önce zamansal bir süreç olduğunu göstermektedir (Flaherty ve Fine, 2001).

Emirbayer ve Mische (1998), temel katkılarını, geçmiş tarafından bilgilendirilen ama aynı zamanda geleceğe ve bugüne yönelik olan, insan failliğini zamansal olarak yerleşik bir sosyal katılım süreci olarak yeniden kavramsallaştırmaya başlamak olarak ifade etmişlerdir. Pazarlama ve tüketici davranışlarında çok az ilgi görmüş olan Mead’ın geçmiş teorisine atıf yapan Emirbayer ve Mische (1998), insanın zamansallık deneyimi, eskiden yeniye geçişte ortaya çıkmanın sosyal karakterine ve insanların içine gömülü olduğu çeşitli durumsal bağlamlarda meydana gelen birbiriyle ilişkili değişikliklere dayandığını, aktörlerin değişen çevrelere yanıt verirken, nedensel koşullanmayı anlamak için geçmiş görüşlerini sürekli olarak yeniden inşa etmeleri gerektiğini ve ortaya çıkan gelecekte tepkilerini kontrol etmek ve şekillendirmek için bu anlayışı kullanmaları gerektiğini ifade etmişlerdir.

Mead (1939) ve Maine (1983)’in geçmiş ile ilgili sosyolojik perspektiflerini kurumsal marka mirasını yapılandırmak için kullanan Hudson ve Balmer (2018), kurumsal miras markaların dört boyutu ile kavramsal model geliştirmişler, Yapısal Miras, Zımnî Miras, Yeniden İnşa Edilmiş Miras ve Efsanevi Miras boyutlarını

açıklama, doğrulama ve illüstrasyon vasıtasıyla açıklamışlardır. Geliştirmiş oldukları çerçeve tabloda gösterilmiştir:

Tablo 16

Kurumsal Miras Markalarının Boyutları

Doğuştan Gelen Miras		Öngörülen Miras	
Markanın tarihsel unsurları, markanın kendisinin nitelikleri veya faydaları ile ilgili sinyaller görevi görür.		Marka, tüketicilerin kendi tarihsel çağrışımlarını yansıttığı varoluşsal tanımın bir aracı haline gelir	
Muhtemel Marka Kimliği Markanın Tarihi Dizinsel Özgünlük		Muhtemel Marka Kimliği ve Tüketici Kimliği Marka Aracılığıyla Tarih İkonik Özgünlük	
Yapısal Miras	Zımnî Miras	Yeniden İnşa Edilmiş Miras	Efsanevi Miras
Kaynak	Hayatta Kalma	Yeniden Birleşme	Macera
Gerçek	Sürekli	Tandık	Özet
←Tüketici Değer Önerisi→			
Liderlik Özgünlüğü	Uzmanlık Güvenilirliği	Kişisel Nostalji	Tarihsel veya Ütopik Nostalji
Miras	Uzun Ömür	Özlem	Efsane

Kaynak Hudson, B.T. ve Balmer J.M.T. (2018). Corporate heritae brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.18 No.3, ss. 347-361.

i. Yapısal Miras

Genel olarak anlaşıldığı şekliyle tarihsel süreci ifade eder, yani zamanın sıralı biçimde ilerlemesini ifade etmektedir. Şimdinin doğası, geçmişte meydana gelen ve değiştirilemeyen olayların sonucuna bağlıdır. Miras markaları adına farklılaşma veya üstünlük iddiaları, mevcut şirketi kuruluş anına bağlayan bir soyağacının ve şirketin kurulmasında etkili olan kişilerin varlığı ile doğrulanmaktadır. Bazı şirketler kurumsal pazarlama iletişimlerinde veya paket tasarımında kuruluş tarihlerine atıfta bulunmakta, ayrıca kurucularının temsillerini de kullanmaktadır. Kurumsal web

siteleri genellikle tarihlerine adanmış bölümlerde kuruculara atıfta bulunmakta üniversiteler de aynı şeyi yapmaktadır.

ii. Zımnî Miras

Markanın mevcut özellikleri mantıksal olarak bu özelliklerin geçmişte ortaya çıkmasını gerektirmekte ve ilgili şirketin gelişiminde nedenselliği açıklayan gerçekliklerin inşasını desteklemektedir. Miras, tarihsel öncülleri ima eden mevcut nitelikleri göstererek, mevcut özellikler ile tarihsel nitelikler arasındaki uyumu göstererek veya zaman içindeki başarı modellerini tanımlayarak ifade edilmektedir. Bu boyut ayrıca markanın yaşına atıfta bulunarak da belirtilebilmektedir. Zımnî mirasın pratik örnekleri arasında, kurumsal marka tarafından düzenlenen son yüzyıldaki etkinlikler yer almakta, marka kimliğiyle bağlantılı tarihi bir esere atıfta bulunarak da vurgulayabilmektedir. Kurumsal ziyaretçi merkezleri genellikle bu tür öğeleri sergilemek için oluşturulur. Örtülü miras, yıldönümü kutlamalarıyla da örneklendirilebilmektedir.

iii. Yeniden İnşa Edilmiş Miras

Yeniden inşa edilmiş miras, genellikle, açıkça ifade edilebilecek veya imgelerin ve diğer referansların eşzamanlılığı yoluyla ima edilebilecek, geçmişi ve bugünü karşılaştırmak için bir davet içermektedir. Marka veya yan ürünleri, modern ürünlerdekilere veya tüketicilerin mevcut deneyimlerinden daha üstün olan idealize edilmiş niteliklerle ilişkilendirilmektedir. Firma tarafından farklılaşma veya üstünlük iddiaları, markanın veya ilgili ürünlerinin tanıdık veya anımsatan karakteri ile değerlendirilmektedir.

iv. Efsanevi Miras

Efsanevi miras, kısmen veya tamamen kurgusal olan ve tüketicilerin markayla ilgili hayali dünyalara projeksiyonunu veya kaçışını kolaylaştıran geçmişleri ifade etmektedir. Efsanevi miras, özellikle iletişim anlatıları veya ortamların ve ürünlerin tasarımında genellikle fantezi veya yanılsama yoluyla ifade edilmektedir. Firma tarafından farklılaşma veya üstünlük iddiaları, marka özelliklerinin arketipsel evrensel

veya özlü doğası ile doğrulanmaktadır. Efsanevi miras, genellikle ürünler ve tüketici ortamlarındaki eski tasarım öğeleriyle ifade edilmektedir.

Farklı miras türleri, entegre bir tipoloji altında toplayan Hudson ve Balmer (2013), mirası ile ilgili açıklığa kavuşması gereken önemli noktaları ön plana çıkartmıştır:

1. Miras kalıcılığı aktarır ve miras, güç ve istikrar anlamına gelebilir
2. Kuruluş tarihlerinin farklı boyutlarda farklı anlamları bulunmaktadır: yapısal mirasta kuruluş tarihleri menşe ve öncelik sinyalleri olarak hizmet ederken, zımni mirasta varoluşun süresini belirlemek için başlangıç sınırları olarak hizmet ederler.
3. Miras genellikle tarihin idealleştirilmiş ve romantikleştirilmiş versiyonlarını içermektedir, tüketiciler, bu tür markaları, nitelikleri mevcut endişelerin hafifletilmesini, mevcut kısıtlamalardan kaçmayı veya macera veya eğlence arzusunun hoşgörüsünü kolaylaştırdığı için seçebilirler.
4. Bazı miras türleri kişisel deneyimler temelinde farklılaşabilir.
5. Efsanevi miras, tarihsel karşılaştırmayı gerektirmez
6. Efsanevi miras hakiki olmayan elementlerin tasarımını içerebilir
7. Sadece bazı miras etkisi türleri geçmişe dönüktür, retrodur.
8. Mirasın dört boyutu iki meta kategoriye ayrılabilir: doğuştan gelen miras ve öngörülen miras: Miras etkileri nesnesine göre farklılaştırılırlar. Öngörülen mirasta bireyler, geçmişle olan angajmanlarıyla kendilerini anlamaya çalışırlar.
9. Mirasın dört boyutu da tek bir markada görülebilir.

3.2. Marka Mirası ile İlgili Kavramlar

Şirketler için zaman içerisindeki tutarlı performanslarının göstergesi olan marka mirasının en yakın ilişkide olduğu kavram nostalji kavramıdır. Retro markalama, marka tarihi, otantiklik, marka veraseti, ikon markalar, miras marka, kurumsal miras marka, kurumsal miras, kurumsal miras kimliği, kurumsal miras pazarlama kavramları, marka mirası ile oldukça ilgili diğer kavramlar olup aralarında temel farklılıklar bulunmaktadır. Miras markanın yönetimi, marka mirasının

geliştirilmesi, marka mirasının açığa çıkarılması, marka mirasının aktive edilmesi ve marka mirasının korunması miras markalar için stratejik öneme haiz konu başlıklarıdır.

3.2.1. Nostalji

Nostalji kelimesi nostos: ana vatana dönüş ve algos: acı, ıstırap veya keder sözcüklerinden oluşan iki Yunanca kökene dayalıdır (Holak ve Havlena, 1992).

Yurtdışında savaşan İsviçreli askerlerde teşhis edilen "*yurt özlemi hastalığı*" için kullanılan nostalji kelimesi, zamanla "*geçmişe duyulan özlem*" hastalığının adı haline gelmiştir. Modernlik bir yandan ilerlemenin nostaljiyi yeryüzünden sileceğine inanmış olup, bir yandan da bu şifası olmayan hastalığını ölesiye sevmiştir (Boym, 2009).

Nostalji, idealize edilmiş bir geçmiş için özlemi tanımlamaktadır. Literatürde "*nostalji*" sözcüğünün farklı yazarlar tarafından farklı tanımlandığı gözlemlenmektedir. Ancak farklı yazarların: nostaljinin aynı anda bir duygu, his ve ruh hali olduğu, ürünler, hizmetleri yerler, deneyimler, ideal bir geçmiş ve markalarla ilgili olarak bir melankoli duygusunu ifade etmektedir şeklindeki tanımlarda kesiştikleri görülmektedir (Toledo ve Lopes, 2016).

Türk Dil Kurumu, "*nostalji*" sözcüğünü, "*geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik*" olarak tanımlamaktadır (<https://www.tdk.gov.tr/>).

Tablo 17*Nostalji Tanımları*

Yazar	Yıl	Tanım
Johannes Hofer	1863	Tıbbi bir durum olarak tanımlanan “nostalji” kavramı sıra hasretinden kaynaklanan hastalığı ifade etmek için kullanılmıştır.
Wermann	1977	Nostalji, geçmişin güzel anılarını uyandıran, geçmişe özleminden oluşan acı-tatlı bir duygudur. Nostalji hüznü bir zevk, hüznü dolu bir sevinçtir.
Davis	1979	Nostalji bir tür psikolojik ihtiyaçtır.
Belk	1990	Bir nesnenin, bir sahnenin, bir kokunun veya bir müzik türünün neden olabileceği hüznü bir ruh halidir.
Holbrook ve Shindler	1991	Kişi daha gençken (her yetişkinlikte, ergenlikte, çocuklukta, hatta doğumdan önce) daha yaygın olan (popüler, moda uygun, yaygın olarak dolaşan) nesnelerle (insanlar, yerler, şeyler) ilişkili deneyimlere yönelik bir tercih (genel beğenme, olumlu tutum, olumlu etki).
Holbrook	1993	Nostalji, geçmişe duyulan özlemi, dünyeye duyulan özlemi veya geçmiş günlerle ilişkili konulara ve faaliyetlere düşkünlüğü ifade etmektedir.
Holak ve Havlena	1998	Bir his ya da nostaljik tepkiler uyandıran şeylerin tercih edilmesine neden olan bir ruh hali.
Holbrook ve Shindler	2003	Nostalji, bir kişinin daha gençken çok popüler ya da moda olan insanlarla, yerlerle ve objelerle bağlantılı olan tecrübeleriyle pozitif yönde oluşan bir tercihtir. Nostalji, çocuklukta, ergenlikte veya erken yetişkinlikte başlayan ve ömür boyu süren bir olguyu temsil etmektedir.
Gineikiene	2013	Nostalji kayıp olan bir nesneye ya da artık olmayan ilgili deneyimlere bağlılıktır.

Nostalji kavram olarak, ilk defa özellikle savaş zamanlarında ve uzun yokluk dönemlerinde askerlerin duygularını yansıtan ve yorgunluk sebebiyle depresyon veya melankoli biçiminde ortaya çıkan klinik psikoloji literatüründe bir hastalığı tanımlamak için kullanılmasıyla yayılmıştır. Farklı alanlarda çalışmalara konu olmuştur (Toledo ve Lopes, 2016).

İsviçreli Doktor Johannes Hofer'in bir tıp hastalığı olarak yorumladığı nostalji, Hristiyan öte dünya bilgisi anlamı içeren melankoli ile hastalık hastalığı anlamına gelen “*hipokandri*” gibi türleri var. Ama Robert Burton'a bakılırsa, bu hastalığın felsefi bir boyutu da yok değil; nostalji, keşişlerin ve filozofların hastalığı. Ama nasıl oldu da bu hastalık, yerel bir hastalık ('maladie du pays') olmaktan çıkarak modern çağın hastalığına ('maladie du siecle') dönüşmüştür (Boym, 2009).

Martin (1954), nostaljiyi o zamana kadar ilk defa klinik bir durum olarak ifade eden kişi olması, yazılarında aklın vücut üzerindeki etkilerine itimat etmesi sebebi ile Hofer'in katkısını anahtar çalışma olarak nitelendirmektedir. Kişisel nostalji, gerçek yaşanmış geçmişle ilgilenirken, dolaylı nostalji, yaşayan bireylerin dışında bir dönemi çağrıştırmaktadır (Goulding, 2002). Nostaljik olmadan hatırlanabilmekte ama hatırlamadan nostaljik olunamamaktadır (Batcho, 2007).

1990lı yıllardan itibaren pazarlama araştırmacıları tarafından araştırılmaya başlanmış olan kavram, Holbrook ve Schindler (1991) tarafından geçmişten gelen şeylere olumlu tutum ya da olumlu etki olarak tanımlanmakta ve tüketim kültüründe ise gençken son derece yaygın olan nesnelerin tercihine bağlı olmaktadır. Duygusal ihtiyaçlarla desteklenen tüketici davranışları, mutluluk, doyum ve manevi zevk ve nostaljik tüketim kapsam dahilindedir (Chen, 2014).

Bebek-patlaması fenomeninin yayılmasına çok şey borçlu olarak, yaş özellikleri ve kişisel motivasyonları onları özellikle, gençlik döneminden alınan bu tür görüntüleri takdir etmekte savunmasız kılan hedef kesimleri hedefleyen, film yeniden gösterimlerinde, sit-com canlandırmaları ve televizyon reklamlarında televizyon

ekranının karşısına geçerken, geçmişten gelen pop-kültür ikonlarının, müziklerinin ve tarzlarının kullanımında bir artış olmuştur (Holbrook ve Schindler, 2003).

Brown ve diğerleri (2003)'e göre, eskiden popüler olan markaları tüketmek, bireylerin geçmişlerinden bu markayı tükettikleri önemli insanlarla bağlantı kurmalarına yardımcı olabilir. Loveland ve diğerleri (2010)'a göre insanlar sosyal hayvanlardır ve sosyal olarak bağlı hissetmek için güçlü bir temel dürtü yaşarlar bu bağlamda nostaljik ürünler tüketerek bireylerin aidiyet ihtiyacını karşılama olasılığını açıklamakta ve aidiyet hedefi etkinleştirildiğinde, bireylerin sürekli olarak nostaljik ürünler için artan bir tercih gösterdiğini savunmaktadırlar. Aynı zamanda ait olma ihtiyacının aktif bir hedef olduğu çeşitli durumlarda nostaljik ürünlerin tercih edildiğini göstermektedirler, nostaljik ürünlerin gerçek tüketimi aidiyet duygularını başarıyla geri kazandırmaktadır.

Tüketici araştırmalarında nostalji, kayıp olan bir nesneye ya da artık olmayan ilgili deneyimlere bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Gineikiene, 2013). Pazarlamada, özellikle tüketici davranış sorunları ile ilgili konularda, özellikle bir markaya yönelik tutum, reklam ve satın alma niyetinde, nostalji yapısı artan ilginin konusu olmuştur (Plutarco ve Botelho, 2012).

Nostalji kavramı pazarlama bilimiyle iç içedir. Tüketicilere geçmiş günlerini hatırlatan ve hatta kendi dönemlerinden önce herkes tarafından beğenilen bir ürün veya hizmet aracılığı ile bağ kurması ürünün veya markanın o günleri tekrar yaşatması veya canlandırması önemlidir (Gökalier ve Arslan, 2015).

Nostaljik ürünler, nostaljik düşünceler için bir odak noktası sağlayarak geçmişle somut bir bağlantı oluşturmaya yardımcı olur. Tüketiciler, nostaljik ürünleri veya markaları tüketerek, bu ürünleri birlikte tüketen sosyal topluluklarla geçmişleriyle yeniden bağlantı kurabilmektedirler (Brown ve diğ., 2003).

Bir ürün kategorisindeki tüketim yoğun pozitif duygusal bir tecrübe ile karakterize ediliyorsa, bu tecrübe, zevkler üzerinde etkili olmakta ve tercihlerin sürekliliğini sağlamaktadır. Yaş, cinsiyet ve ürün türü, çevresel mekanizma ile birlikte yoğun duygusal tüketimi etkilemektedir. Öğrenme, referans grupları ve kültürel normlar gibi çok çeşitli çevresel güçler, her yaştan ve cinsiyetten insanları etkilemek ve böylece bir ürün türünden diğerine göre daha güçlü olumlu etkiyi deneyimlemek için hareket etmektedir (Schindler ve Holbrook, 2003).

Nostaljik pazarlamanın ya da nostaljiye dayalı pazarlamanın temelini, odağını postmodern tüketici oluşturmaktadır. Ne yapacağını ne yaşayacağını değil ne yaşadığını önemseyen postmodern tüketici kimliğine tutunabilmek, geçmiş ile bağ kurmak ve bu bağı günümüze taşımak arzusundadır. Marka ve ürün seçiminde sosyo-kültürel kimliği ön planda tutan, ürün ve markaların imajlarının yarattığı algıları, ürün ve markanın fonksiyonel faydasına tercih eden postmodern tüketici eski güzel günler ile, geçmiş ile bağlarını koparmak istemez. Geçmiş ile bugünü sentezlemek ister.

“*Nostaljik bağlanma*” adı verilen süreç aracılığıyla, yaklaşık 20 yaşında meydana gelen kritik bir tercih oluşumu döneminde bir tüketicinin bir ürünle kişisel etkileşim öyküsü, o nesne için ömür boyu sürecek bir tercih oluşturabilmektedir (Holbrook ve Schindler, 2003).

Odabaşı (2004)’e göre, postmodern bireyin birçok şeyi birlikte aynı anda denemek istemesi eğilim, belki de geçmiş ve geleceği birlikte denenebileceği algılamasını yaratmaktadır. Geçmiş ve geleceğin birlikte deneyime katma arzusu, geleneksel ve kutsal olanın yeniden keşfine, elde edilmeye çalışılmasına ve kullanılmasına neden olabilmektedir. Gelecek düşüncesinin ve beklentisinin yokluğu ya da belirsizliği içinde barındıran bir geleceğe bağlanmasının reddedilmesi, bugünü ve geçmişi her şeyden önemli kılar. Ultramodern ancak nostaljik *biçimdeki “geçmişe dönük”* ürünler, reklamlara da perakendecilik uygulamalarına daha çok rastlanmaktadır.

Postmodern tüketici ulaşılması imkansız olan eski güzel günleri tekrar yaşatacak tüketim deneyiminin arayışındadır, bu sebeple de nostaljik pazarlama uygulamaları ile karşılaşmaktadır.

Günümüzde artan mobilite kullandığımız ürün ve markalara olan bağlılığımızı azaltırken, geçmiş değerleri kaybetme korkumuzu arttırmaktadır. Artan parçalanmışlık, basit yerlerin ve basit zamanın özlemini arttırmakta, bireyin geçmiş kimliklerine tutunabilmesini sağlayan, köklülük ve güvenilirlik kavramları ile özdeşleşen, geçmişini duyulan özlemi ifade eden “*nostalji*” kavramı pazarlama alanında yaygın kullanılmaktadır.

Nostaljiye dayalı pazarlama çabaları markanın yeniden canlandırılması, marka mirası ve nostalji kullanımı olarak adlandırılan unsurlara dayandırılmaktadır (Brown, 2001).

Güçlü markalar, marka mirası öğeleri ya da dönemde nostalji öğelerini kullanarak piyasaya yeni ürünler sunmaktadır. (Demir, F. 2008)

Loveland ve diğerleri (2010) çalışmasındaki bulgular şunları göstermektedir:

- Aktif bir ait olma hedefi olan bireyler, aktif bir aidiyet hedefi olmayan bireylere göre nostaljik ürünleri çağdaş ürünlere tercih etmektedirler.
- Ait olma hedefini çeşitli şekillerde harekete geçirmek, kişinin televizyon programları, yiyecekler, otomobiller ve hatta duş jeli gibi nostaljik ürünleri tüketmeye olan ilgisini sürekli olarak artırmaktadır.
- Ait olma ihtiyacının aktif bir hedef olduğu durumlarda nostaljik ürünler tercih edilmektedir.
- Sosyal olarak dışlanmış bireyler, sosyal olarak dışlanmayan bireylere kıyasla nostaljik ürünlere daha güçlü bir tercih göstermektedirler.
- Ait olma ihtiyacı, sosyal dışlanma ile nostaljik ürün tercihi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

- Nostaljik ürünler, herhangi bir çağın veya kuşak sınırlarının ötesinde var olan doğuştan gelen aidiyet ihtiyacını karşılamaktadır.
- Hedonik tüketim bir aidiyet hedefini karşılamak için yeterli gelmemektedir.
- Dışlanmış hisseden insanlar, sosyal statülerini göstermek için satın alınan otomobiller veya sosyal ortamda tüketilmesi muhtemel olan kurabiye veya şeker gibi doğası gereği sosyal olarak görülen ürünleri tüketmek istemektedirler.
- Bireyler, bağımsızlık yerine birbirine bağımlı olan benlik aktive edildiğinde, çağdaş ürünler yerine nostaljik DVDler, nostaljik araçlar gibi nostaljik ürünler için daha güçlü bir tercih ifade etmektedirler.
- Ait olma ihtiyacı, harekete geçirilen benlik ile nostaljik ürünleri tercih etme arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
- Ait olma ihtiyacı harekete geçirilen bireyler arasında nostaljik ürünlerin tüketimi ait olma ihtiyacını başarı ile azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır.

Nostaljinin en etkili kullanıldığı alan olan tutundurma faaliyetlerinde ürünlerin nostaljik öğelerle pazarlanmasında; orijinallik içeren marka adı, logo, marka yazımı, üründe geçmişin izlerini yansıtan köklülük izlenimi bırakan paketleme, şişeleme, ambalajlama, reklamlarda efsanevi ünlüler ve olaylarla pekiştirme, mazide kalan fakat hiç unutulmayan müzikler veya görüntüler, var olan kültürün içerdiği mitler, inanışlar ve gelenekler veya ürünlerin geçmişten bugüne gelişimi ve bu köklülüğün kattığı güç yoluyla, ürün reklamlarında tüketicilerin aklında kalacak şekilde ele alınmaktadır (Eser,2007).

Sıklık etkilerinin ötesinde, nostaljik bağlar oluşturmak için güçlü duyguların varlığı gereklidir. Nostalji, sadece zevk temeli ilkesi üzerinde çalışan, kolayca açıklanabilen bazı olumlu pekiştirmeye bağlantılı değildir. Bu nedenle, güvenlik odaklı nostalji, istikrar kaybına duyulan özlemin altında biraz acı olduğunu ima etmekte, özgürlüğü seven nostalji, bu takıntıların tam tersi bir sabırsızlık olduğunu göstermektedir (Holbrook ve Schindler, 2003).

Pazarlama, heterojen tercihlere sahip tüketicilere etkili bir şekilde hitap etme konusunda sürekli bir zorlukla karşı karşıyadır. Bunu hassas bir şekilde yapmanın zorluğu, zevklerdeki bu farklılıkların belirleyicilerini belirlemenin önemini garanti etmektedir (Holbrook ve Schindler, 2003).

Holbrook ve Schindler (1989), 16-86 yaşları arası arasındaki tüketicilere, 1932 yılı ile 1986 yılı arasındaki popüler şarkıları değerlendirmelerini talep etmişleridir. Katılımcıların tamamen olgun yetişkin olduktan sonra veya ergenlik çağına gelmeden önce popüler olan şarkılar, katılımcılar onlu yaşlarının sonlarında ve yirmili yaşların başındayken popüler olan şarkılardan daha az beğenilmiştir. Bu monotonik olmayan yaşla ilgili tercih işlevinin zirvesi, ürüne özgü olarak yaklaşık 24 yaşında gerçekleşmiştir.

Holbrook ve Schindler (1991), eğlence ürünleri için yaşa bağlı tercih zirvelerinin bir nostaljiyi yansıttığını öne sürmüşlerdir. Nostaljinin, kişi gençken daha yaygın olan şeyler veya deneyimler için tercihleri içerdiğini öne sürmektedirler. Bu, nostaljik hedeflerin artık mevcut olmadığı, erişilemediği veya eskisi kadar yaygın olmadığı anlamına gelmektedir. Bu nesneler yaygın veya kolay bir şekilde deneyimlenmeye devam ederse, gençlikteki nesneler için nostaljiden bahsetmek mantıklı olmamaktadır.

Schindler ve Holbrook (1993), modadaki zevklerin oluşumu üzerindeki erken deneyimlerin etkisini değerlendirmek için zamana bağlı uyaran yöntemini uyguladı. Erkek ve kadın tüketicilerden 1933 ile 1990 yılları arasında moda dergilerinin basılı reklamlarında erkek ve kadın modellerin çekiciliğini değerlendirmelerini istediler. Kadın modellerini derecelendiren erkekler, ürüne-özü 24 yaşında bir zirve ile, belirgin bir şekilde monotonik olmayan yaşla ilgili bir tercih işlevine orta derecede iyi bir uyum göstermiştir. Buna karşılık, diğer tüm derecelendirmeler, 41 yaşında ortalananmış, daha az zirveye ulaşmış bir tercih işlevine daha zayıf bir uyum göstermiştir. Yaşla ilgili zirve, ürünle ilgili deneyim özellikle güçlü duygular içerdiğinde en açık şekilde gözlemlenmelidir. Yoğun hisler, ergen ve genç yetişkin

erkeklerin mevcut kadın modasına çok güçlü bir şekilde bağlanmasına neden olabilmektedir. Kadın modellerini derecelendiren erkekler söz konusu olduğunda, yaşa bağlı zirvenin en net şekilde ortaya çıkmasını sağlayan bu özellikle güçlü duygular olabilmektedir. Erkeklerin, gençliklerinin kadın tarzlarına yönelik güçlü duygusal tepkileri, bu eski tarzların rahatlıkla ilgili veya sosyal imaj işlevsizlikleri gibi olası karşı koyan güçleri aşacak kadar güçlü olmuş olabilmektedir (Schindler ve Holbrook, 2003).

Holbrook ve Schindler (1994) filmle ilgili eğlence ürünleri için yaşa bağlı benzer tercih zirveleri bulmuşlar, eğlence ürünleri için yaşa bağlı tercih zirvelerinin bir nostaljiyi yansıttığını öne sürmüşlerdir. Bu araştırmalar, sanatsal eğlenceye kalıcı zevklerin büyük ölçüde tüketicilerin ergenlik döneminde ve erken yetişkinlik döneminde yaşadıklarından geliştiğine dair tutarlı kanıtlar sağlamıştır. Film yıldızları için tüketici tercihlerinde yaşa bağlı zirve, nostaljiye daha yatkın tüketiciler arasında, bu endekste daha düşük derecelendirme yapan tüketicilere kıyasla, ürüne-özgü daha erken bir yaşta meydana gelmiştir.

Schindler ve Holbrook (2003)'e göre geçmişte nostaljik tercihlerle ilgili çalışmalardaki ortak bir faktör, yoğun duygusal tüketim dönemlerinin deneyimi gibi görünmektedir. Bu da yoğun duygusal tüketim döneminin deneyiminin nostaljik tüketici tercihlerinin gelişmesi için gerekli olduğu önermesine yol açmaktadır. Bir ürün kategorisindeki tüketim yoğun pozitif duygusal deneyimle karakterize edildiğinde, bu deneyim, bu deneyim sırasında var olan tatları kalıcı tercihlere dönüştürme etkisine sahip olma eğilimindedir. Ne zaman ve ne derece olacağı, tüketicinin yaşına, cinsiyetine ve ilgili ürünün türüne bağlıdır. Geçmişten hoşlanmayan tüketiciler, gençliklerinde daha erken değil, daha sonra ortaya çıkan duygusal deneyimlere çekilebilir veya hatta geçmiş duygusal deneyimlerini görmezden gelebilir ve stilistik tercihler oluştururken yalnızca mevcut faktörlere odaklanabilmektedirler.

3.2.2. Retro Markalama

Tüketici ve iletişimin ön planda olduğu post-modern dönem, üretim ve çalışma odaklı toplumdan tüketim odaklı topluma geçişi vurgulamaktadır. Ürün kültürü, fonksiyonel fayda, yerini marka imajı kültürüne ve sembolik tüketime bırakmıştır. Fabrikalarda üretim ve çalışan odaklı toplumsal yapı, tüketicinin pazarı oluşturan unsurların en güçlüsü haline gelmiş olduğu toplumsal yapıya dönüşmüştür. Postmodern dönem içerisinde mevcut pazarlama uygulamaları yeterli olmamış, yeni uygulamalar oluşmuştur. Retro markalama, retro pazarlama da postmodern dönemin meydana getirdiği adeta doğurduğu yeni pazarlama uygulamalarındandır.

Retro Latince 'den türemiştir, "*geriye doğru*" veya "*geçmiş zamanlarda*" anlamındadır ve genel bakış açısında "*retro*", geçmişe ait, geçmişle ilgili ya da geçmişi anımsatan şeyler anlamındadır (Castellano ve diğ., 2013). Retro, yeni ile eskiyi birleştirmektir (Keskin ve Memiş, 2011). Retro markalama, ürünlerin eski formlarında, yeni teknoloji ile tekrar tasarlanması anlamına gelmektedir.

Duygusalılık, tutku ve yeniden sosyal bağı arayan postmodern birey geçmiş ve geleceği şu anda, şimdi, bugün için yaşama deneyimini arzulamaktadır. Post modern bireyin birçok şeyi birlikte aynı anda denemek istemesi eğilimi, belki de geçmiş geleceğin birlikte denenebileceği algılamasını yaratmaktadır (Odabaşı, 2004). Retro ürünlerin giderek popülerlik kazanması, ürünleri ve hizmetleri geçmişteki gibi sunarak, eski ve yeninin birleşmesini sağlamasından kaynaklanmaktadır. Ultra modern ürünler nostaljik formlarda sunulmakta, postmodern tüketiciler geçmiş ile kurdukları bağdan haz almaktadırlar.

Retro, herhangi bir şirketin uygulayabileceği, eski ürünleri veya marka sloganlarını canlandıran, geçmiş günlerin görüntülerini birleştiren, eski reklamları ve eski kültürel temsilleri yeniden canlandıran ve yeniden bağlamlaştıran ve geçmişle ilişkili her türlü nostaljiyi uyandıran bir pazarlama ve reklam taktiğidir (Hakala ve diğ., 2011).

Uzun  m r, yerleşik itibar, tarihle yakın ilişki içinde olma gururu gibi özelliklerin ön plana çıkması, firmaların tüketicilere istikrar ve g cen verdiklerini vurgulamaktadır. Geçmişte teselli bulmaya çalışan tüketiciler için modaya uygun hale getirilen retro ürünler, miras ve güvenilirlik özelliklerine sahip markalar giderek popülerlik kazanmıştır (Loveland ve diğ., 2010).

Brown (1999)'a göre, şirketlerin retro-pazarlama stratejisini belirlemelerinin nedenlerinden biri ürünün orijinal versiyonu kendini ispatladığından yepyeni bir ürünün piyasaya sürülmesi sırasında başarılı olunması için riskleri azaltmasıdır. Brown (1999), retro-pazarlamayı marka mirasını sürdürmenin bir yolu olarak ifade etmektedir.

Retro markalama, belirli bir dönemle ilgili ve genellikle nostaljik bir karakterle markalaşması açısından miras markalarından farklıdır (Brown ve diğ., 2003).

Brown, Kozinets ve Sherry (2003), retro-pazarlama ile ilgili araştırmalarını 4A olarak kısaltıkları dört ana temaya dayandırmaktadırlar; bu temalar “*Alegori*” (marka hikayesi), “*Arcadia*” (idealleştirilmiş marka topluluğu), “*Aura*” (marka özü) ve “*Antinomy*” (marka paradoksu). Bu temalar retro markalaşmanın 4A'sını oluşturmaktadır.

Allegory, sembolik, hikayeler, öyküler ya da eklenen metaforlardır. Didaktik mesajlar taşıyan başarılı örneklerine reklamlarda çok kez rastlanır. Arcadia ile geçmiş dünyanın ve toplumların ütopik anlamı yeniden  ağırlır. Geçmişin sihirli ve özel bir yer olduğu algısı retro pazarlamada albenin ayrılmaz parçasıdır. Elden geldiği kadar, idealize edilmiş bir geçmiş olarak ileri teknolojiyle süslenir. Aura, sahilikle algılanan duruşa aittir. Eşsizlik veya teklik anlamına gelen sahihlik marka kimliğinin önemli yanlarından birisidir. Antinomy, durmaksızın devam eden teknolojik ve bilimsel süreçle birlikte tüketicilerin daha yavaş, daha basit ve daha az stresli günlere dönem isteğine ilişkin çelişkiyi ifade eder.

Marka mirasına dayanan retro markalama uygulamaları marka genişlemesi dışında, marka tarihini referans olarak marka kimliğine değerli katkılar sağlar. Köklü markaların birçoğu, kuruluş yıldönümlerinde özellikle retro markalama uygulamalarına yönelmektedir. Beyaz eşya üretici Arçelik firmasının, kuruluşunun 50.yıldönümüne ithafen ürettiği nostaljik buzdolabı örneğinde olduğu gibi (Demir, 2008).

Pecot ve Barnier (2017), retro markalama kavramını, marka mirası kavramından üç yönü ile ayıştırmaktadır: retro, markanın yeniden canlandırılması, pazara tekrar dönmesi açısından geçmişin temsiline yaklaşmaktadır, dolayısı ile markanın belirli bir süre pazarda olduğu farz edilmektedir, retro marka bir nesile adeta damgasını vurmuş, söz konusu nesil için ikon haline gelmiş bir ürünün pazara geri dönüşü olarak anlaşılmaktadır, retro markalaşma geçmişte kesin bir dönemle ilgilenmektedir.

Bir terim olarak, "*retro-şıklığı*", 1960'ların sonlarında Paris avangardi tarafından Fransa'da icat edilmiştir. Alternatif tüketimciliğin belirli karşı-kültürel örneklerinden ortaya çıkan canlanma veya dönem tarzlarında artan beğeniye uygulanmıştır. Doğaçlama bir moda karşıtı olarak başlamış, ancak kısa sürede kârlı bir stil olarak kabul edilmiş, moda eleştirmenleri ana akım ticari tasarımdaki trendi "nostalji endüstrisi" olarak adlandırılmıştır (Grainge, 2000).

3.2.2.1. Repro

Orijinal formu ya da orijinal formuna en yakın haliyle pazara sunulan ürünlerdir. Brown (2001), "*repro*" ürünleri basit yeniden üretim olarak tanımlamaktadır. Eskiden güzel olan ürünlerin eskisi gibi yeniden üretilmesiyle ilgilidir, ancak zamanın etkisiyle anlamlar değişmiş olabilir (Brown, 1999).

3.2.2.2. Repra/Retro Nova

Klasik ve çağdaş ürün özelliklerinin kombinasyonuyla temsil edilen ürünlerdir. Brown (2001), repra/reto nova ürünleri yenide üretmenin yarattığı günümüz performans standartlarını karşılayamaması sebebi ile ortaya çıkan, eski moda formuyla yeni standartlarda üretilmiş ürünler olarak tanımlamaktadır.

3.2.2.3. Repra de Luxe

Repra de Luxe ise nostaljik unsurlardan hareketle özel olarak geliştirilmiş ürünleri ifade etmektedir (Batı, 2014). Repra de luxe, başlangıçta nostaljiyle işlem gören bir şeyi yeniden canlandırdığı veya yeniden ürettiği sürece, geçmişten ikinci defa yardım almaktadır, diğer bir ifade ile neo-nostaljidir (Brown, 2001)

3.2.2.4. Repra Retro

Yeniden yorumlanarak üretilen Neo-nostalji olarak da ifade edilebilir. Geçmişten ilham alarak canlandırılan ürünleri ifade etmektedir (Brown, 1999). Brown (2001), repra retro markalamayı bir ürünün pazara girdiği günden itibaren nostaljik duygulara dayandırılması olarak tanımlamaktadır.

3.2.2. Marka Tarihi

Blomback ve Brunninge (2009)'a göre tarih, kurumsal organizasyonla dış ve iç paydaşlara sözlerini açıklamak ve miras markasının gücünü göstermek için bir iletişim kanalı haline gelmektedir.

Genel anlamda, kurumsal pazarlamada, tarihin ve geçmişin önemi çeşitli şekillerde gösterilmektedir. Balmer (2011a) bununla ilgili gösterge niteliğinde bir liste sunmaktadır:

- Tarih, kurumsal kimliğin ve örgütsel kimliğin kilit bir boyutudur.

- Tarih ve miras, değer yaratmanın temel araçları olabilir.
- Nostalji, markalara karşı tüketici satın alma davranışının önemli bir boyutu olabilir. Tarihi bir boyutu olan marka ve kimlik eserlerinin tüketilmesi, toplanması ve sergilenmesi kimlik yaratmanın temel yollarından biridir.
- Tarih, kurumsal iletişimde hem sürekliliği hem de değişimi ifade etmede kilit bir boyuttur.
- Tarih, iç grup kimliği ve kimliği açısından önemli bir boyut olabilir.
- Miras kimliğinin yeniden keşfedilmekte ve rekabet avantajı olarak kullanılabilir.
- Tarihi ritüeller ve mitler, tarihsel ritüellere ve sembollere başvurarak özdeşleşmeyi meydana getirmenin anahtar araçları olabilmektedir.

3.2.3. Otantiklik

Ünlü Belçikalı-Amerikalı şair Eleanore Marie Sarton, “*Ne kadar ürkütücü olursa olsun kendimiz olmayı göze almalıyız*” sözü ile otantiklik kelimesine atıfta bulunmuş olsa da etimolojik kökenini Latince güvenilirlik anlamına gelen “*authenticus*” ve Yunanca “*authentikos*” kelimesinden alan otantik sözcüğünü Türk Dil Kurumu “*eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal*” olarak tanımlamaktadır (<https://www.tdk.gov.tr/>).

Otantik markalar, geleneğe bağlılığını sadakatle sürdürerek genellikle bir özgünlük havası kazanır (Beverland, 2005). Schallehn ve diğerleri (2014), otantikliği bir markanın ne anlama geldiği hakkında açık beyanda bulunurken, markanın en son trendinde bile içsel ve dışsal özellikleri ile kendini aynı şekilde konumlandırması olarak tanımlanmaktadır.

Lewis ve Briggder (2001) bu belirsizlik döneminde marka imajının önüne ve merkezine taşınan anahtar değer otantikliktir, tüketiciler itimat edecekleri ve güvenebilecekleri gerçeğin rahatlığını aradıklarını öne sürmektedirler.

Tüketicilerin ürün ve hizmet tercihinde belirsizliğin arttığı durumlarda, gerçekçi olma, özgün olma, güvenilir olma, sürekli yani devamlılığı olma, orijinal olma ve doğal olma gibi kavramları içeren otantiklik, marka başarısında önemli etmenler arasında yerini almış ve tüketicilerin referans alacağı bir kaynak olmuştur (Yaşın ve diğ., 2017). Finansal, politik, iklimsel ve birçok alanda belirsizliğin artıp özgünlüğün önem kazandığı zamanlar otantikliği çağdaş pazarlamada kilit bir konu ve marka başarısı için önemli bir faktör haline getirmiştir.

Pazarlama alanında yapılan birçok çalışma, marka otantikliğini birçok kavram ile ilişkilendirmektedir, bunlar; gerçekçilik, özgünlük, güvenilirlik, süreklilik, devamlılık, doğallık, orijinallik, asla yaşlanmamak, zamansızlık, geleneği sürdürmek, dayanıklılık, üretim sürecinin karakteristikliği, bir otoritenin varlığı, kanıt, gerçeklik, miras, soy ağacı, üslup tutarlılığı, kalite taahhüdü, bulunduğu yeri anımsatmadır. Bruhn ve diğerleri (2012) tarafından tüketicilerin algıladığı gücü ölçmek için geliştirilen ölçekte otantikliğin dört boyutu süreklilik, özgünlük, güvenilirlik ve doğallık olarak tanımlanmış ve ölçülmüştür. Süreklilik; zaman içinde var olabilmek, orijinallik; yaratıcı, özgün ve yenilikçi olmak, güvenilirlik; verilen sözlerin yerine getirilmesi, doğallık; gerçek ve tabi olmasıdır.

Otantiklik algısı, yalnızca bir nesneyi gerçek şey olarak tanımlayan belirli ipuçlarından değil, aynı zamanda geçmişle algılanan bağlara dayalı olarak hayali bir prototip veya şablona benzerlik yargılarını kolaylaştıran ikonik ipuçlarından da kaynaklanır.

3.2.4. Marka Veraseti

Pecot ve Barnier (2017)'e göre marka mirasının yapım aşamasını üç unsur etkilemektedir; mirasın güçlendirmeyi amaçladığı markanın kimliği, zamana karşı olan tutum ve mirası kabul etmesi gereken paydaşlar. Marka mirasının ilk öncülü, kendi geçmişi hakkında bildikleriyle ilgilidir: marka veraseti, marka yöneticilerinin öncüllerinden aldıkları statik bir varlık kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu varlıklar,

yalnızca binalar, fiziksel nesneler, arşivler ve eski reklamlar gibi maddi unsurları değil, aynı zamanda çalışanların bilgi birikimi veya bir kurucu figürü gibi maddi olmayan unsurları da içerir.

Marka mirası, marka veraseti dahilindedir ve bir dizi geçmiş unsurdan oluşmaktadır.

3.2.5. İkon Markalar

İkon, Grekçe “eikon” kökünden gelmekte olup imaj, resim veya bir nesnenin temsil edilme şekli olup Oskay (2000) tarafından kendisine karşı eleştirisiz bir saygı ve bağlılık duyulan nesne olarak tanımlanmakta, ikonlar, bugün inanan ve inandığı ikonu takınan, üzerinde bulunduranlara kişilik kazandırmaktadırlar.

Günümüzde gittikçe yalnızlaşan insan, kendisi için farklılık yaratabilecek, kendisini diğerlerinden ayırt edecek sebepler aramakta ve bunun için de sahip olduğu nesnelere çeşitli anlamlar yükleyerek kendi kimliğini yaratmaya çalışmaktadır. Bu durumu keşfeden markalar, tüketiciler ruhlarına hitap edecek, duygularına dokunacak, arzularını, aslında olmak istediklerini kullandıklarına, süründüklerinde ya da giydiklerinde bu hisleri yaşatacak markalarına yükleyerek tüketici ile aralarında muhteşem bir bağ kurmakta ve diğer markalar arasından sıyrılarak ikon marka olarak atfedebileceğimiz bir marka haline gelmektedir (Taşkın ve diğ., 2014). İkon markalar, ürünün özellikleri ve sunduğu fonksiyonel faydalarının ötesinde sembolik faydalar sunmakta, tüketicilerin ihtiyacını karşılamaktan çok daha fazlasını ifade etmektedirler.

Oskay (1982)’a göre markanın ikonlaşması için efsaneyi dönüşmesi gerekmektedir. Benzer bir yaklaşım ile Holt (2003), markanın nirvanasının ikon yaratmak olduğunu ifade etmiş olup tüketicilerin toplumda çok önemli bir rol oynadıkları için ikonik markalara bu kadar yüksek değer verdiklerini belirtmiştir. Ayrıca, ikonik markaların, ürünlerini ve tüketim etkinliklerini özel bir tür hikayeyi,

bir efsaneyi gerçekleştirmek için bir platform olarak kullandıklarını ve mitlerin ayrıca ne gerçek ne de kurgu olduklarını ifade etmektedir.

İkon markalar, marka çıkarlarını yaratıcı, eğlendirici ve akılda kalır bir tarzda aktarmaları istenen, kültürel içeriğe sızarak buna uygun stratejiler hazırlayan ticari aktörlerin kültürel sezgisinden doğan karmaşık sonuçlardan biridir. Başkalarını hayranlığını kazanmak için birer statü sembolü olarak kullanılmaktadırlar (Holt, 2006).

3.2.6. Miras Pazarlama

Miras pazarlaması, günümüzün merceğinden belirli bir geçmişi kutlamaktadır (Balmer, 2011). Miras pazarlamasının amacı, antikacı duyarlılıkları şımartmak değil, mevcut pazarlama girişimlerinde tarihsel referansları kullanarak gelecekteki satın alma davranışını etkilemektir. Miras unsurları, bir markanın veya ürünlerinin nitelikleri veya statüsü, özellikle de özgünlük veya öncülük gibi kavramlarla ilişkisi hakkındaki iddiaları desteklemek için kanıt olarak kullanılabilir. Tarihsel bir marka, tüketicilerin kendi geçmişlerinden çağrışımlar yansıttığı, nostalji gibi duygusal tepkiler ürettiği varoluşsal tanımın bir aracı olarak da hizmet edebilmektedir. İlki yalnızca markanın kimliğini tanımlamada etkin, ikincisi tüketicinin kimliğini tanımlamada da etkindir (Hudson ve Balmer, 2011).

3.2.7. Marka Mirası ve Miras Marka

Bir markanın kimliğinin bir boyutu olarak marka mirası, geçmişinde, uzun ömürlülüğünde, temel değerlerinde, sembol kullanımında ve özellikle de tarihinin önemli olduğuna dair kurumsal bir inançta bulunur. Miras markası, mirasına dayalı bir konumlandırma ve değer önerisi olan bir markadır (Urde ve diğ., 2007). Marka mirası geçmişten günümüze tüm zaman dilimlerini kucaklamakta ve toplumsal açıdan önemli değerleri, ortak mirası, geçmiş çağlardan günümüze, hatta geleceğe taşımaktadır (Wiedmann ve diğ., 2011).

3.2.8. Kurumsal Miras Marka

Kurumsal miras markaları, kurumun kimliği, davranışı ve sembolizmiyle ifade edilen marka vaadi açısından bir dereceye kadar sürekliliğin olduğu ayrı bir kurumsal marka kategorisini ifade etmektedir (Balmer, 2006).

Balmer (2011a) kurumsal miras markaların, az ya da büyük ölçüde değişmez görünen ve kurumsal bir marka adı ve marka ile ilişkilendirilen kurumsal vaatleri ve paydaş beklentilerini kapsamakta olduğunu belirtmektedir. Kurumsal miras markalarının geçmiş, şimdiki ve gelecekteki geleceğe ait kalıcı bir vaadi bulunmaktadır. Rolls-Royce, Patek Phillippe, Fortnum&Mason, Tiffany, Burberry and London Transport kurumsal miras marka örnekleridir.

3.2.9. Kurumsal Miras

Balmer (2013) çalışmasında kurumsal miras, sadece kendi zamanımıza ait olmayı amaçlayan bir şey değil, her zaman için anlamlı olan bir şeydir ve bir kurumsal markanın gizli değerine tahakkuk eden ve kurumsal marka sermayesi açısından yöneticiler, hissedarlar, yatırımcılar ve yorumcular için çekici olan tek başına mali değer olabildiğini belirtmekte olup bir kurumun gerçek bir kurumsal mirasa sahip olduğunun kabul edilebilmesi için de altı kriterin geçerli olduğu söylenebilmektedir.

1. çok-zamansallık,
2. kurumsal özellik tutarlılığı,
3. dış / iç üç kuşak kalıtsallık,
4. artırılmış rol kimlikleri,
5. sonsuz çok kuşaklı paydaş faydası,
6. aralıksız yönetim kararlılığı.

Balmer (2013) kurumsal miras kimlikleri, zamansal katmanlarda var olduğunu öne sürmektedir. Kurumsal miras kurumların, zaman dilimi açısından da nitelikler

açısından ve çoğu zaman unvanları açısından da kalıcı varlıklar olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Mirasın çok-zamansallık kurumsal miras özelliği, kurumsal miras kavramının en önemli değerli, çekici ve tartışmasız zor özelliklerinden biridir. Kurumsal mirasın bir diğer önemli kriteri, özellik tutarlılığı veya on bir özelliğin iki veya daha fazla boyutudur: sahiplik yapısı, şirket türleri, örgütsel mantıklar, kültürler ve ahlak, ürün ve hizmet odağı, üretim süreçleri ve hizmetlerin teslimatı, kalite seviyeleri, konum (ülkeyi veya bölge meneşei), grup ve sınıf ilişkileri, kurumsal mirasın tasarımı ve stili, duysal kullanım, kurumsal iletişim. Sahiplik yapısı türü, örneğin bir aile şirketi olarak sahiplik türü, zaman içinde hakim olmuşsa, bir işletmeye bir miras ayırt ediciliği kazandırabilmektedir. Birleşik Krallık ana caddesinde yüksek profilli bir varlığa sahip olan Clarkes ayakkabıları, aileye ait olmaya ve yönetilmeye devam etmesi nedeniyle benzer kuruluşlar arasında olağandışıdır ve bu nedenle bu, özel kurumsal miras özelliklerini temsil eder. Yatırım ortaklıkları, ortaklıklar, anonim şirketler, kolektif şirketler gibi farklı şirket türleri zaman içinde geçerliyse, bir varlığa miras ayırt ediciliği kazandırabilmektedir. John Levis Ortaklığı kişiye aittir. Bu, bu tanınmış İngiliz cadde perakendecisine ayırt edici bir kurumsal miras sağlar. Bir kuruluşun varlık nedeni, zaman içinde hakim olmuşsa, bir kuruluşa miras-ayırt ediciliği verebilir. Bazı organizasyonların ayrı bir kurumsal miras mantığı/kültürü ve/veya değerleri bulunmaktadır. Bir kuruluşun yaptığı veya bir hizmet olarak sunduğu şey, temel bir üretim/hizmet yaratma yetkinliği- eğer zaman içinde hakim olmuşsa, bir varlığa bir miras farklılığı sağlayabilmektedir. Örneğin Oxford Üniversitesi -neredeyse 1.000 yıldır, yüksek öğrenim sektöründeki diğer kurumsal miras kimlikleri arasında, hepsinde olmasa da pek çok cephede, ileri düzeyde araştırma, burs ve öğretime odaklanmıştır. Ürünlerin imalatını ve hizmetlerin sağlanmasını destekleyen süreç, zaman içinde üstün geldiyse, bir varlığa miras ayırt ediciliği kazandırabilir. Örneğin Morgan Araba Şirketi, büyük ölçüde değişmeden kalan yapım yöntemlerini kullanmaktadır. Kuruluşlar, belirli kalite seviyelerinin peşinde koşmalarıyla bilinebilir, eğer zaman içinde üstün geldiyse, mirasa özgü bir özelliğe sahip bir varlığa sahip olabilir. P&O, örneğin, okyanus yolcu gemisi, kurumsal bir miras kimliği olarak, uzun süredir uygun fiyatlı, okyanus yolculukları ve gemi yolculukları sunmasıyla bilinmektedir. Bir varlığın bir yerle olan güçlü ilişkisi, zaman içinde hakim olmuşsa, bir varlığa bir miras ayırt ediciliği kazandırabilmektedir. Newcastle United

Futbol Kulübü, Kuzey Doğu İngiliz kasabasının güçlü bir simge simgesi durumundadır örneğin. Firmalar, grup ve sınıf ilişkileri açısından bir mirası olan bir varlığa sahip olabilirler, eğer zaman içinde üstün geldiyse bir varlığa miras ayırt ediciliği verebilmektedir. Belirli tasarım özelliklerinin ürünlerde, grafik tasarımında, mimaride, görünümde vb. takip edilmesi ve sürdürülmesi, bir varlığa zaman içinde hakim olduğu miras farklılığı ile uyum sağlayabilmektedir. Burberry'nin kendine özgü kareli deseni, Louis Vuitton'un benzersiz tasarımı ve London Transpor'un grafik tasarım mirası buna örnektir. Ses, koku, dokunma, görüntü ve tat, ayrı ayrı, bir arada veya tamamen, eğer zaman içinde hakim olmuşsa, bir varlığa miras ayırt ediciliği kazandırabilmektedir. Klasik kolanın tadı, Coca-Cola şirketinin önemli bir kurumsal miras duysal özelliğidir. Belirli kurumsal iletişim faaliyetlerinin ve entegre kurumsal iletişim faaliyetlerinin farklı derecelerde takip edilmesi, eğer zaman içinde hakim olmuşsa, bir varlığa miras farklılığı kazandırabilmektedir. Coca-Cola'nın ünlü Noel kurumsal mirası reklam kampanyası, bir kuruluşun kurumsal mirasının bir parçası olarak bariz bir şekilde paralellik göstermektedir. Temel kimlik özelliklerinin en az üç kuşağa, mesela 50 yıla, dayanması durumunda üçüncü kurumsal miras kriterinin geçerli olacağını söylemenin bir mantığı bulunmaktadır. Kurumsal miras kimlikleri ve kurumsal miras markaları, yalnızca kalıcı ve anlamlı kimlik özellikleriyle yatırım yapmakla kalmaz, aynı zamanda bu son derece anlamlı kimliklerin sonraki nesillere aktarılmasını sağlar. Kurumsal miras kurumları, çok nesilli özellikleri nedeniyle, bir sosyal grubun kolektif hafızasının büyük bir parçası olma eğilimindedir. Üç kuşak ve üzeri, kurumsal miras kendini sahiplik yapısı, istihdam ve eğitim vs. açısından dahili olarak ayrıca müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşlar karşısında harici olarak ortaya çıkarabilmektedir. Kurumsal miras kimlikleri, zamansal olmak üzere çoklu rol kimlikleriyle doldurulmuştur. Bölgesel, kültürel, sosyal ve atalara ait kimlik; bunlar bir varlığın kurumsal kimliğini pırtlatmaktadırlar. Birçok kurumsal miras kuruluşu, yerlerin, insanların ve kültürlerin önemli sembolleridir, Hindistan ve ABD karşısında ulusal önemi ve kültürel önemi açısından İnida Ulusal Demiryolunun ve Coca-Cola'nın önemli gibi. Kurumsal miras kurumları, müşterilerin ve diğer paydaşların birbirini izleyen nesillerinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda sürekli bir yeteneğe sahip olmalı, varlık, çok sayıda kuşaksal yakınlığa sahip olmalı ve kurumsal mirasın özgünlüğünü sağlamalıdır. Bu koşullar, kurumlar ve paydaşlar arasında ikili

ve çok kuşaklı güvenin geliştirilmesine yardımcı olabilmektedir. Kurumsal miras kimliklerinin özenli yönetimi, belirli bir kurumsal mirasın özerkliğini ve dikkat çekiciliğini sağlamak için kritik öneme sahiptir.

Balmer (2013) tarafından, Prahalad ve Hamel (1990) tarafından geliştirilen şirketin temel yetkinlikleri teorisi ve Grant (1991)'in firmanın kaynak temelli görüşü teorilerinden geliştirilen kurumsal miras sürdürülebilirlik teorisi, çok-zamansal şirket uzun ömürlülüğü gerektirir ve kurumsal özellik sabitliği, dayanıklı şirket yetenekleri ve organizasyonel sürekliliği ve genellikle şirket refahını zorunlu kılar. Kuruluşa olan güven ve sadakat açısından çok kuşaklı paydaş mirasına bağlıdır. Bu, bir şirketin müşterilere ve diğer paydaşlara çeşitli faydalar sunmanın yanı sıra miras bırakma konusundaki sürekli kapasitesine dayanmaktadır. Bu faydalar, çok sayıda ve geniş kapsamlı olabilir ve bir firmanın, diğerlerinin yanı sıra, örgütün sosyal, kültürel, bölgesel ve zamansal dernekleri karşısında özellikle geniş kimlik terimleri ile ilgili olarak ne yaptığı, yaptığı ve temsil ettiği ile ilgili olabilir.

Kurumsal miras kurumları, özel kökenleri nedeniyle, benzersiz bir kurumsal varlık, nesiller boyunca müşteriler ve diğer paydaşlar için son derece anlamlı olabilecek bir varlık olabilir. Birçok kuruluşun web sitesinin hızlı bir incelemesinin de göstereceği gibi, kurum içinde de kurum sahipleri ve yöneticileri için de sonuç aynıdır. Bir organizasyonu kurumsal miras prizması aracılığıyla algılamak, bir kurumun mirasının ortaya çıkartılması, belirlenmesi, sürdürülmesi ve iletilmesi için paha biçilemez bir değere sahip olabilir ve hem şirketlerin hem de paydaşların kurumsal miras kimliklerinin doğuştan gelen gizli değerinden yararlanabilecekleri ek bir yol sağlamaktadır. Kurumsal miras kimliği olan kuruluşlara, niyet, zaman ve unvan açısından çok önemli olan kurumsal özelliklerin taklit edilemez bir karışımı ile yatırım yapılmıştır, şimdiki zamanın paydaşlarını alışkanlıkla cezbeden özellikler, geçmiş zamanlarda birbirini izleyen nesilleri büyülemiştir ve muhtemelen gelecekteki zamanlarda tüketicileri ve diğer paydaşları cezbedecektir (Balmer, 2013).

4.2.10. Kurumsal Miras Kimliği

Balmer (2011a)'e göre miras kimlikleri sadece sahip olmakla kalmamakta, aynı zamanda kimlik vermektedir. Miras kimlikleri ortak bilince girebilir ve bir grubun kolektif hafızasında yalnızca kurum açısından değil, aynı zamanda kültürlerin, yerlerin ve zaman çerçevelerinin bir somutlaşmış hali olarak paha biçilemez değerdedir. Kurumsal miras kimlikleri ise, aynı zamanda daha az veya daha büyük lde görünürde değişmez olan ve kısmen bir kuruluşun kurumsal kimliğini anlamlı bir şekilde tanımlayan kurumsal özellikler ve niteliklerle ilgilidir. Kurumsal miras kimlikleri, geçmiş, şimdiki ve gelecekteki belirli kalıcı kurumsal özelliklere sahiptirler.

Balmer (2011a)'e göre kurumsal miras kimliklerinin yönetimi açısından marka arkeolojisi, markanın menşei ile ilgili endişenin ve tarihi çekiciliğin, marka stratejisi ile, marka bilinirliği ve gelecek için rekabet avantajını korumak için marka mirasını sıralayarak bir araya getirme zorunluluğu bulunmaktadır. Balmer (2011c), monarşi vaka çalışması bazı niteliklerin değişmeden kaldığını ancak onlara atfedilen anlamların zamanla değişebildiğini göstermiştir. Böylece hem değişim hem de devamlılık vardır. Balmer (2011a) bunu “*Göreceli Değişmezlik*” olarak tanımlamaktadır. Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, miras kimlikleri, zamanın geçişi boyunca yeni kimlikler kazanmakta ve böylece yeni anlamlar ve daha fazla uygunluk kazanmaktadırlar. Balmer (2011a), bu olguya “*Kurumsal Rol Kimlikleri Olgusu*” olarak tanımlamaktadır.

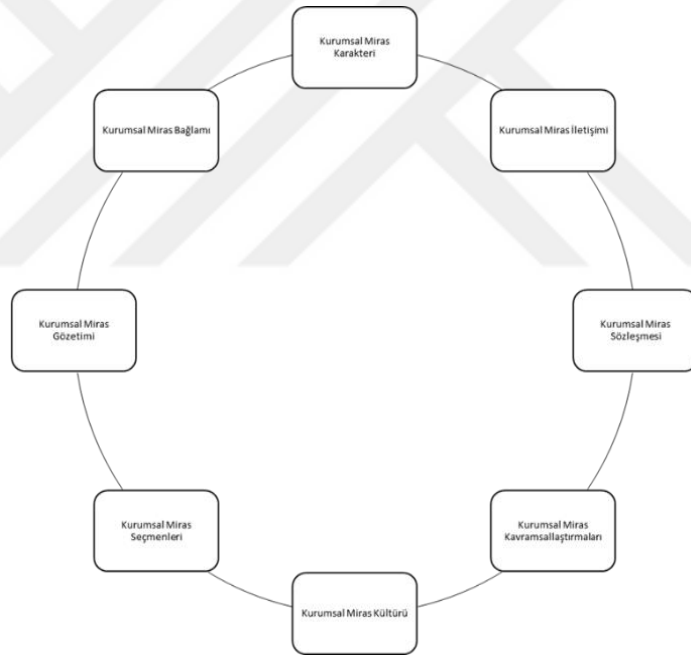
3.2.11. Kurumsal Miras Pazarlama

Kurumsal miras pazarlaması, çok kuşak odaklı, müşteri, paydaş, toplumsal ve kurumsal sosyal sorumluluk tarafından desteklenen, organizasyon çapında bir felsefedir. Birbirini izleyen nesiller boyunca yürürlüğe girmiş ve yaratılmıştır ve genel olarak üç kuşaklı bir kriteri karşılamalıdır (Balmer, 2013). Kurumsal bir miras pazarlama mantığının güçlendirilmiş ve kalıcı faydaları, karşılıklı finansal ve / veya sosyal fayda sağlayan çok kuşaklı ve iki taraflı pozitif organizasyon / müşteri-paydaş ilişkilerinin kurulmasını içermektedir. Çok kuşaklı paydaş güveni / pozitif kurumsal miras itibarının

oluşturulması bir başka faydadır. Buna ek olarak, kendi pazarlarında ve paydaşları arasında çok kuşaklı kurumsal belirginliğin sürdürülmesi, kuruluşun faaliyet izni açısından paha biçilmez olabilir. Pek çok kurumsal miras organizasyonu için, uzun vadeli hissedar ve / veya paydaş değerinin oluşturulması, güçlü, dikkat çekici ve kalıcı çekici kurumsal miras markalarının oluşturulması yoluyla elde edilir ve bir zorunluluk olabilir.

Şekil 13

Kurumsal Miras Pazarlama Karması



Kaynak Balmer, J.M.T. (2013).Corporate heritage, corporate heritage marketing and total corporate heritage communications: what are they? What of them?. *Corporate Communication: An International Journal*, Vol.18 Iss 3 ss.290-326

Kurumsal miras karakteri, kuruluşun kalıcı miras özellikleridir. Kurumsal miras iletişimi, kuruluşun temel kurumsal kimlik özelliklerinin uzun süreli iletişimidir. Kurumsal miras sözleşmesi, kuruluşun kurumsal miras markasının temelini oluşturan

daimi vaat / sözleşmedir. Kurumsal miras kavramsallaştırmaları, kuruluşun birbirini izleyen nesil müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından tutulan kalıcı imajı / itibarlarıdır. Kurumsal miras kültürü, birbirini izleyen örgütsel üyeler nesli ve uygun olduğu durumlarda sahipler tarafında kim olduğumuzun daimi duygusudur. Kurumsal miras seçmenleri birbirini takip eden nesil müşterilerin ve diğer kilit paydaşların istek ve ihtiyaçlarını karşılamada daimi bir örgütsel kaygıdır. Kurumsal miras bağlamı, politik, ekonomik, etik, sosyal ve teknolojik çevrenin bilincinde olmak ve kurumsal mirasın alakalı kalmasını sağlamak ve sürekli adaptasyon gerektirdiği konusunda daimi bir örgütsel kaygıdır. Kurumsal miras gözetimi, kuruluşun daimi üst düzey yönetim idaresi ve daha da önemlisi, kurumsal mirasın tüm örgütsel üyeler tarafından paylaşılan daimi gözetimidir. Kurumsal miras kurumu, bir organizasyona sahip herkesin devam eden ve çok kuşaklı sorumluluğudur.

Balmer (2006), kurumsal miras markaları kavramını tanıtmakta ve kurumsal markaların dört temel yönüne dikkat çekmektedir: geçmişte, günümüzde ve gelecekte; değişen bir dünyada, her zaman yerle bağlantılı ve olumlu halk duygularından yararlanmaları açısından değerli olan istikrarlı referans noktalarıdır.

Balmer (2013)'e göre, kurumsal miras markaları beş kurumsal zorunluluk tarafından bilgilendirilmektedirler: bir kurumsal miras kimliğine sahip olmanın gerekliliği, ilgili, saygın, duyarlı ve güvenilir olmak ve de emsalsiz ve karlı kurumsal varlıklar olduklarının kanıtlamış olmasıdır

3.2.12. Miras Marka Yönetimi

Herhangi bir şirketin başarısı, geçmişte inşa edileni sürdürmek için güçlü bir yönetim gerektirir ve aynı zamanda gelecekte de geçerli olması için genişletmek için odaklanılması gerekir. Kurumsal miras marka yöneticilerinin tüm yönetim seviyelerinden, farklı nesillerdeki paydaşları hedeflemek ve marka sadakati oluşturmaya yönelik talepler için tam destek ve işbirliğine ihtiyaçları vardır. Bu,

kurumsal miras değerlerini gösterecek ve yönetimin kurumsal miras markasını geliştirmek için inşa ettiği stratejik çabayı sürdüreceklerdir (Sammour ve diğ., 2020).

Balmer (2001)'e göre monarşiler, kurumsal markalara benzer bir şekilde yönetilme kolaylığı dahil olmak üzere kurumsal markalara çok benzemektedir. Tacı yönetmek; kimlik ile ilgili, saygı duyulan, duyarlı ve kraliyet ritüelleri açısından, miras markalarını yönetmeye benzemektedir.

Balmer ve diğerleri (2006), Balmer (2004) tarafından yapılan çalışmadan yola çıkarak monarşilerin / kurumsal miras markalarının etkili yönetimi ve korunması için beş kriter geliştirmişlerdir. Kurumsal miras markaların gözetimi için gerekli beş gereklilikten ilki kurumsal miras kimliğine sahip olma gerekliliğidir, monarşi ile ilgili Balmer (2014) tarafından oluşturulan orjinal modelde bu gerekliliği “*kraliyet*” sözcüğü temsil etmektedir. İkinci gereklilik ise uygun bir kurumsal miras markasına sahip olmaktır, üçüncü gereklilik saygıdeğer, dördüncü gereklilik ise duyarlı bir kurumsal miras markasına sahip olmaktır, beşinci gereklilik güvenilir bir kurumsal miras markasına sahip olmaktır ve monarşik olan orjinal çalışmada bu gereklilik kuruluşun davranışlarının, ritüellerinin ve sembollerinin kuruluşa uygun olması gerekliliğini ifade ederek “*krallık*” kavramı ile ifade edilmektedir.

Burghausen ve Balmer (2014), iki farklı kategoride yönetim sorumluluğu sunmaktadır, bunlar kurumsal miras kimlik yönetimi faaliyetleri ve uygulama stratejileridir. Dört kurumsal miras kimliği yönetimi faaliyeti de belirlemektedirler: mirasın doğrulanması, mirasın dile getirilmesi, mirasın ilişkilendirilmesi ve mirasın benimsenmesi. alışmaları dört uygulama faaliyetini ortaya çıkarmaktadır: kurumsal kimlik mirasını anlatma, görselleştirme, gerçekleştirme ve somutlaştırma.

Balmer ve diğerleri (2006), kurumsal miras markaların gözetimi sürecinde st düzey yöneticilerin kimlik odaklı bakış açısına ve davranış ve semboller odaklı bakış açısına sahip olmalarının gerekliliğini ifade ederek, söz konusu iki bakış açısının

kurumsal miras markanın uygun ve saygıdeğer kalması, paydaşların ihtiyaçlarına duyarlı olmasını teminat altına aldığını belirtmektedirler.

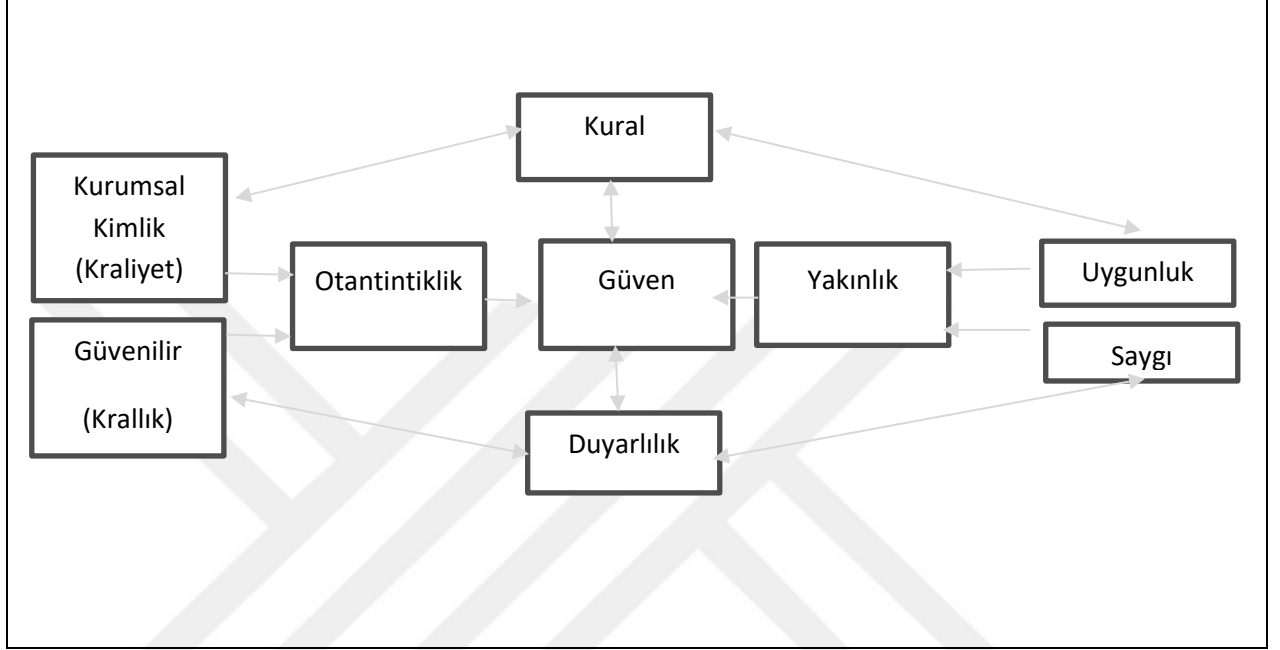
Balmer (2009), kurumsal miras markalarının sorumluluğu açısından yönetimin yükümlülüğünü detaylandırırken, dikkatin süreklilik, görünürlük, strateji, duyarlılık, saygınlık, empatiye odaklanması gerektiğini belirtmektedir. Balmer (2011c), göze çarpan kurumsal miras markalarını destekleyen üç temel ilkeyi güven, otantiklik, yakınlık olarak belirtmiş; güvenin, kurumsal marka ve paydaşlar arasındaki ikili güven ile ilgili; otantikliğin, kurumsal miras markalarının kalıcı kimlik özelliklerini koruma fikrini yakaladığını, yakınlığın, kamu egemenliği kavramını yakaladığını ifade etmiştir. Kurumsal miras markalarının yönetimi, politika yapıcılarının kurumsal marka yönetimini beş faaliyet alanında göstermesini gerektirmektedir:

- 1- Miras marka olan kurum ile müşteriler ve paydaşlarından oluşan kurumsal marka topluluğu arasında güvenin sağlanması
- 2- Markanın otantikliğinin korunması: kuruluşun temel kimlik özelliklerini ve kurumsal miras markalarının vaat ettiğini ve aralarındaki ilişkiyi bilmek
- 3- Paydaşların kurumsal mirasa yakınlığını sağlamak: yöneticilerin bunların ilgi ve saygı duyulmasını sağlamalıdır
- 4- Kamusal kaygılara duyarlılık gösterilmesi ve markanın ilgili kalmasını sağlanması, çevredeki değişikliklere yanıt vermek ve hem kurumsal miras markası hem de kurumsal kimliğin aynı yönde olduğunu tespit etmek,
- 5- Kurumsal markanın sürekli yönetilmesi, üst yönetimin stratejik görüşmelerinin bir parçası olması, üst yönetimin miras markanın adeta bekçisi olması

Güveni, özgünlüğü ve yakınlığı kalibre etmek için yönetim gereksinimi vardır. Kurumsal miras markalarının yönetimi her zaman devam etmektedir ve geniş bir zamansal paletle olduğu gibi karakterize edilir, bunun en iyi şekilde bir süreç olarak nitelendirildiği anlamına gelir. Miras markalar sadece tarih ile ilgili değildir: süreklilik ve değişim ile bilgilendirilmiş tarih yapımı hakkındadır.

Şekil 14

Miras Kimliği Çerçevesi



Kaynak Balmer J.M.T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of British Monarchy. *European Journal of Marketing*, Vol.45 No.5 ss.1380-1398.

Balmer (2011a) kurumsal miras kimlikleri ile aşağıdaki düşünceleri ile yöneticilere genel fayda sağlamayı amaçlamaktadır:

- 1.Görelî değişmezlik kurumsal miras kimliklerinin neden değişebildiğini ve yine de görünüşte sabit kalabildiğini açıklamak açısından önemlidir
- 2.Kurumsal miras kimlikleri, zaman içinde birden çok kurumsal ve diğer kimlik türlerinin onaylanmasıyla şekillenir ve bu onlara daha fazla güç ve belirginlik verebilmektedir.
- 3.Kurumsal miras kimlikleri kısmen zaman kimliklerinin bir bağlantı noktasını temsil etmektedir, bu da yine güçlerini açıklayabilir.
- 4.Kurumsal miras kimlikleri, farklı bağlamlarda anlamlı olabilecek rol kimliklerine sahiptir

- 5.Kurumsal miras kimliklerinin özgün olması gerekir, ancak bunlar ayrıca, uydurulmuş ve hayali kimlikler tarafından şekillendirilebilmektedir
- 6.Kurumsal miras kimlikleri (faaliyet ve öznitelik temelli) ile kurumsal miras markaları (vaat ve beklentilere dayalı) arasında bir ayrım yapma ihtiyacı bulunmaktadır.
- 7.Kurumsal miras kimlikleri, bir grubun kendi başına kurumun kültürler, yerler ve zaman çerçeveleriyle ayrılmaz bağına karşı kolektif hafızasının bir parçası oldukları için güçlü olabilmektedirler.
- 8.Kurumsal miras kimlikleri, kimlik oluşturmada ve yalnızca kuruluşla değil, diğer anlamlı kimliklerle de özdeşleşmeyi beslemede özellikle anlamlıdır.
9. Miras kimlikleri ve miras markaları, hem değişimi hem de sürekliliği kucaklar ve göze çarpan kalırsa anlamlı kalmaktadırlar

Marka mirasının yönetilmesi gündeme geldiği zaman, değerlendirilmesi gereken temel konulardan biri de değişimdir. Pecot ve Barnier (2007), üç temel yönetsel tutuma atıfta bulunmuşlardır: birincisi markanın zaman ve mekandaki konumunun farkındalığı, ikincisi markanın aktarılması gereken bir mirasa sahip olduğunun farkındalığı, üçüncüsü yöneticinin yönetim rolünün farkındalığıdır.

Balmer (2013)'e göre, aşağıda belirtilen kurumsal miras özellikleri markalara benzersiz bir kimlik kazandırmak için uygulanabilmektedir:

- Çok-zamansallık, marka geçmişini yansıtan geçmişi, şimdiki zamanı ve gelecek zaman seviyelerini göstermek için çok önemlidir.
- İşaret, sembol, özellik ve kalite gibi kurumsal markanın süreklilik özelliğini gösteren kurumsal özellik tutarlılığı.
- Üç kuşak kalıtsal, bir markanın en az üç kuşak boyunca sürdürüldüğünü öne sürmektedir
- Artırılmış rol kimlikleri, kurumsal miras markalarının kimliklerini göstermenin önemini göz önünde bulundurması gerektiği anlamına gelmektedir. Kurumsal bir miras markası, bölgesel, kültürel, sosyal ve miras gibi tanımlanmış çok çeşitli kimlikleri benimsemelidir.

- Kesintisiz çok kuşaklı paydaş faydası, nesilleri anlayarak ve kurumsal miras markasını tüm nesiller için geçerli ve kabul edilebilir kılarak süreklilik için önemlidir.
- Kesintisiz yönetim azmi, kurumsal miras markasını idare etmek ve ona bakmak için güçlü bir yönetim gerekmektedir.

Kurumsal miras kurumları, stratejik planlamacılar ve diğer yöneticiler ve danışmanlar - kurumsal pazarlamaya ve kurumsal iletişime odaklananlar da dahil olmak üzere - kurumsal miras yönetiminin gerekliliklerine daha tam uyum sağlayacak şekilde yeniden değerlendirmeye ve oldukça fazla nüansa ihtiyaç duymaktadırlar (Balmer, 2013).

3.3. Marka Mirasını Geliştirmek

Balmer (2011c), markanın menşei ve tarihi çekiciliği ile ilgili olarak marka arkeolojisini, gelecek için marka bilinirliğini ve rekabet avantajını korumak için marka stratejisi ile birleştirme zorunluluğu vardır. Bir firmanın kurumsal miras markası, sadece geçmiş yılların temel başarılarını belirterek gösterilemez: ancak bunlar günümüzün iş faaliyetleri, hedefleri ve hedefleriyle bağlantılı olmalıdır (Otubanjo ve Adegbile, 2019).

Otubanjo ve Adegbile (2019) bulgularında kurumsal miras marka yönetimi konusuyla ilgili literatür incelemesi, kurumsal miras markalarının gelişmesi için dikkate alınması gereken dokuz zorunlu bileşen olduğunu göstermektedir. Bunlar tarihsel kimlik; uzun ömürlülük, imgeler; marka yönetimi; tutarlılık, güven, özgünlük ve yakınlık; değer önerisi; ürün markaları ve miras kurumsal sosyal sorumluluğudur.

Balmer (2011a), tarihsel kimliği, bir firmanın geçmiş faaliyetlerine egemen olan gerçek, idealize edilmiş, hayali olaylar ve bunların ileriye doğru ilerlemek için kılavuz ilke olarak kullanılması olarak tanımlamaktadır. Urde ve diğerleri (2007), tarihsel kimliğin, kurumsal miras markalarının şu anda nasıl işlediği ve geleceğe yönelik seçimler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu öne sürdü. Otubanjo ve

Adegbile (2019)'a göre tarihsel kimlik ve uzun ömürlülük benzer olup, her ikisi de geçmiş ve şimdiki mirasın tezahürü içinde ve çevresinde ortak bir noktayı paylaşmaktadır. İçsel imge iletişimi, çalışanlar arasında paylaşılan değerlerin yayılmasına yardımcı olmaktadır. İmgelerin kullanımıyla dış iletişim, markanın tanımlanmasına yardımcı olan ürünlerin ambalajlanması, reklam, tabela, araç markalaması, binaların dış ve iç kısımları ve üniformalar dahil olmak üzere çeşitli şekillerde yansıtmaktadır (Melewar, 2001). Markalar mikro düzeyde anlamlar yaratmakta ve bu anlamlar logo tasarımlarında, reklam mesajlarında, iletişimde ve binanın mimari yapısında diğerlerinin arasında tarihsel ayak izleri şeklinde tezahür edebilmektedir (Balmer, 2011). Marka yönetimi, kurumu anlama sorumluluğunun yanı sıra paydaşlarla güven, özgünlük ve yakınlığı sürdürme sorumluluğuyla üst düzey yönetim sınırları içinde çalışmaktadır (Balmer, 2011). Urde (1998), hizmet sunumundaki tutarlılık, şirketin zaman içinde değerlerine ve vaatlerine uyduğunun kanıtı olduğunu ifade etmektedir. Grönros (2006)'a göre bir değer önerisi, teklif veya öneride verilen vaatlerden yaratılan beklentileri karşılayan tekliflerle sağlam ve sürekli olarak desteklenmesi gereken bir öneri olmalıdır. Balmer (2011c), güven, özgünlük ve yakınlık kurumsal miras markasının gelişiminin belirginliğini desteklemektir. Aaker (1996), ürün markaları, genellikle bir mirasla karakterize edilen çeşitli ürün kategorilerindeki en eski markalar olduğunu belirtmektedir. Miras kurumsal sosyal sorumluluk, Blomback ve Brunninge (2009)'a göre, kurumsal miras markalarının, uzun bir süre boyunca faaliyetlerinde kurumsal sosyal sorumlulukla meşgul olmalarını kapsamaktadır. Kurumsal miras markaları, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin zengin geçmişini sergilemek için her fırsatı değerlendirmektedir.

Otubanjo ve Adegbile (2019)'un çalışmalarında kurumsal bir miras markası oluşturmak için dokuz zorunlu bileşen listesine üç önemli ekleme bulunmaktadır. Bunlar; işçilik, başlangıç tarihi ve ürün bileşenleridir. Ayrıca, kurumsal miras markasının beş ikincil bileşeni tanımlanmışlardır. Bunlar; mesajlar, medya, kurumsal kimlik karışımı, meşruiyet ve düzenlemelerdir.

3.3.1. Marka Mirasını Açığa Çıkarmak

Balmer (2011c), monarşilerin kurumsal miras markaları olarak öne çıkması, etik ilkelerin sürdürülmesine ve anlamlı dengesine bağlıdır: güven, özgünlük ve yakınlık... Aynı zamanda kurumsal miras marka öne çıkmasının temel ilkelerinden biridir.

Balmer (2011c)'e göre kurumsal miras markalarını yönetirken güven, özgünlük ve yakınlık 6R ile desteklenir: kraliyet (royal), krallık (regal), ilgi (relevance), saygı (respect), duyarlılık (responsiveness) ve kural (regulation). Krallık, eylemleri, davranışları ve sembolleri ifade eder, krallık boyutu, tarih, gelenekler ve kültürden türetilmiştir. Tarih ne yaptığımız, gelenekler neyi nasıl yaptığımız ve kültür de insanların ne beklediği ve neyi kabul edecekleridir. Monarşik davranışlar beklentiler ile kraliyet kimliği ile uyumlu olmalıdır ki bu da kurumsal marka yönetiminin anahtar kuralıdır.

Otubanjo ve Adegbile (2019), literatür taramasından elde edilen teorik ve normatif iç görüleri temsil eden, *“kurumsal miras marka geliştirme modeli”* geliştirmişlerdir. Süreç, kuruluşların rakipler, müşteriler, medya, düzenleyiciler, hükümetler vb. dahil olmak üzere çeşitli paydaşların hakim olduğu zorlu ortamlarda faaliyet gösterdiğinin marka yöneticileri tarafından tanınmasıyla başlar ve ticari kuruluşlar, çevre içindeki diğer kurumların faaliyetlerini görmezden gelerek başarılı olamamaktadırlar. Ardından marka yöneticileri, stratejik pazar konumlarına veya genel iş hedeflerine meydan okuyan rekabetçi piyasa baskıları karşısında miraslarını ifade eden iyi koordine edilmiş bir kurumsal marka iletişimi üstlenirler. Daha sonra marka yöneticileri, kurumsal miras markalarını tanımlamak ve kavramsallaştırmak için arşiv araştırması yapmaktadırlar. Kapsamlı bir hikaye geliştirildikten sonra, kuruluşun zaman içindeki gelişiminin anlık görüntüsünü veren bir yönetici özetine veya marka özetine yoğunlaştırılır. Onay sonrasında, strateji odaklı yaratıcı malzemeler geliştirmek amacıyla marka yönetimi danışmanlarına marka özeti gönderilir. Geliştirilen yaratıcı materyaller kurumsal miras markasının zorunlu

unsurlarından birine veya birkaçına göre bir ticari kuruluşun kurumsal konumunu gösteren resmi bilgiler haline gelmektedirler.

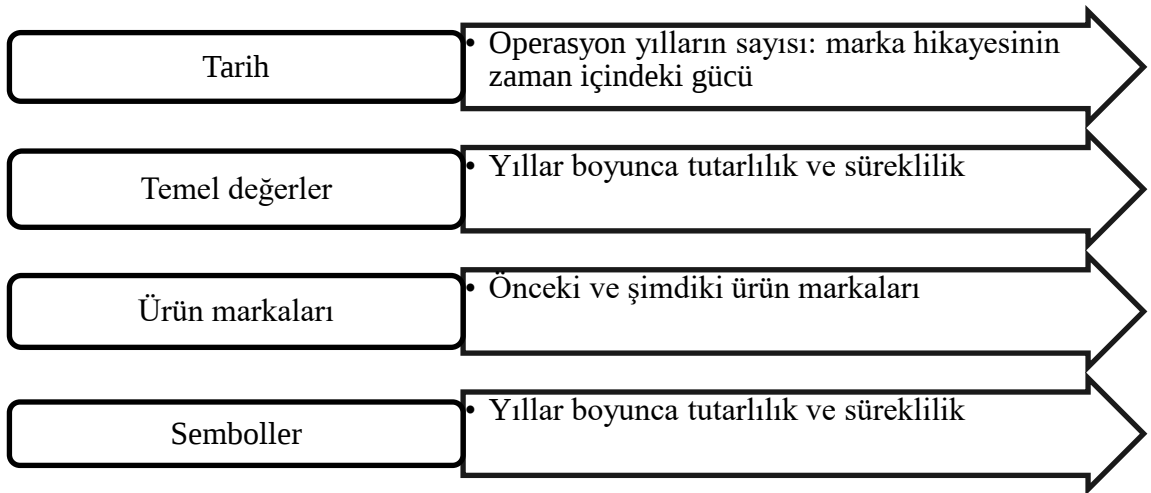
3.3.2. Marka Mirasını Aktive Etmek

Marka bağlılığı oluşturmada olumlu duygular ve güven oyununun kilit rolleri göz önüne alındığında, yöneticiler bir markanın mirasının sevinç, gurur veya mutluluk gibi olumlu tüketici duygusunu ortaya çıkarması en muhtemel unsurları ve bölümlerini seçebilirler. Bir markanın mirasının benzer şekilde güven artırıcı yönleri, daha güçlü bağlılıklar ve taahhütler oluşturmak ve nihayetinde satışları artırmak için kullanılabilir. Şirketler, paketlenme ve etiket tasarımları, satış malzemeleri, pazarlama iletişimi, sosyal medya ve doğrudan postalar yoluyla marka mirasını ve tarihini övebilir (Rose ve diğ., 2015).

Bir şirketin soyut ve somut kısmına ve ürünlerine atıfta bulunurken, marka mirası sadece geçmişte değil, aynı zamanda tarihin bir temsili olduğunu ifade eden Hakala ve diğerleri (2011) marka mirasının operasyonel hale getirilmesi önerileri Şekil 15’te gösterilmektedir.

Şekil 15

Marka Mirasının Operasyonelleştirilmesi Önerisi



Kaynak Hakala, U., Laitti, S., Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, ss. 447-456.

3.3.3. Marka Mirasını Korumak

Her yeni nesil markaya yeni bir şeyler katar, ancak önceki bilgi ve gelenek olmadan markalaşmanın yeniden başlaması gerekmektedir (Urde ve diğ., 2007). Balmer (2001)'e göre kurumsal miras markalarını tanıma, yönetme ve sürdürmedeki başarısızlık, markaların zayıflamasına ve ölüme yol açmasına neden olacaktır. Kurumsal marka mirasını korumak, marka değerlerinin temel boyutlarını ortaya çıkarmak için:

- 1- markanın tarihini kronolojik olarak ele almayı
- 2- önemli yöneticileri ve seçilen dışarıdan uzmanları kroniği incelemek ve marka tarihindeki önemli olaylardan dersler çıkarmak için bir araya getirmeyi
- 3- harici stratejik markalaşma ve marka değerlerinin dahili pekiştirilmesi derslerinden iç görüleri belgelemeyi ve iletmeyi
- 4- kriz zamanlarında savunmada ileriye dönük olarak yararlı tarihsel iç görüler sıralanması
- 5- yeni veya revize edilmiş iç görüler elde etmek için markanın geçmişini düzenli olarak yeniden gözden geçirmek gerekmektedir.

Kesintisiz çok kuşaklı paydaş faydası, kurumların, kurumsal miras sürekliliğini inşa edebilmeleri için önemlidir. Şirketler, çok kuşaklı paydaşların profesyonelce muamele görmesini sağlamalı ve kurumsal mirasın birliğini korumak için farklı nesillere odaklanmalıdırlar (Sammour ve diğ., 2020). Balmer (2011a), kuruluş ile çoklu kuşakta paydaşlar arasındaki güveni artırmak için üç öneri vermektedir. Kurumsal mirasın uyması gereken bu talimatlar; çok kuşaklı paydaşların ihtiyaçlarını karşılamada sürekliliği elden bırakmamak, varlığı özenli tutmak ve çok kuşaklı paydaşların ilgisini çekmek ve son olarak kurumsal mirasın özgünlüğünü ve benzersizliğini sağlamaktır.

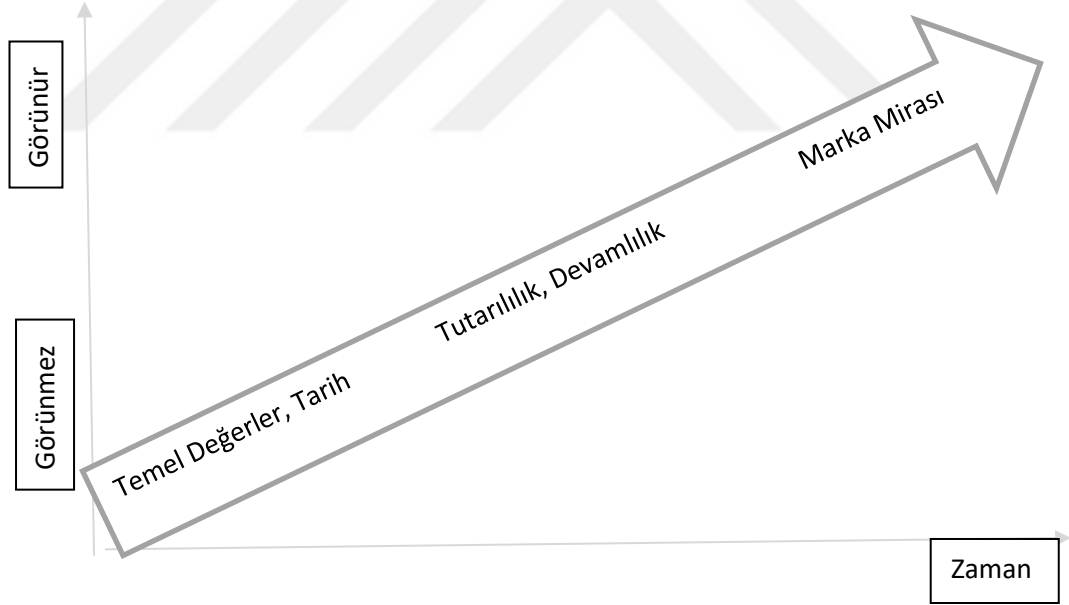
Marka mirasını aktive edebilmek için marka mirasını hedef kitlesine doğru aktarabilmek gerekmektedir.

3.4. Marka Mirasının Boyutları

Hakala ve diğerlerinin (2011) bulgularına göre marka mirası unsurları olan geçmiş performans, tarih ve temel değerlerle örtüşmekte ve dolayısıyla tanımları bu şekilde uygulanamamaktadır. Ek olarak, tutarlılık ve süreklilik terimleri uzun ömürlülüğe tercih edilmektedir, çünkü konumlandırma stratejisinde ve zaman içinde temelde yatan temada aynı genel görünüm ve his fikrini daha iyi yakalamaktadır.

Şekil 16

Marka Mirasının Öğeleri



Kaynak Hakala, U., Laitti, S., Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, ss. 447-456.

Hakala ve diğerleri (2011) tarafından Şekil 16’da marka mirası, bir şirketin temel değerlerinin, ürün markalarının ve sembollerin kullanımının tutarlılığı ve sürekliliğinin yanı sıra tarihin bir bileşimi olarak görülmekte ve potansiyel bir ölçüm

mekanizması önerilmektedir. Tarih, marka mirasının önkoşulu olarak değerlendirilmektedir.

Pecot ve Barnier (2017), uzun ömürlülüğün ve istikrarın kapsamlılık ve tutumluluk arasındaki en iyi dengeyi temsil ettiğini düşünmektedir ve marka mirasını, markanın kimliğini güçlendiren ve onu geçmişe sabitleyen ve miras kavramını karakterize eden geçmiş, bugün ve gelecek arasındaki sürekliliği ifade eden bir dizi sembol ve değer olarak tanımlanmaktadır.

3.4.1. Geçmiş Performans

Geçmiş performans markanın müşterilerine hizmet ettiği tarihi kapsamaktadır. Urde ve diğerleri (2007) geçmiş performansıyla, şirketin zaman içinde değerlerine ve vaatlerine uyduğunu kanıtlayan performans kanıtı demek istemektedirler.

Urde (2009)'a göre geçmiş performansa genel bakış, kapsayıcı kavramın göstergeleri olarak performans, ortaya çıkan yollar, süreklilik ve sözleşmeyle ilgilidir:

- Longman'ın sözlüğünde geçmiş performans; “Belirli bir parkurdaki belirli bir pist ve saha olayında kaydedilen en iyi performansı. Bir kişinin, kuruluşun veya ürünün geçmişteki başarıları veya performansı.” olarak tanımlanmaktadır. Takip çalışmaları, taktiksel karar vermeyi kolaylaştırmak için genellikle tutarlı temel müşteri bilgileri sağlamak için kullanılır. Temel değerler ve geçmiş performans, daha geniş kurumsal itibar şemsiyesi içindeki kanıtlanabilir destek unsurlarıdır (Urde, 2009).
- Psikolojide ve özellikle bilişsel araştırmada, insan beyninin patikalar aradığı bilinmektedir. İnsan beyni sadece bilgiyi almakla kalmaz, onu bir model olarak yorumlamaktadır. Modellerin algılanması tüm insanlar için en merkezi bilişsel süreçlerden biridir (Gardenfors, 2007). Ortaya çıkan fikir Urde (2009)'a göre, kademeli başarılı yaklaşımların bir firmanın stratejisi haline gelen bir eylem modelinde birleşmesidir. Yol bağımlılığı bir firmanın rekabet avantajı elde edeceğini önermektedir. “*Yol Bağımlılığı Teorisi*” ilk olarak Brian Arthur

(1984) ve Paul David (1985) tarafından incelenmiştir. Herhangi bir yol bağımlılığı argümanının temel noktası, geçmiş olayların ya da önceki eylemlerin mevcut ya da gelecekteki eylemler için önemini vurgulamasıdır (Schreyögg ve diğ., 2011).

- Markaların yönetiminde süreklilik anahtar kriter olarak tanımlanmaktadır.
- Markaların yönetiminde iyi konumlanmış bir marka, yazılı olmayan bir sözleşme olarak da tanımlanabilecek bir söz anlamına gelmektedir.

Kurumsal bir markanın geçmiş performansı, kuruluşta kök salmış olan, müşteriler ve müşteri olmayan paydaşlar tarafından da zaman içinde algılanan ve takdir edilen temel değerler ve vaatlerden oluşmaktadır. Geçmiş performans sürekliliği yansıtmakta, müşterilerin beklentilerini etkilemektedir ve kurumsal marka kimliğinin bir parçasıdır (Urde, 2009).

3.4.2. Uzun Ömür

Uzun ömür, markanın zamandaki yolculuğunu ve markanın sürekliliğini akışını belirtmektedir.

Bir şirketin tarihi ve tüketicilerle olan ilişkisinin geçmişi, eski markaların çekiciliğini anlamada önemli unsurlardır (Hudson, 2011). Uzun ömür, günümüzün iş çevrelerinde başarılı firmalar geçmiş durumlarını açıklamak veya bunun için sebep göstermek için geçmişte zaman içinde tarihsel gelişmelerden veya öncüllerden yararlandıklarında gelişmektedir (Hudson ve Balmer, 2013). Hudson ve Balmer (2013) ayrıca şirket kurucularına yapılan atıflar, müşteriler arasında güvenilirliği ve itimadı artırabildiğini ve tarihsel döneme ait bağlamsal ipuçlarının, müşteriler arasında duygusal tepkileri veya iç gözlemi artırabildiğini ifade etmektedirler.

Onlarca yıldır markalarında güçlü bir konuma sahip olan kurumsal markalar olan Coca-Cola, Ford, Reuters ve Nokia gibi küresel markalar da olduğu gibi uzun ömürlülük bazen kurumsal markaların temel bir özelliği olarak gösterilmektedir.

Kuzey Amerika'daki Wells Fargo ve Hudson Bay şirketleri gibi bazı kurumsal markaların daha eski soyları vardır. Avrupa'da, Rothschild's (bankacılar), Stora Kopparberg (madencilik ve Cadbury (çikolatalar)) başka örnekler sunmaktadır (Balmer ve diğ., 2006).

Blomback ve Brunninge (2009)'un elde ettikleri bulgular, yaşın sağlayabileceği güvenilirlik nedeniyle tarihsel referansların değerli olabileceğini ancak iş geliştirme açısından olumsuz olarak da yaşanabileceğini göstermektedir.

Uzun ömür, bir firmanın zaman içindeki başarılarına dikkat çekmek ve paydaşlar arasında bu tür olayların yaşam tarzı olduğuna dair bir algı oluşturmak için geçmiş performansın kullanılmasının bir yansımasıdır (Urde ve diğ., 2007).

Pizzi ve Scarpi (2019), araştırmalarında, bireylerin marka mirasına ilişkin çıkarımlar yaparken markaların kuruluş tarihleri gibi açık görsel ipuçlarına güvendiklerini ifade etmekte olup:

- Yalnızca logolarında kuruluş yılını gösterebilen markalar, marka mirasıyla ilişkilendirilen güvenilirlik, istikrar ve güvenilirlik tüketici algılarından yararlanır.
- Eski şirketlerin marka yöneticileri, mirasın faydalarından yararlanmak için kuruluş yılını logolarında açıkça bildirmeyi düşünmelidir.
- Etkili olabilmesi için tüketicilere bir markanın varlığının uzunluğu anlatılmalıdır. Nitekim tüketicilerin yanlış bir şekilde eski olduğunu varsaydığı çok eski markalar veya markalar bile kuruluş yılı gösterilmezse mirastan yararlanmamaktadır.
- Eski markaların, kuruluş yıllarını sergilemenin faydasını belirlemek için tüketici bilinci derecelerini değerlendirmeleri gerekir.
- 1837 yılında kurulan John Deer ve 1706 yılında kurulan Twinings çayları, şu anda kuruluş yıllarını logo türlerinde göstermemektedirler, ancak her iki markada da miras anlayışlarını geliştirmek için marka logolarını yeniden biçimlendirmekten faydalanabilirler.

- Kuruluş yıllarını sergilemeyen eski markalar için bir fırsat kaçıyor olabilirken, daha genç markalar, kuruluş yıllarını gizlemenin tüketicileri markaya gerçekte var olandan daha fazla tarih atfetmeye sevk etmeyeceğinin farkında olmalıdır.

Marka mirasının, uzun ömür boyut, Urde ve diğerleri (2007) ifade ettikleri gibi logoda "..... tarihinden beri" kelimesinin kullanılması ya da hanedanlık armaları gibi yaşlanmayan sembollerin kullanılması, Burghausen ve Balmer (2014)'un belirttiği gibi geleneksel törenlerin kutlanması ile ortaya çıkmaktadır.

3.4.3. Temel Değerler

Temel değerler, markanın kimliğini özetleyen ve tüm iç ve dış marka oluşturma süreci için yol gösterici ilkeler olan her şeyi kapsayan terimler olarak tanımlanabilmektedir. Temel değerlerin bir özelliği, etkin olmayan bir tanımdan ziyade dinamik bir tanım olmasıdır. Bu, temel değerlerin yol gösterici faktörler olacağı ve ürün geliştirme, davranış ve iletişim süreçleri için bir yönü temsil edeceği anlamına gelmektedir (Urde, 2001).

Temel değerler, kurumsal markanın kimliğini özetleyen ve marka oluşturma süreci için yol gösterici ışıklar olarak kapsayıcı kavramlardır. Süreklilik, tutarlılık ve güvenilirlik için hayati öneme sahiptir. Temel değerlerin gelişimi, markaların gelişimi ile eş anlamlıdır. Temel değerler liderliği, stratejiyi, organizasyonu, ürün geliştirmeyi vb. etkilemektedir (Urde, 2003). Temel değerler, markanın paydaşlarına sunmayı taahhüt ettiği değerleri ifade etmektedir. Brown ve diğerleri (2003), temel değerlere atıfta bulunarak, aura ya da markanın özünden bahsederek, temel değerleri, markanın dayandığı tutarlı ve temel yol gösterici ilkeler olarak tanımlamaktadır. Temel değerler, mevcut trendlerle ve hatta piyasadaki değişen koşullarla değişmezler ve finansal veya kısa vadeli hedeflerle karıştırılmamalıdır (Collins ve Porras, 1996). Gerçekçi gelecek kimliğinin bir parçası olmalıdırlar. Temel değerler ile markayı kopyalanması zor bir şekilde birbirine sıkıca bağlamak için tüm organizasyonun desteğine ihtiyaç bulunmaktadır (Urde, 2003). Bazı şirketler için, temel değerlerin sürekliliği ve

tutarlılığı, kurumsal stratejinin tanımlanmasına ve mirasın bir parçası haline gelmesine yardımcı olmaktadır (Urde ve diğ., 2007). Miras, sürekliliği sağlayan temel değerleri yansıtmakta ve aynı zamanda saygı duyulması gereken tarihi göstermektedir (Hudson, 2015).

3.4.4. Kullanılan Semboller

Markanın kullandığı semboller, markanın kendisini tanımlamak, diğerlerinden ayırtırmak için kullandığı öğelerdir.

Tutarlı bir sembol, geçmişle ilişkilendirerek markanın kimliğine tutarlılık ve yapı getirebilir, bu da tüketicilerin onu hatırlamasını, tanımasını ve rakip markalardan ayırt etmesini kolaylaştırmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Monarşiler, anlamını ve mirasını ifade etmek için sembolleri kullanan bir kurumun başlıca örnekleridir. Bunlar, hükümdarın sloganının yanı sıra taç ve üniformalı kraliyet muhafızlarını içerir. Spor temelli Nike şirketi için, logosu yalnızca şirketi tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda neyi temsil ettiğini de gösteren, uluslararası alanda tanınan bir sembol haline gelmiştir (Urde ve diğ., 2007).

Kullanılan semboller, markanın neyi temsil ettiğini gösteren, temel değerleri ifade etmenin bir yolu olarak hareket etmektedir. Mirası yansıtan semboller, logolar, şekiller, renkler ve desenler dahil markayı temsil eden herhangi bir şey olabilmektedir. Sembol başarılı geçmiş zamanı ve günümüzdeki devamlılık gelişimini yansıtan kurumsal miras marka kimliğinin durumudur hatta markanın gelecekte de devam etmesine yol açan yeniliktir (Urde ve diğ., 2007). Ayrıca sloganlar veya metaforlar, jestler, müzik notaları, paketler ve hatta etkinlikler veya programlar şeklinde görünebilirler (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Herhangi bir kurumsal miras markasının sembolü, geçmişin günümüze kadar devam ettiğini gösteren çok nesilliği yansıtmalıdır (Sammour ve diğ., 2020).

Sembollerin iletişimde anlamlı kullanımı, miras markalarının bir başka boyutudur. Bu tür semboller, logolar ve Tiffany mavisini, Bang&Olufsen tasarımı, Burberry desen, gibi tasarım görünüşleri şeklinde bulunmaktadır. Yüksek miras katsayısına sahip markalar için, bu semboller bazen kendilerine ait bir kimlik kazanmakta ve markayı temsil etmektedir; örneğini Olimpiyatların beş halkası Mercedes yıldızı gibi. Bu semboller daha derin bir anlam kazanmıştır (Urde ve diğ., 2007).

3.4.5. Tarihin Önemine Olan Örgütsel İnanç

Bazı şirketlerde tarih, kim ve ne olduklarını belirlemek için önemlidir. Miras markaları için tarih, bugün nasıl çalıştıklarını ve aynı zamanda geleceğe yönelik seçimleri etkilemektedir. IKEA'da tarih, şirketin dış iletişiminin merkezinde olmasa da şirket içinde önemlidir. İsviçreli saat şirketi Patek Philippe için "*1839'dan beri*", iletişiminin hayati bir parçasıdır. Miras ayrıca reklamcılığın önemli bir parçasıdır ve web sitesinde şirket tarihinin kronolojisi belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır (Urde, ve diğ., 2007).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırma Kapsamı

Bu araştırma kapsamında, araştırmaya konu olan olaylar, olgular ve olguların arasındaki bağlantılara belirli bir sosyal ortamda odaklanılarak, derin bir analiz yapılması, yapılan araştırmalar neticesinde derin bir idraka, özellikli verilere ulaşılması ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, olgu ve olayların niteliğini ön plana çıkartmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Baltacı, 2019). İşlevsel örneklerle erişmenin öneminden dolayı, konuyu ilişkin olguları derinleştirecek bilgiye sahip olduğu düşünülen katılımcılar seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile yapılan sekiz mülakatta, marka mirasını kurumsal pazarlama faaliyetlerinde kullanan, marka mirasını kurumsal marka kimliğinin bir boyutu olarak ele alan kurumsal markaların temsilcilerine marka mirasının hangi boyutlarının kurumlarının pazarlama faaliyetleri, yönetim faaliyetleri, iletişim faaliyetleri içerisinde nasıl işledikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Marka kurucularının, marka mirasına etkileri, marka mirasının yapısı, marka kurucuları ile marka mirasının ilişkiselliği, marka mirasının marka sermayesi üzerine etkisi ve örüntüleri ile ilgili veriler toplanmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Kurucularının, marka mirasına etkileri ve marka mirasının marka sermayesine etkisini araştırmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Marka mirası konusundaki 2007 yılında Urde, Greyser ve Balmer tarafından gerçekleştirilen ilk kapsamlı çalışmada marka mirasının beş boyutunun markanın geçmiş performans, uzun ömrü, temel değerleri, sembolü ve markanın tarihine yönelik inanışları olduğu belirtilmiştir. Bir miras markayı ayırt edebilmek için gerekli olan ya da bir markada mirasın ne derece belirgin olduğunu anlayabilmek için gerekli olan beş boyut, marka kimliğinin

bir unsuru olan marka mirasının oluşturmaktadır. Ancak miras markalarda marka kurucuların etkisi göz ardı edilmektedir. Marka mirasının kendisi de, marka mirasını oluşturan unsurların birçoğu marka kurucularının tesiri altındadır. Bu bağlamda, uygulama kapsamında nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak, miras markaların marka temsilcileri ile yapılan derinlemesine mülakatlar ile kurucuların marka mirası ve marka sermayesi üzerine etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

20.yüzyılda pazarlamaya damgasını vuran imaj çağının ardından markaların fonksiyonel konumlandırılmaları, tüketiciler için artık yetersiz olmuştur. Marka çeşitliğin arttığı, tüketici tercihlerinin hızla değiştiği ve karmaşıkleştığı dönemde tüketiciler tercih ettikleri markalarda sadece fonksiyonel fayda beklentisi ile hareket etmemeye başlamışlardır. Duygusal satış önerileri geliştirmek zorunda kalan markalar, ön plana çıkardıkları ayrıştırıcı duygusal nitelikleri, soyut değerleri satın alan tüketiciler için tercih sebebi olmuştur. Markaların amacının tüketiciler ile karşılıklı ve uzun süreli ilişkiler kurmanın olduğu 21.yüzyılda, duygu odaklı öneriye sahip olabilmek, pazarda büyük rekabet avantajı sağlamak için, taklit edilemez olan ve güven unsuru olan marka mirası oldukça önemli hale gelmesine yol açmıştır. Bugün marka mirası, geçmiş performansın kanıtı olması sebebi ile markalar için çok değerli, özgün ve stratejik bir kaynaktır. Kurumsal marka mirasının daha geniş kapsamlı olarak tüm pazarlama faaliyetlerinde ele alınmasının gerekli olmasına rağmen, yapılan literatür taramasında bu alandaki çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Genel olarak literatür, kurumsal miras markaları veya kurumsal miras marka yönetimi hakkında pek çok çalışma içermemektedir (Cooper ve diğ., 2015). Bu alanda literatürde önemli bir boşluk göze çarpmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma marka mirası ile ilgili literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Marka mirası hızla değişen dünyada olumlu referans noktası olup olumlu kamuoyu duygularının oluşmasına neden olmaktadır. Bu çalışma, kurucuların marka mirasına olan etkilerini ön plana çıkartan ve marka mirasını marka enstrümanı olarak kullanan işletmelerin

rekabet setlerini genişletecekleri sonucuna ulaşmakta aynı zamanda marka mirası alanında yapılacak akademik çalışmalar için önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Marka mirasını araştırmaya yönelik Türkiye’de yapılan ilk çalışma Çiftçi, Velioğlu ve Umut (2014) “*Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi*” başlıklı makalede Wiedmann ve diğerlerinin (2011) geliştirmiş oldukları marka mirası modeli ve ölçeği, farklı kültür ve sektörde uygulanmış ve geçerliliği sınanmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılmış olan araştırmada iki banka markası seçilmiş, araştırma üniversite öğrencileri ile üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularında Wiedman ve diğerlerinin (2011) geliştirmiş oldukları ölçeğin farklı kültür ve sektörlerde geçerli olacağı ve marka mirasının müşteri tatminini, marka güvenini ve dolaylı olarak da tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkisi saptanmıştır. Marka mirasını araştırmaya yönelik ülkemizde yapılan ikinci araştırma Yıldız ve Koç (2017)’nin “*Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatini Üzerindeki Etkileri*” başlıklı çalışmadır. Söz konusu araştırmada Ankara’da 500 aynı hanede yaşayan tüketicilerin katılımı ile beyaz eşya sektörüne yönelik anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda marka mirası ve marka güveninin satın alma niyetini, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakatini doğrudan etkilediği, ayrıca marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti üzerinden müşteri tatmini ve marka sadakatini dolaylı etkilediği gözlemlenmiştir. Zeren ve Kalkan (2019)’un “*Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı Markaya Güven, Marka Sadakatini ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi*” adlı araştırmada Adana ve İstanbul illerinde anket yöntemi ile tüketiciden veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda marka mirasının tüketicilerin o markaya ilişkin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir katkısı olduğu, ayrıca marka mirasının marka imajı, marka sadakatini, marka güveni ve müşteri tatmini üzerinde de olumlu etkileri gözlemlenmiştir. Söz konusu üç araştırmada da nicel yöntemler kullanılmış ve tüketicilerin açısından, tüketicilerin bakış açısı ile çalışılmıştır. Hudson (2011), marka mirasının pazarlama disiplini içinde ortaya çıkan bir kavramdır ve bu, eski şirketlerin tarihsel statüsünün genellikle marka kimlikleri ve tüketici çekiciliği ile açık bir şekilde bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Bu yapılan çalışmalar da Hudson (2011) desteklenmektedir. Dolayısı ile marka mirası konusunda ülkemizde yapılan

dördüncü araştırma Özer ve Ergin (2021) tarafından “*Türk Gıda Sektöründe Marka Mirası Kavramı: İşletmeler Açısından Önemi*” gerçekleştirilen çalışmadır. Söz konusu araştırma, marka mirası işletmeler açısından değerlendiren ülkemizdeki ilk çalışmadır, nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup çalışmanın sonucunda işletme yöneticilerinin marka mirası kavramına ve Urde ve diğerlerinin (2007) ele aldığı beş boyuta paralel marka mirası oluşturdıkları ve iyi yönetmeleri ile başarılarına destek oldukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu araştırma miras markaların en az üçüncü kuşak temsilcileri ile gerçekleştirilmesi, farklı sektörlerden miras markalar ile araştırmanın gerçekleştirilmesi ve literatürde miras marka alanında özellikle yerelde yapılan çok kısıtlı sayıda çalışma olması sebebi ile ilgili alandaki yazına önemli katkılar sağlamaktadır. Bununla birlikte marka kurucularının marka mirasına olan etkisine ise literatürde hiç yer verilmemiştir. Marka kurucularının, marka mirası ve marka sermayesi üzerine etkilerinin araştırılacağı ilk akademik çalışması olması nedeni ile araştırma önem taşımaktadır.

4.1.3. Araştırma Soruları

Araştırma soruları, bu araştırmayı yaparak araştırmacının özellikle anlamak istediği şey araştırmanın kalbini oluşturmaktadır (Maxwell, 2018). Araştırmanın ana sorusu kurucuların marka mirası ve marka sermayesi nasıl etkilediğidir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde, ilgili literatürde yer alan çalışmalara dayalı olarak ve Urde, Greyser ve Balmer tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen marka mirası konusundaki ilk kapsamlı çalışmada belirtilen boyutlara dayalı olarak geliştirilen yanıtları aranan sorular şöyledir: Markanın geçmişten beri süregelen kuruluş hikâyesi nedir? Markaya ilişkin mitler var mıdır? Marka ve işletme ne kadar süredir pazarda faaliyet göstermektedir? Markaların kurucuları bireysel marka mıdır? Kurucuların kayıt altına alınan, marka miras boyutları ile ilişkili belagatleri var mıdır? Kurumların uzun süredir var olan ve tüm paydaşların üzerinde anlaştıkları temel değerleri nelerdir? Kurumların uzun süredir var olan ve tüm paydaşların üzerinde anlaştıkları politikaları nelerdir? Söz konusu değerler ve politikalar üzerinde marka kurucularının etkileri nelerdir? Kurumların uzun süredir faaliyette bulunduklarına ait mesajlar nelerdir? Bu mesajlar hangi tutundurma araçları ile verilmektedir? Kurumların tutundurma

faaliyetlerinde kullandıkları semboller nelerdir? Marka mirası kurumsal markalamanın bir boyutu mudur? Marka kurucuları ve marka mirası marka iletişim stratejilerinde belirgin olarak yer almakta mıdır? Kurumsal marka kimliğinin bir boyutu olan mirasa ayırt edici bir özellik olarak pazarlama faaliyetlerinde hangi anlamlar yüklenmektedir?

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin tamamlanmasının akabinde, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği aracılığı ile elde edilen veriler kavramsallaştırıldıktan sonra belirlenen kodların ve temaların marka sermayesine etkisi ölçümlenmiştir.

Tablo 18 *Görüşme Soruları*

Soru Sayısı	Soru	Kaynak
1	Marka mirasınız kurumsal markalamanın bir boyutu mu?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management
2	Marka mirasınızı nasıl tanımlıyorsunuz?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management
3	Kurumsal marka kimliğinin bir boyutu olan marka mirasınız ayırt edici bir özellik olarak pazarlama faaliyetlerinde hangi anlamlar yüklenmekte mi?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management Rose, M., Rose, G., Merchant, A. (2017) Is Old Gold? How Heritage “Sells”, The University to Prospective Students, The Impact Measur of Brand Heritage on Attitudes toward the University, Journal of Advertising Research
4	Şirketinizdeki miras unsuları neler?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management

5	Müşterilerinizin markanızı tercih etmesinde marka mirasının etkisi nedir? Böyle bir hikayeye tanık oldunuz mu? Bu konuda bir araştırma yaptınız mı?	
6	Marka mirası konumlandırma stratejinizin bir parçası mı?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management
7	Marka mirası kurumsal iletişim stratejinizin bir parçası mı?	Rose, M., Rose, G., Merchant, A. (2017) Is Old Gold? How Heritage “Sells”, The University to Prospective Students, The Impact Measur of Brand Heritage on Attitudes toward the University, Journal of Advertising Research
8	Sektörünüzde yüksek rekabet var, marka mirası farklılaştırıcı bir özellik, bunu kullanıyor musunuz?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management
9	Marka mirasınızı bugüne taşıyabildiniz mi?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management
10	Marka mirasını korumak için sorumluluk hissediyor musunuz?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management

11	Marka mirasınızı beslemek/korumak için neler yapıyorsunuz? Uygulamalarınız var mı?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management
12	Markanızın ilk günkü halini düşündüğünüzde, marka mirasınızda değişim/dönüşüm yaşandı mı?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management Hennigs, N., Wiedmann, K., Schmidt, S. (2012) The impact of brand heritage on customer perceived value, International Journal of Marketing
13	Şirketinizde marka mirasınızı hatırlatan unsurlar var mı?	Hudson, B. (2015) Brand Heritage, Wiley Encyclopedia of Management
14	Miras markayı yönetirken ne gibi zorluklar yaşıyorsunuz?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management
15	Marka mirasını müşterilerinize/çalışanlarınıza sunmaya yönelik neler yapıyorsunuz?	
16	Marka ve işletme ne kadar süredir faaliyet göstermekte?	Hudson, B. (2015) Brand Heritage, Wiley Encyclopedia of Management

		Hennigs, N., Wiedmann, K., Schmidt, S. (2012) The impact of brand heritage on customer perceived value, International Journal of Marketing
17	Kurumların uzun süredir faaliyette bulunduklarına ait mesajlar nelerdir, bu mesajlar hangi tutundurma araçları ile verilmektedir	Hudson, B. (2015) Brand Heritage, Wiley Encyclopedia of Management Hennigs, N., Wiedmann, K., Schmidt, S. (2012) The impact of brand heritage on customer perceived value, International Journal of Marketing Hennigs, N., Wiedmann, K., Schmidt, S. (2011) Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry, Journal of Marketing Theory and Practise
18	Markanızın geçmişten beri süregelen kuruluş hikayesi nedir?	Hudson, B. (2015) Brand Heritage, Wiley Encyclopedia of Management Hennigs, N., Wiedmann, K., Schmidt, S. (2012) The impact of brand heritage on customer perceived value, International Journal of Marketing
19	Kurumsal iletişimde ve görsel iletişimde kuruluş tarihi ön planda mı?	Hudson, B. (2015) Brand Heritage, Wiley Encyclopedia of Management

20	Kurumsal yıldönümleri kutlanıyor mu? Nasıl bir organizasyon yapılıyor? Hangi paydaşlar ile kutlanıyor? Kaç yıldır kutlanıyor?	
21	Şirketiniz/Markanız ile ilgili bir arşiv çalışmanız var mı?	
22	Müşterilerinizin/çalışanlarınızın ne kadarı kuruluş hikayenizi biliyor?	
23	Web sitesinde markanızın kuruluş hikayesi var mı?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management
24	Şirket tanıtım kitlerinizde kuruluş hikayesi var mı?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management
25	Kurucularınız şu an hayatta mı/ kurumda aktif görevdeler mi? Görevleri nedir?	
26	Kuruluş hikayesinde kurucularınızın gücü ön planda mı?	

27	Kuruluş hikâyesinde kurucularınız ile ilgili efsaneler/mitler var mı?	
28	Marka kurucularınız ve marka mirası marka iletişim stratejilerinde belirgin olarak yer almakta mıdır?	
29	Kurucularınız bireysel marka mı?	Witkowski, T.H. (2015) Mythical moments in Remington brand history, Culture and Organization
30	Kurucularınızın gücü hangi alanlarda ortaya çıkıyor?	Witkowski, T.H. (2015) Mythical moments in Remington brand history, Culture and Organization
31	Kurucularınızın kayıt atına alınan, marka mirasına ilişkin belagatlar var mı?	
32	Markanızı farklılaştıran özellikler nelerdir? Markanızın bu özelliklerinde kurucularınızın ne gibi etkileri/rolleri var?	
33	Kuruluş esnasında anlatılan kurucularınız ile ilgili efsanevi olaylar, size esin kaynağı olan anlatılar var mı?	Witkowski, T.H. (2015) Mythical moments in Remington brand history, Culture and Organization Holt, D.B. (2004) How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding, Boston: Harvard Business School Press
34	Müşterilerinizin markanızı tercih etmesinde kurucularınızın mirasa olan etkisinin rolü var mı? Böyle bir hikayeye tanık oldunuz mu? Bu konuda bir araştırma yaptınız mı?	

35	Şirketinizde kuruculardan kalma bir şeyler var mı?	
36	Marka mirasından kurucuların gücünden faydalaniyor musunuz?	
37	Kurucularınızı bireysel birer marka olarak değerlendirir ve yorumlar mısınız?	
38	Kurumsal iletişim faaliyetlerinde marka mirasınız hangi semboller ile yer alıyor? (halkla ilişkiler)	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management Rose, M., Rose, G., Merchant, A. (2017) Is Old Gold? How Heritage “Sells”, The University to Prospective Students, The Impact Measur of Brand Heritage on Attitudes toward the University, Journal of Advertising Research
39	Kurumunuzun uzun süredir var olan ve tüm paydaşların üzerinde anlaştıkları temel değerleri neler?	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management
40	Söz konusu değerler ve politikalar üzerinde marka kurucularınızın etkileri nelerdir	Balmer, J., Urde, M., Greyser, S. (2007), Corporate brands with a heritage, Brand Management
41	Kurumunuzun uzun süredir var olan ve tüm paydaşların üzerinde anlaştıkları politikaları neler?	
42	Şirketinizin tarihçesinin önemli olduğuna dair yaygın bir örgütsel inancınız var mı?	

4.1.4. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmanın temel kısıtı Türkiye’de araştırmaya örneklem oluşturabilecek nitelikte marka sayısının oldukça düşük olmasıdır. Türkiye’de 50 yılı aşkın süredir aynı iştigal konusunda ve aynı marka ismi ile faaliyet gösteren, ailenin en az üçüncü kuşak temsilcisi tarafından yönetilen sadece 116 miras marka tespit edilebilmiştir.

4.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak, genellemelerden ziyade bilginin derinliği ve özgünlüğünün önemli olduğu iddiasını savunan (Baltacı, 2019) nitel araştırmada en önemli veri toplama yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak kullanılan derinlemesine mülakat tekniği belirli sorulardan oluşmakta olup yarı-yapılandırılmış biçimdedir. Derinlemesine mülakat tekniği ile birlikte farklı yöntemler de kullanılarak verilerin güvenilirliği ve geçerliğine katkı yapılması amaçlanmıştır. Özellikle durum çalışması, tek bir veri kaynağı ile sınırlı değildir, iyi tasarlanmış durum çalışmaları, çoklu kanıt kaynaklardan yararlanmaktadır (Yin, 2017). Bu sebeple araştırmanın birincil veri kaynağı olarak katılımcıların söylemleri kullanılmış, bu görüşmelerde ses kaydı alınmış ancak bu söylemlerin bağlama oturtulması için ikincil kaynak olarak kamuya açık, erişime açık kaynaklar, izne tabi olmayan kaynaklar ve araştırmacının kullanımına sunulan özel ticari belgeler ve birtakım dokümanlar kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde resmi ve/veya özel verilerin toplanarak düzenli bir biçimde incelenmesi ve verilerden etkin bir biçimde yararlanılması mümkün hale gelmektedir (Zerenler, 2020). Araştırmanın ikincil veri kaynağı olarak görsel-işitsel materyaller de kullanılmıştır. Tüm bu veri kaynakları araştırmacının veri çeşitlemesine yardımcı olmuş bulunmaktadır. Çeşitleme, farklı yöntemlerin bir diğerinin kontrolü olarak kullanmayı, farklı güçlü yanları ve sınırlılıkları olan yöntemlerin tek bir sonucu destekleyip desteklemediğini görmeyi içermektedir, bu strateji sonuçlarımızın sadece belirli bir yöntemin yanılgılarını yansıtırma riskini azaltır ve araştırdığınız konular

hakkında daha güvenli bir anlayış elde etmenize olanak sağlamaktadır (Maxwell, 2018). Bu nedenle, araştırmanın nihai ve son bölümünde, akademik literatür ve örneklemdaki markaların hizmet verdiği sektörel yayınlar analiz edilmiş, veri çeşitlemesi yöntemiyle bulgular karşılaştırılarak detaylı olarak değerlendirilmiştir. İleride yapılabilecek akademik çalışmalar ve iş dünyası için öneriler oluşturulması amaçlanmıştır.

4.2.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmada, araştırma deseni olarak durumlara derinlemesine odaklanan durum çalışması diğer bir ifade ile vaka çalışması yöntemi kullanılmıştır. Vaka çalışmasının güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatları ile belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt ve veri kaynağının bulunduğu durumlarda kullanılan görgül bir araştırma deseni (Yin,1984) olması nedeni ile bu araştırmada yöntem olarak kullanılmıştır. Vaka çalışması çağcıl bir olgu konusunda kendi gerçekliği bağlamında özellikle olgu ve bağlam arasındaki sınırlar açıkça belirli değilken yapılan bir sorgulamadır (Yin, 2009). Vaka çalışması araştırması, bağlamı ve çalışılan durumla ilişkisi, diğer karmaşık koşulların durumunu anlamının ayrılmaz bir parçası olduğunu varsaymaktadır (Yin, 2017). Vaka çalışmasının “*nasıl*” ve “*niçin*” sorularını temel alan, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinliğine incelemesine olanak veren araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Nitel vaka çalışması, anlam ve anlayış arayışı içinde olup birincil veri toplama ve analiz aracı araştırmacının kendisidir. Bu tür tümevarımsal sorgulama stratejisi ile son derece betimleyici sonuçlar elde etmek mümkündür. Nitel vaka çalışmalarının özellikleri belirlilik, betimleme ve sezgiselliktir (Merriam, 2018). Yin (1984) genel olarak vaka çalışması desenlerini: bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş çoklu durum deseni olarak dört tür olarak sınıflandırmaktadır. Bu araştırmanın deseni, aynı tarzda iki ya da daha fazla miras marka ile çalışılması sebebi ile (Yin, 2017) iç içe geçmiş çoklu durum desenine yakındır.

4.2.2. Örneklem Tasarımı

Örneklem tasarımının sağlıklı yürütülebilmesi için bu konuda geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Miles ve Huberman (1994), nitel araştırmada örneklem stratejilerindeki örneklem türlerini maksimum çeşitlilik, homojen, kritik durum, teori temelli, geçerli ve geçersiz olan durumlar, kartopu veya zincirleme, sıra dışı veya aykırı durum, tipik durum, yoğunluk, politik önem, amaçlı rastgele, amaçlı tabakanlandırma, kriter, fırsatçı, kombinasyon veya karma, uygunluk olarak sınıflandırmaktadır. Bu araştırmada, konuyu en iyi şekilde açıklanmasına olanak tanıyacak ve araştırma probleminin çözümüne en iyi katkıyı sunacak, araştırma konusunda en uygun örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır (Baltacı, 2018). Bu araştırmada geniş örneklem yerine küçük çalışma gruplarından elde edilen detaylı, derin ve özellikli verilere odaklanmak amaçlanmıştır. Derinlemesine mülakatlar belirli duygunluğa ulaşp, veriler tekrar etmeye başladığında elde edilen verilerin analiz edilerek anlamlandırılması amaçlanmıştır.

Amaçlı örneklem geliştirirken, araştırmacılar, bu evreni temsil eden denekleri seçmek için özel bilgilerini veya uzmanlıklarını bazı gruplar ile ilgili olarak kullanmaktadır (Lune ve Berg, 2017). Örneklem tasarımında, araştırma sorusuna uygun örnekleme ulaşabilmek amacı ile araştırmacı bireyleri ve mekanları çalışması için seçmiş, bu kişiler çalışma probleminin ve çalışmanın merkezi fenomenin anlaşılmasına yönelik istekli bilgiler vermiş (Creswell, 2013) ve amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Balmer (2013)'e göre bir kurumun gerçek bir kurumsal mirasa sahip olduğunun kabul edilebilmesi için de altı kriterin geçerli olduğu söylenebilir:

1. çok-zamansallık: geçmişin, şimdinin ve müstakbel geleceğin zamansal durumunda varlığını sürdürmek

2. İki veya daha fazla kurumsal özelliklerin tutarlılığı: anlamlı örgütsel özelliklerin sürekliliği
 - sahiplik yapısı
 - şirket türü
 - örgütsel mantık / kültürler ve ahlak
 - ürün ve hizmet odağı
 - üretim süreçleri ve teslimat hizmetleri
 - kalite seviyeleri
 - konum (ülke veya bölge menşei)
 - grup ve sınıf ilişkileri
 - tasarım ve stil
 - duyuşsal kullanım
 - kurumsal iletişim
3. dış / iç üç kuşak kalıtsallık: kuruluşun hala var olması ve en az üç kuşak boyunca anlamlı olması gerekir.
4. artırılmış rol kimlikleri: kurumsal miras kurumları çoklu rol kimlikleri ile çevrelenmelidir.
5. sonsuz çok kuşaklı paydaş faydası: ardışık paydaş nesilleri için açıkça göze çarpan faydaları bulunmalıdır.
6. aralıksız yönetim kararlılığı: kurumsal mirasın özenli yönetilmiş olması gereklidir.

Miras markaların tamamı Balmer (2013)'ün bir kurumun mirasa sahip olabilmesi için gerekli olduğunu öne sürdüğü diğer tüm özellikler de dikkate alınarak seçilmiştir. Öncelikle örnekleme oluşturan tüm markalar, geçmişten bugüne varlıklarını sürdürmektedirler. Balmer (2013)'ün belirlediği kurumsal özelliklerin en az ikisinde seçilen tüm örneklem tutarlılık göstermektedir, örneğin seçilen tüm markalar kuruldukları günden bugüne aynı aileye ait olup, aynı aileye mensup kişiler tarafından yönetilmektedirler, tüm markalar kuruldukları günden bugüne üretmiş oldukları, sunmakta oldukları mal ve hizmetler ayırt edici özelliklere sahiptir, tüm markaların ayırt edici marka değerleri bulunmaktadır, tüm markaların kalite odaklı

ürün ve hizmet anlayışı söylemi kurumsal iletişim stratejilerinde öne çıkmaktadır, örnekleme temsil eden tüm markalar anlamlı kimliklerin sonraki nesillere aktarmış bulunmaktadırlar, miras markalar çok nesilli özellikleri nedeniyle, bir sosyal grubun kolektif hafızasının büyük bir parçasıdır. Ayrıca örneklem tasarımında, Balmer (2013)'ün, 50 yaş kriteri, seçilen miras markaların yaş kriteri olarak belirlenmiştir. Seçilen tüm miras markalar Balmer (2013) tarafından belirlenen ve önemli bir yaş standardı olan 50 yılı aşkın süredir özenle yönetilmektedirler. Seçilen markaların en yenisi 1961 yılından bu yana varlığını sürdürmektedir. Seçilen tüm markaların, Hacı Bekir dışındakilerin tamamı üçüncü kuşak aile temsilcileri tarafından yönetilmektedir. Hacı Bekir markası ise dördüncü kuşak aile temsilcisi tarafından yönetilmektedir. Seçilen miras markaları, müşterilerin ve diğer paydaşların birbirini izleyen nesillerinin isteklerini ve ihtiyaçlarını ve değer sunma konusunda sürekli bir yeteneğe sahip olmuşlardır.

Creswell (2013), durum çalışmasında bir araştırma içerisinde 4 veya 5 durumdan daha fazla olmaması önerilmektedir. Bu çalışmada, örneklem sayısı araştırmacının amacına göre, işlevsel örneklere erişebilmek için, konu ile ilgili bilgi ve tecrübe sahibi düşünülen, kurumsal pazarlama faaliyetlerinde karar verici olarak bulunan 8 katılımcı, temaların tanımlanması için yeterli fırsat sağlamış olup örneklem sayısı yeni hiç bir bilgi edinmediğinde son bulmuştur.

4.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada toplanacak verilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmak amacı ile veri toplama araçlarından pandemi koşulları nedeni ile video konferans teknolojisi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar, doküman incelemeleri ve görsel-işitsel materyallerin incelenmesi araçları kullanılmıştır. Görüşme, çalışmada cevabı aranan sorular çerçevesinde ilgili kişilerden veri toplanması şeklinde ifade edilmekte olup görüşme oldukça esnek bir araştırma aracıdır (Büyüköztürk v., 2021). Marka temsilcileri ile pandemi koşulları nedeni ile video konferans yöntemi ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Video konferans yöntemi ile

gerçekleştirilen mülakatların süresi 60 ila 120 dakika aralığındadır. Derinlemesine mülakatlarda, miras markaların marka temsilcilerine sorulacak sorular, araştırmanın ilk evresinden gerçekleştirilen detaylı literatür araştırması sürecinde marka, marka mirası ve marka sermayesi ile ilgili elde edilen ve doktora tezinin literatür alt yapısını oluşturan bilgiler kapsamında hazırlanmıştır. Video konferans telekomünikasyon teknolojisi ile gerçekleşen yarı yapılandırılmış mülakatlarda, ses kayıtları alınmıştır. Tek bir kaynak veya yöntem ile sınırlı kalmaktan daha çok inanılabilirlik sağlamak ve çalışılan olayın farklı yönleri hakkında veya farklı olaylar hakkında bilgi edinmek için çoklu veri toplama yöntemi kullanılmıştır (Maxwell, 2018). Çeşitleme (triangulation) farklı veri kaynakları, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri kullanarak araştırma sonuçlarının inandırıcılığına arttırmaya yönelik çabaların bütünüdür. Nitel araştırmalarda geçerliğin ve güvenilirliğin sağlanmasında kullanılan önemli stratejilerden biri “çeşitleme”dir. Çeşitleme araştırma sonuçlarının farklı boyutlarda değerlendirilmesine ve anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çeşitleme yönteminde, farklı araştırma yöntemleri ile elde edilen veriler birbirleri ile ilişkilendirilerek araştırma sorularının cevapları bulunmaya çalışılmaktadır (Sığı,2021). Bu bağlamda araştırmada doküman incelemesi ikincil veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Creswell (2013), nitel araştırmalarda veri toplama yaklaşımlarını: gözlemler, mülakatlar, dokümanlar ve görsel-işitsel materyaller olarak özetlemektedir. Araştırmada ikincil kaynak olarak kamuya açık, erişime açık, kaynaklar, izne tabi olmayan kaynaklar kullanılmıştır. Bu kaynaklardan otobiyografiler, arşiv belgeleri ve yazılı ve sabit görseller materyallerin yer aldığı basılı medya röportajları elde edilmiştir. İkincil kaynak olarak ayrıca araştırmacının kullanımına sunulan özel ticari belgeler ve bir takım dokümanlar kullanılmıştır. Araştırmanın ikincil üçüncü veri kaynağı olarak ayrıca ana web sayfaları, görsel medya röportajları ve internet ve yeni medya röportajları gibi görsel-işitsel materyaller kullanılmıştır. Araştırmanın birincil veri kaynakları Tablo 19’da, araştırmanın tüm veri kaynakları detaylı olarak Tablo 20’de sunulmaktadır.

Tablo 19 *Birincil Veri Kaynakları*

Marka	Kuruluş Tarihi	Kurucusu	Görüşülen Kişi	Kurucu ile Akrabalık İlişkisi	Görevi
Hacı Bekir Lokumu	1777	Ali Muhiddin Hacı Bekir	Leyle Celaylan	Torunun torunu	Pazarlama Müdürü
İnci	1952	Cevdet İnci	Neşe Gök	Torun	Yönetim Kurulu Başkanı
Karaköy Güllüoğlu	1949	Mustafa Güllü	Murat Güllüoğlu	Torun	Genel Müdür
Dimes	1963	Mehmet Vasfi Diren	Ozan Diren	Torun	Genel Müdür
Sevilen	1942	İsa Güner	Murat Güner	Torun	Yönetim Kurulu Üyesi
Türk Koleji	1950	Bahattin Tatış	Yiğit Tatış	Torun	Genel Müdür
Çamlaraltı	1954	Mehmet Ali Sertatıl	Gülçağ Gençer	Torun	Genel Müdür
Şentaş	1961	Mehmet Şen	Temel Aycan Şen	Torun	Kalite Müdürü ve Yönetim Temsilcisi

Tablo 20 Tüm Veri Kaynakları

Marka	Birincil Veri Kaynağı Derinlemesine Görüşme	İkincil Veri Kaynağı Dokümanlar	İkincil Veri Kaynağı Görsel-İşitsel Materyaller
Hacı Bekir Lokumu	Leyle Celaylan	- "Araçlı Hacı Bekir Ailesi" kitabı - "Yüzyıllık Hikayeler" kitabı - Taha Toros Arşivi, Hacı Bekir 217. Yılında - Taha Toros Arşivi, İstanbul'un Sessiz Şhretleri - Tarihi, Kültürü Sanatıyla VI. Eyüp Sultan Sempozyumu Tebliğler, 10-12 Mayıs 2002	- Leyla Celaylan NTV Röportaj https://www.youtube.com/watch?v=PHILiteCutI - Leyla Celaylan Storybox Röportaj https://www.youtube.com/watch?v=Nt7SCevWcwA - Beyoğlu'nun Kıymetlileri" CNNTURK https://www.youtube.com/watch?v=_o8I6lR5l4Q - Turkish Delight From İstanbul https://www.youtube.com/watch?v=81DMjp4WctI - https://www.hacibekir.com
İnci Holding	Neş e Gök		- Kurumsal tanıtım videosu - Kurumsal tanıtım sunumu - https://www.inciholding.com
Karaköy Güllüoğlu	Murat Güllüoğlu	- Tarih Sayfalarında Aile Yolculuğu 1843 - "Yüzyıllık Hikayeler" kitabı - "İstanbul Rum Bir Ailenin Mutfak Serüveni" kitabı	- https://www.karakoygulluoglu.com
Dimes	Ozan Diren	- "Rüzgarı Kendi Yaratan Adam: Mustafa Vasfı Diren" kitabı - "Bir Asırda Anılarıyla Tokat Simalar" kitabı - Drtal Meyhanesi'nde Doğdu Nurten Erk Tosuner Köşe Yazıları (https://www.hurriyet.com.tr)	- https://www.diren.com.tr
Sevilen	Murat Güner	- Sevilen sanayici Adnan KAYA Köşe Yazıları (hurriyet.com.tr) - Çankaya'da bir İzmirli Cesur Sert Pazar Sohbeti (https://www.hurriyet.com.tr)	- https://www.sevilengroup.com - http://www.isabey.com.tr/guner-ailesi/
Türk Koleji	Yiğit Tatış	- 1959-1993 Bahattin Tatış Andaç Yazıları - 1950-2001 Bahattin Tatış Andaç Yazıları - "Yarınlar da Var Olmak" kitabı	- https://www.ozelturkkoleji.com

		- “21. Yüzyıl ve Öğretmen” kitabı	
Çamlaraltı	Gülçağ Gençer	-Dedesinin izinde Adnan KAYA Köşe Yazıları (hurriyet.com.tr) - 80 yaşına geliyorum ama hala eğitim alıyorum Nuran ÇAKMAKÇI Eğitim Haberleri (hurriyet.com.tr)	- https:// www.camlaralti.k12.tr
Şentaş	Temel Aycan Şen	-Kutsal meyveden 20 milyon dolar Adnan KAYA Köşe Yazıları (hurriyet.com.tr) -İnovatif ürünler ile dünyanın ağzını tatlandırılım Selda Ak Özel Röportaj (ticaretgaztesi.com.tr)	-Aylin Onart ‘la Akşam Kahvesi’nin Konuğu; Temel Aycan Şen https://www.youtube.com/watch?v=_L7f2ojbOZE https://www.youtube.com/watch?v=ryHnEmfgHVc -10. Ekoloji İzmir Fuarı'nda Benim Fuarım Konuğu Aycan Şen https://www.youtube.com/watch?v=YwQActTbwdA - https://www.incirevi.com - https://www.sentas.com.tr

4.2.4. Veri Analizi



Tablo 21 Veri Analizi Süreci

Nitel veri analizindeki analitik seçenekler: kısa notlar, sınıflandırma stratejileri ve bağlamlandırma stratejileridir. Bu araştırmada, birçok araştırmacı tarafından enformel bir şekilde kullanılan ancak analizin bir parçası olarak bahsedilmeyen; görüşme transkripsiyonlarını okumak, gözlem notlarını okumak, onlar üzerine düşünmek, kısa notlar yazmak, kodlama kategorileri geliştirmek ve bunları verilere uygulamak, öyküsel yapıyı ve bağlamsal ilişkileri analiz etmek ve matrisler ve diğer gösterimler oluşturmak gibi Maxwell (2018) tarafından veri analizinin önemli yolları olarak ifade edilen veri analizi stratejileri kullanılmıştır.

Araştırma sürecinde toplanan veriler genellikle betimsel, içerik, söylev ve metin analizi gibi farklı ayrıştırma işlemlerine tabi tutulurlar (Baltacı, 2019). Yıldırım ve Şimşek (2016) içerik analizindeki temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olduğunu ifade etmektedir, içerik analizine göre daha yüzeysel olan betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulmakta, derinlemesine analiz edilmekte ve betimsel bir yaklaşım ile fark edilmeyen kavram ve temalar bu analiz sonucunda keşfedilmektedir. Baltacı (2019), içerik analizinin temel amacını katılımcıların görüşleri ile dosya ve belge incelemesi yoluyla elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olarak açıklamaktadır bu sebeple de içerik analizi tümevarımcı bir analiz olması neden ile de araştırılan olgu ve olayların köklerine odaklanmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2016) bu amaçla;

- toplanan verilerin kavramsallaştırılması
 - ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi
 - veriyi açıklayan temaların saptanması
- olarak içerik analizi sürecinin en temel adımlarını belirtmektedir.

Sığrı (2021), tematik analiz olarak da adlandırılan içerik analizini, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı amaçlayan bir nitel veri analiz tekniği olarak tanımlamakta ve temel adımları;

- verilerin kodlanması
- temaların bulunması

- kodların ve temaların organize edilmesi
 - verilerin kodların ve temaların ışığında incelenmesi
 - bulguların ortaya konması ve yorumlanması
- olarak belirtmektedir.

Bu araştırmada da toplanan ayrıntılı veriler içerik analizi yolu ile analiz edilmiş, araştırılan konunun köklerine odaklanılmıştır. Nitel veri analizindeki düşünce biçimlerinden kategorik düşünme biçimi kullanılmıştır. Veri analiz sürecinde, görüşme yolu ile elde edilen verilerin ayrıştırılması, incelenmesi, karşılaştırılması, kavramlaştırılması, ilişkilendirilmesi için anlamlı bölümlere, araştırmanın amacı çerçevesinde verilerden çıkarılan ya da keşfedilen kavramlara göre, tanımlayıcı isimler verilmiş yani kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi araştırmanın temel soruları çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Birbirlerine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek için elde edilen, anlamı en iyi şekilde yansıtmaya amaçlanmış ve de doğrudan verilerden yola çıkarak oluşturulmuş olan, araştırma verisinin özelliğine uygun olan kodlar listelenmiştir. Nitel verilerin düzenlenmesi için oluşturulan kod listesi, kategorize edilerek, belirli temalar altında sınıflandırılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2016)'ın belirttiği üzere toplanan verilerin kodlanması ve bu kodlara göre sınıflandırılması yeterli değildir, ortaya çıkan kodlardan yola çıkarak, kodları belirli kategoriler altında toplayabilen temaların bulunması gerekmektedir, bunun için de bu araştırmada ilk aşamada bir araya getirilerek incelenen kodların arasındaki ortak yönlerin bulunması amaçlanmıştır, benzerlikler ve farklılıklar saptanmıştır. İkinci aşamada tematik kodlama işlemi ile toplanan veriler kodlar aracılığı ile kategorize edilmiştir. Araştırmadaki temaların bazıları kuramsal çerçeveye göre önceden belirlenmiş, bazıları araştırmacının zincirleme muhakemesinden (Sıgır, 2021) çıkarılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2016) tematik kodlama yaparken göz önünde bulundurulması gereken iki ilkeyi; iç tutarlılık ve dış tutarlılığa ilişkin ilkeler olarak ifade etmektedir. Bu ilkeler kapsamında, bu araştırmada ortaya çıkan verilerin anlamlı bir bütün oluşturması amaçlanmış ve ortaya çıkan temaların araştırmada elde edilen verileri anlamlı bir şekilde açıklayabilmesine dikkat edilmiştir.

Ayrıntılı yapılan kodlama işlemi sonrası gerçekleştirilen tematik kodlamadan sonra kodların ve temaların düzenlenmesi ve tanımlanması aşaması gerçekleştirilmiştir. Temalar altındaki veriler tanımlanmış, temaya göre birbirleri ile ilişkilerini gösterecek şekilde sunulmuştur. Elde edilen bulgular görüş ve yorumlara yer verilmeden sunulması gerçekleştirilmiştir. Son aşamada ise tanımlanan ve sunulan bulgular yorumlanmış ve sonuçlar açıklanmıştır.

4.2.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Bütün bilimsel araştırmalar, etik ilkeler dahilinde geçerli ve güvenilir bilgi üretmek kaygısı taşınmalıdır. Nitel araştırmalara özgü etik kaygılara yalnızca son yirmi otuz yılda ilgi gösterildiği gözlemlenmektedir (Merriam, 2018). Güvenirlilik aynı değişkenin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılık-kararlılık durumudur. Güvenirlilik bilimsel çalışmalarda sağlanması gereken ilk koşuldur ve bir bilimsel çalışmanın geçerli olabilmesi için önce güvenilir olması gerekmektedir. Bilimsel araştırmanın sonuçlarının inandırıcılığı = güvenilirlik + geçerlilik formülü ile açıklanabilmektedir. (Sığı, 2021). Herhangi bir alandaki kuram veya uygulama üzerinde öyle ya da böyle bir etkiye bulunabilmesi için bütün araştırma çalışmalarının özenle tasarlanıp uygulanmaları; okuyuculara, uygulayıcılara, diğer araştırmacılara doğru ve haklı görünecek kavrayışlar ve sonuçlar sunması gerekmektedir (Merriam, 2018). Tablo 19’da literatürdeki farklı kaynaklardan derlenen nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliliği sağlamak ya da arttırmak amacı ile kullanılan yöntem, teknik ve stratejilerin bazıları özetlenmektedir. Öncelikle araştırmacı etik kaygı ve ilkelerin gözetildiği bir çalışma üretmenin bütün sorumluluğunun bireysel olarak araştırmacıya ait olduğunun bilincindedir (Merriam, 2018).

Tablo 22 Geçerlik ve Güvenirlik Sağlamak Amacıyla Kullanılan Stratejiler

	Geçerlik ve Güvenirlik Sağlamak Amacıyla Kullanılan Stratejiler	Kaynak
Geçerlik	Araştırmacının esnekliği	Sığrı (2021)
	Doğrudan olayın gerçekleştiği doğal ortamdan veri toplanması	Sığrı (2021)
	Araştırma alanının yakınlığı	Sığrı (2021)
	Araştırmacının süreç içerisinde alana geri gidebilmesi ve ek bilgi toplayabilmesi	Sığrı (2021)
	Yüz yüze görüşmeler yolu ile ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama imkanı	Sığrı (2021)
	Zengin Veri: uzun süreli dahil olma	Becker (1970)
	Yarı istatistik	Becker (1970)
	Karşılaştırma: geçerlilik tehditlerini değerlendirmek için açık karşılaştırmalar yapılması	Maxwell (2018)
	Tutarsız deliller ve karşıt durumlar arama	Maxwell (2018)
Yapı geçerliği	Çeşitleme: Veri çeşitlemesi, araştırmacı çeşitlemesi, teori çeşitlemesi, yöntem çeşitlemesi	Patton (1990)

	Kanıt zinciri oluşturma	Yin (2003)
	Durum alışması raporunu gözden geçirmek üzere bilgi verici kişiye inceletilmesi ve görüş alınması	Yin (2003)
İ geçerlik	Desen eşleştirmesi	Yin (2003)
	Yapıyı tanımlama	Yin (2003)
	Karşı tanımlamaları söyleme	Yin (2003)
	Mantıklı modeli kullanma	Yin (2003)
	Bulduğu sonuçlara nasıl vardığını açık seçik ortaya koymak	şimşek ve Yıldırım (2008)
	ıkarımları ile ilgili kanıtları diğer kişilerin ulaşabileceği biçimde sunması	şimşek ve Yıldırım (2008)
	alışmadaki kontrollerin nasıl yapıldığı araştırma yöntemi bölümünde detaylı ve açık şekilde rapor edilmeli	Shenton (2004)
	Uzun süreli etkileşim	Lincoln ve Guba (1985)
	Derin ve odaklı veri toplama	Lincoln ve Guba (1985)

	Çeşitleme: farklı özellikteki sahip katılımcıların araştırmaya dahil edilmeleri ya da farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması	Lincoln ve Guba (1985)
	Çeşitleme: araştırmacının öğrendiklerini teyit etmesi, bulguları dokümanlar ile desteklemesi ve zenginleştirilmesi	Lincoln ve Guba (1985)
	Uzman incelemesi	Lincoln ve Guba (1985)
	Katılımcı (kontrolü) teyidi: elde edilen verilerin ve ulaşılan sonuçların katılımcılar ile teyit edilmesi	Lincoln ve Guba (1985)
	Gözlemler ve görüşmelerin birden fazla kişi tarafından yapılması	Büyüköztürk ve diğerleri (2021)
	Farklı veri toplama, veri analiz yöntemleri kullanmak (çeşitleme, üçgenleme, nirengileme)	Merriam (2018)
Dış geçerlik (nakledilebilirlik)	Tek durum çalışmasında teoriyi kullanma	Yin (2003)
	Çoklu durum çalışmasında yenileme kullanma	Yin (2003)
	Örneklemin genellemeye izin verecek şekilde çeşitlendirilmesi	Miles ve Huberman (1994)
	Örneklemin ayrıntılı olarak tanımlanması	Miles ve Huberman (1994)

	Amaçlı örneklem	Erlandson ve diğerleri (1993)
	Ayrıntılı betimleme: doğrudan alıntılar	Erlandson ve diğerleri (1993)
Güvenirlilik	Durum çalışması protokolü kullanma	Yin (2003)
	Durum çalışması veri tabanı geliştirme	Yin (2003)
	Veri elde etme tekniklerinin açık ve ayrıntılı açıklanması	Miles ve Huberman (1994)
	Veri analiz süreçlerinin açık ve ayrıntılı açıklanması	Miles ve Huberman (1994)
	Çalışılan ortamda meydana gelen her şeyi veri olarak kaydetmek	Büyüköztürk ve diğerleri (2021)
	Üye kontrolü: araştırmacının notlarını katılımcılara vermesi ve katılımcıların kayıtların yanlışsız ve eksiksiz olduğunu doğrulması	Büyüköztürk ve diğerleri (2021)
	Denetleme: bağımsız bir okuyucunun araştırmacının kullandığı yol ve yöntemi takip ederek çalışmanın bulgularını doğrulaması	Lincoln ve Guba (1985)
	Zengin ve yoğun tanımlama: çalışmayı belirli bir bağlama oturtmak için gereken detaylı bir tanımlama yapılması	Merriam (2018)

	Denetleme: yöntemler, işlemler ve karar verme durumları hakkında detaylı kayıtlar tutulması	Merriam (2018)
	Azami çeşitlilik: örneklem seçiminde kasıtlı olarak çeşitlilik ve farklılık aranması	Merriam (2018)
Dış güvenirlik	Araştırmanın şeffaf bir şekilde rapor edilmesi	Connelly (2016)
	Katılımcıların ve diğer veri kaynaklarının açık bir şekilde belirtilmesi	Connelly (2016)
	Toplanan verilerin betimsel bir yaklaşım ile doğrudan sunulması	LeCompte ve Goetz (1982)
	Aynı araştırmaya birden fazla araştırmacının dahil edilmesi	LeCompte ve Goetz (1982)
	Gözlem yoluyla elde edilen bilgilerin bulguların görüşmeler yoluyla teyit edilmesi	LeCompte ve Goetz (1982)
	Elde edilen verilerin analizinde bir başka araştırmacının kullanılması	LeCompte ve Goetz (1982)
	Kavramsal çerçevenin nasıl oluştuğunun açıklanması	LeCompte ve Goetz (1982)
	Ulaşılan sonuçların toplanan verilerle sürekli teyit edilmesi, mantıklı bir açıklama sunulması, veriler ile ilişkilendirilmesi	Erlandson ve diğerleri (1993)
	Araştırma yöntemlerini ve aşamalarını ayrıntılı bir şekilde tanımlamak	Sıgı (2021)

	Veri toplama, işleme, analiz etme, yorumlama ve sonuçlara ulaşma konusunda neler yapıldığının açıklanması	Sığrı (2021)
	İzlenen yöntemler, süreçler konusunda kayıtların kapsamının açık ve ayrıntılı tanımlanması	Sığrı (2021)
	Araştırmacının bireysel varsayımları, önyargıları ve yönelimlerinin farkında olması	Sığrı (2021)
	Farklı görüş ve açıklamaların dikkate alınması	Sığrı (2021)
	Ham verilerin başkalarının incelemesine uygun saklanması	Miles ve Huberman (1994)
	Araştırmacının elde ettiği verileri teyit etmesi	Sığrı (2021)
	Araştırmacının kendi konumunu açıkça anlatması	Miles ve Huberman (1994)
	Kodların açık seçik ve belirgin şekilde verilmesi	Sığrı (2021)
	Veri kaynağı olan bireylerin açıkça tanımlanması	Sığrı (2021)
	Araştırma sürecinde oluşan sosyal ortamlar ve süreçler tanımlanmalı	Sığrı (2021)
	Verilerin analizinde kullanılan kavramsal çerçeve ve varsayımların tanımlanması	Sığrı (2021)
	Kod-tema listesinin verilmesi	Sığrı (2021)

	Her bir kod tanımlanmasının yapılması	Sığrı (2021)
İç güvenirlik (tutarlılık)	Verilerin betimsel bir yaklaşım ile verilmesi	Sığrı (2021)
	Aynı araştırmaya birden fazla araştırmacının dahil edilmesi	Sığrı (2021)
	Veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi	Sığrı (2021)
	Verilerin analizinde farklı araştırmacılardan teyit alınması	Sığrı (2021)
	Araştırmada kuvvetli bir kavramsal çerçeve kullanılması	Sığrı (2021)
	Araştırma sorularının açık bir biçimde ifade edilmesi	Miles ve Huberman (1994)
	Araştırmacının araştırma içindeki konumunu açık bir şekilde tanımlaması	Miles ve Huberman (1994)
	Araştırma sonuçlarının veriler ile uyum içinde olması	Miles ve Huberman (1994)
	Verilerin araştırma sorularının gerektirdiği biçimde ayrıntılı ve amaca uygun toplanması	Miles ve Huberman (1994)
	Verilerin kodlanması sürecinde birden fazla araştırmacının kullanılması durumunda kodlama karşılaştırılması yapılması	Miles ve Huberman (1994)
	Birden fazla araştırmacının olduğu durumlarda araştırmacının gözlemler ile bulguların birbirleri ile mantıklı uyum sağlaması	Miles ve Huberman (1994)

	Verilerin analizinde önyargılar, yanlış anlaşılmalara, geçerli olmayan verilerin ayıklanması	Miles ve Huberman (1994)
	Araştırmanın çeşitli aşamalarının araştırma soruları ile tutarlı olması	Erlandson ve diğerleri (1993)

Araştırmanın geçerliği, araştırmacı tele-konferans yöntemi ile gerçekleştirdiği çevrimiçi ve/veya görüntülü görüşmeler yolu ile ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama imkanı ile artmıştır (Sığrı, 2021). Araştırmanın yapı geçerliliğinin artırılması için veri çeşitlemesi yapılmıştır (Patton, 1987), üç farklı veri kaynağına ulaşılmıştır. Araştırmanın iç geçerliliğini arttırmak için derin ve odaklı veri toplanmış, bulunan sonuçlara nasıl varıldığı açıkça ifade edilmiş ve çıkarımlar ile ilgili kanıtlar diğer kişilerin de ulaşabileceği şekilde sunulmuştur (Şimşek ve Yıldırım, 2008). Araştırmanın dış güvenirliğini arttırabilmek için araştırma şeffaf bir biçimde rapor edilmiş, katılımcılar ve veri kaynakları açıkça belirtilmiştir (Connelly, 2016). Araştırmanın yine dış güvenirliğinin artırılması için veri toplama, işleme, analiz etme, yorumlama ve sonuçlara ulaşma konusunda neler yapıldığının açıklanmış ve izlenen yöntemler, süreçler konusunda kayıtların kapsamının açık ve ayrıntılı tanımlanmıştır (Sığrı, 2021). İç güvenirliği arttırmak için veri kaynakları çeşitlendirilmiş (Sığrı, 2021), araştırma soruları açıkça ifade edilmiştir, veriler araştırma sorularının gerektirdiği biçimde ayrıntılı ve amaca uygun toplanmıştır (Miles ve Huberman, 1994).

4.3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırma bulgularında marka kurucularının marka mirasının temel unsurları olan markanın temel değerlerine, markanın sembollerine, tarihin önemli olduğuna dair örgütsel inanca olan etkileri, marka kurucularının geçmiş performans ve uzun ömür üzerine etkileri ve marka kurucularının marka sermayesi üzerine etkileri değerlendirilmiştir.

4.3.1. Markaların Kuruluş Hikayeleri

Ali Muhiddin Hacı Bekir, İzmir Özel Türk Koleji, İzmir Özel Çamlaraltı Koleji, Karaköy Güllüoğlu, İnci Holding, Sevilen Şarapları, Şentaş ve Dimes markaları 50 yılı aşkın süredir aynı işgal konusunda faaliyet göstermektedirler. Söz konusu markaların sahipleri, kuruluşlarından bugüne aynı ailenin mensuplarıdır ve bu

markalar bugün en az üçüncü kuşak aile fertleri tarafından yönetilen miras markalardır.

4.3.1.1. Hacı Bekir Efendi ve Ali Muhiddin Hacı Bekir Markası

Kastamonu'nun Araç ilçesinden gelen Bekir Efendi, 1777 yılında İstanbul, Bahçekapı'da açtığı şekerçi dükkanında, Osmanlı şekerciliğinde geleneksel tatlandırıcı olarak kullanılan pekmez ve bal yerine rafine şeker, un yerine de nişasta kullanarak büyük bir yeniliğe imza atmış ve bugün tüketilen lokumun mucidi olmuştur (Yüzyıllık Hikayeler, 2020). Hacı Bekir Efendi'nin akide ve lokumlarının ünü Osmanlı Sarayı'na ulaşınca, II. Mahmut döneminde kendisine sarayın “Şekercibaşılık” ünvanı verildiği tahmin edilmektedir (Tan, 2005). Hacı Bekir'in dükkanından lokum alan İngiliz turist, lokumları İngiltere'de “Turkish Delight” ismi ile tanıtması ile bu ifade İngiliz literatürüne girmiş (Tan, 2005) ve Türk lokumu adını dünyaya duyurmuştur (Güvemli, 2018). Dükkanında sadece Araçlı çırakları çalıştıran Hacı Bekir (Parmaksız, 2002), Türk şekerciliğinde bir esnaf okulu kurmuş ve şekercilik Araçlıların memleket mesleği haline gelmiştir (Tan, 2005). Markanın Pazarlama Müdürü, aynı zamanda Hacı Bekir Efendi'nin torununun torunu olan Leyla Celaylan bunu şu sözler ile ifade etmektedir: *“Hacı Bekir'in bence başka önemli özelliği de Hacı Bekir Efendi ve daha sonrasında gelen kuşaklar sırasında Hacı Bekir bir ekol haline gelmiş olmasıdır. Özellikle Kastamonu Araçlıların gelip burada şekerciliği öğrendiği, lokum yapmayı öğrendiği, gerek sezonluk gerek buradan emekli olarak çalıştığı bir ekol haline geldi. Kastamonu da Hacı Bekir de çalışmayana kız yok derler”*. Aslı Paris'te Louvre Müzesi'nde bulunan, Amadeo Preziosi'in Abdülmecid döneminde yaptığı “Şekerçi” tablosu Türk-Osmanlı toplumunun bir sembolü haline gelmiş Hacı Bekir Efendi'yi resmetmektedir (Tan,2005).

4.3.1.2. Bahattin Tatış ve İzmir Özel Türk Koleji

Bahattin Tatış öğretmenlik mesleğine gönül vermiş, çok erken yaşta yaşadığı tecrübeler ile hayatın zorluklarına göğüs germeyi öğrenmiş bir kişi. İlke ve değerlerine

de canı gönülden bağlıdır (Andiç vd., 2017). Marka temsilcisi, İzmir Özel Türk Koleji'nin Genel Müdürü Yiğit Tatış, Bahattin Tatış'ın ödün vermediği ve aslında Bahattin Tatış'ın yetiştiği dönemde yetişen jenerasyonun değerlerini şu sözler ile ifade etmektedir: *“Yeni Cumhuriyet değerlerine karşı düşkünlükleri var. Çok çalışmak, ülkeyi kalkındırmak etik olmak, dürüst olmak, Atatürkçü olmak. Bunlara karşı canla başla bağlular. Türkiye'yi modern bir ülke haline dönüştürme misyonu yüklenmiş vatandaşlar. Hepsi yani Türkiye'nin kendi kaynaklarıyla kalkınması olduğuna inanıyorlar”*. İsmi dönemin Talim ve Terbiye Kurulu Başkanı Halit Ziya Kalkancı tarafından konulan İzmir Özel Türk Koleji, ülkede eğitim alanındaki eksiklikleri gören Matematik öğretmeni olan Bahattin Tatış tarafından 1950 yılında İzmir Talat Paşa Bulvarı'nda, temel ilkeleri olan disiplin, eğitim ve öğretim, temizlik, eğitsel etkinlikler ilkeleri üzerine 32 öğrenci ile kurulmuştur (Andiç vd., 2017). Markanı kuruluş nedeni anlatırken markanın temsilcisi *“Yeni Türkiye, kalkınan Türkiye, batılı ülkeleri geçmek onları hedef koyan bir Türkiye'de bakıyor eğitim alanında da eksiklikler görüyor”* ifadeleri ile Bahattin Tatış'ın İzmir Özel Türk Koleji'nin kurarken sahip olduğu milli değerlerin hakimiyetini de ön plana çıkarmaktadır. Kuruluşundan bir yıl sonra, Gazi Mustafa Kemal Paşa'nın İzmir'e girdiği günlerde karargah olarak kullandığı Uşakizade Köşkü, Latife Hanım'dan kiralanmış ve *“derslerinde bütünlemeye kalan öğrencilerin kayıtlarının yenilenmeyeceği”* maddesine okul iç yönetmeliğinde yer verme cesaretini göstermiş ve bunu tüm velilere duyurmuştur. İlk yılın sonunda 30 öğrencinin kaydı silinmiş ancak ikinci ders yılına 155 öğrenci ile başlanmıştır. Üçüncü yıl 300, dördüncü yıl 400 öğrenciye ulaşmıştır (Tatış, t.y.) . İzmir Özel Türk Koleji'nin Genel Müdürü Yiğit Tatış bu durumu şöyle ifade etmektedir: *“Aslında İzmir Özel Türk Koleji'nin bir şekilde akreditasyonu gerçekleştiriliyor. Yani bir eğitim kurumu olarak kamuoyu tarafından akredite ediliyor. İyi ki almış o riski.”* Özel okullar tarihinde bir ilk olan üç yüz elli seyirci kapasiteli tiyatro salonunu 1957 yılında hizmete açmış, aynı yıl ilkokul gazetesi *“Minik Gazete”* nin yayımlanması başlamış ve okul bünyesinde bando takımı kurmuştur. 1959 yılında okulun andaç geleneğini başlatmıştır. 1966 yılında ilk matematik laboratuvarının kurulması da Bahattin Tatış'a ait bir yenilik olmuştur (Andiç vd., 2017).

4.3.1.3. Mehmet Ali Sertatıl ve İzmir Özel Çamlaraltı Koleji

İzmir Özel Çamlaraltı Koleji, devlet okullarında öğretmenlik ve kurucu müdürlük görevlerinde bulunmuş olan Mehmet Ali Sertatıl tarafından 1954 yılında Mektupçu Konağı, İzmir’de kurulmuştur (www.camlaralti.k12.tr, 2022). Konağın bahçesindeki büyük çam ağaçlarından ötürü adı “Çamlaraltı” olmuştur (Çakmakçı, 2019). Markanın kurucusu olan Mehmet Ali Sertatıl’ın markanın kuruluşunda ön plana çıkan kişilik özelliklerinin, markanın üçüncü kuşak temsilcisi olan İzmir Özel Çamlaraltı Koleji Genel Müdürü Gülçağ Gencer, “*kendisi eğitime gönül vermiş bir öğretmen ve Atatürkçü öğretmen. Gerçekten Atatürk ilke ve inkılaplarına çok önem veren, prensip sahibi olan bir kişi*” sözleri ile ifade etmektedir. İzmir Özel Çamlaraltı Koleji, 1968 yılında yapımı tamamlanan Mektupçu semtindeki yeni kampüsüne geçmiştir. Mehmet Ali Sertatıl, kayalık bölgede kurulacak olan kampüsün inşaatı ile yakından ilgilenmiş olup torunu ve okulun şimdiki genel müdürü o günlere ait bir anıyı şöyle anlatmıştır: “*Binamız yapılırken inşaat kısmında, işçilerin başında durup “Burada öğrenciler yetişecek, burada 2 tane daha fazla demiri koyacaksın” diyerek başında durduğunu kendisinden de dinlemiştim. Yani bu bina bu kadar deprem bile olsa temeli çok sağlam. Burada çünkü herhangi bir insan yaşamayacak burada öğrenciler yaşayacak. Onlar da bizim geleceğimiz.*” İzmir Özel Çamlaraltı Koleji karma eğitime geçen ilk özel okul olup 1973 yılında kurmuş olduğu yabancı dil laboratuvarı ile de bir ilke daha imza atmış bulunmaktadır.

4.3.1.4. Mustafa Güllü ve Karaköy Güllüoğlu

Güllü ailesinin baklavacılık ve de kebabçılık tarihi sözlü alıntılara göre 1843 tarihinden öncelerine dayanmaktadır ancak aileye adını verdiği bilinen Güllü Çelebi lakaplı Mehmed Şerif’in 1843 yılından ve oğlu Hacı Mahmud Ağa’nın da 1891 yılında Antep’in merkezinde kebabçılık yaptığını gösteren resmi belgeye aile üyeleri tarafından ulaşılmıştır. O yıllarda kadar müstakil baklavacılara rastlanmamakta, baklava kebabçılarda tüketilmektedir. Halep ve Şam’da kalıp baklavacılık mesleğinin

inceliklerini öğrenen Güllü Çelebi'nin oğlu Hacı Mahmud ve Hacı Mahmud'un dört oğlu da baklavacılık mesleğini sürdürmüştür. Hacı Mahmud'un torunu Mustafa Güllü, 1949 yılında baklavanın İstanbul'daki ilk adresini Karaköy'de açmıştır (Yüzyıllık Hikayeler, 2020). 1949 yılında küçük bir dükkanda kurulan Karaköy Güllüoğlu'nun kurucusu olan Mustafa Güllü'nün torunu Murat Güllü, markanın kuruluşundan bugünlere uzanan başarı hikayesinde dedesinin rolünü şu sözlerle anlatmaktadır: *“1949 yılında mağazasını açtığı Karaköy'de, dükkânda sinema kameraları ile çekim yapılıyor. Beyoğlu Atlas sinemasında reklam filmi gösteriliyor. El broşürleri bastırıyor. İskelede dağıtıyor. Cumhuriyet gazetesine, hatta dönemin Rum gazetesinde ilan vermiş. Yaya olarak gidermiş, otobüse binermiş bir kilo baklava için gidip evlere teslimat yaparmış dedem.”* Mustafa Güllü, 14.12.1949 tarihli Rumca Apoyevmatini gazetesine reklam vermiş, *“Noel'de misafirlerinize ikram edeceğimiz en güzide tatlının Türkiye'nin tek baklavacısı Güllüoğlu'nun gül kokulu baklavaları olduğunu unutmayın”* metnini ilan metni olarak yayınlamıştır (Yerasimos, 2021). Karaköy Güllüoğlu, bugün dünyanın ilk baklava fabrikasına sahip olup hala Karaköy semtinde tek bir şubede faaliyet göstermektedir (www.karakoygulluoglu.com, 2022). Marka temsilcisi Murat Güllü 'nün sözleri ile *“semitten adını alan, semtle bütünleşen”* bir markadır, *“butik bir baklavacı”*dır.

4.3.1.5. Cevdet İnci ve İnci Holding

İnci Holding'in temelleri 1942 yılında Cevdet İnci tarafından atılmıştır. Ticaret hayatına İzmir'e yaptığı narenciye ticareti ile başlayan Cevdet İnci, uzun süre lastik bayiliği yaparak bölgenin en büyük lastik bayilerinden biri olma başarısını elde etmiştir. BMC'nin kurulmasıyla birlikte yerli janta olan ihtiyacın artması ile 1968 yılında ilk ortaklığı olan Jant Sanayi Adi Komandit Şirketi'nde büyük presle jant göbeği üretmeye başlamıştır. Jant sektörünün yapı taşlarından olan Jantaş 1979 yılında ilk patentini almıştır. 1997 yılında Türkiye jant üretimin merkez üssü haline gelmiş olup, Cevdet İnci aynı yıllarda akümülatör üretimine yatırım yapmaya karar vermiştir. Üretilecek olan aküye *“İnci”* adı uygun görülmüş olup bu amaçla 1984 yılında

Manisa’da İnci Akü fabrikası kurulmuştur. İnci Akü bugün sektörünün ihracat lideri konumundadır (www.inciholding.com, 2022)

4.3.1.6. İsa Güner ve Sevilen Şarapları

Bulgaristan’da bağcılık ve şarapçılık üzerine eğitim alan İsa Güner, II. Dünya Savaşı sebebi ile ailesi ile birlikte Vidin şehrinden İzmir’e göç etmiştir. Meyhane kültürünün yaygın olduğunu gözlemleyen İsa Güner, bunu bir fırsat olarak değerlendirerek 1942 yılında Sevilen Şarap Sanayi AŞ’nin temelini atmıştır (www.sevilengroup.com, 2022). 1958 yılında Şirinyer imalathanesi faaliyete geçmiştir. Önceleri köylüden aldıkları üzümünden şarap imal edip şişeleyen İsa Güner, 1960 yılında içinde bulunan 350 yıllık çınar ağacı uğruna satın aldığı Menderes bölgesindeki ilk arazi ile Sevilen Bağlarını kurmaya başlamıştır. 1984 yılında Gaziemir bölgesindeki tesisler faaliyete geçmiştir. Hızla büyüyen Sevilen markasına Gaziemir tesisleri yeterli gelmeyince aile 2010 senesinde Aydın Ortaklar ’da yeni bir tesis yatırımın da daha bulunmuş olup 2022 yılında 11.hasat gerçekleştirecektir (www.isabey.com.tr, 2022). Bugün bağların toplamı yaklaşık 160 hektardır ve İsabey Bağları içerisinde İsabey Restoranı ve İsabey Bağevi faaliyet göstermektedir.

4.3.1.7. Mehmet Şen ve Şentaş

Babası 1920li yıllarda Ödemiş Beydağ’ın Erikli Köyü’nden yörenin önemli ürünlerini İzmir’de çoğunluğu Levanten ve Musevi olan ihracatçılara temin eden Mehmet Şen, babasını erken yaşta kaybettikten sonra yörenin ürünlerini ihracatçılara temin etmeye devam etmiştir. Üç erkek çocuğu olan Mehmet Şen sık sık İzmir’e gelip giderken, İzmir’deki sosyal hayatın ve iş hayatının farklılığında etkilenmiştir (Ak, 2019). Torunu ve yönetim temsilcisi Temel Şen, dedesinin o günlere ilişkin şu ifadelerini aktarmaktadır: *“Bu terbiyeyi, buradaki farklılığı ticareti görünce diyor ki ‘Ben bu oğlanları Beydağ da okutmayayım. Ben bunları İzmir’e götüreyim. İzmir de okusunlar. Beydağ’da kalırlarsa burada köyün tüccarı, esnafı, ticaret işiyle uğraşan*

insanı olacaklar. Ama ufakları dar kalacak büyümeleri geliştirmeleri zor olacak. Ben bunları İzmir’de okutayım.’ “

Tüm çocukları üniversiteyi bitirip askerliklerini yaptıktan sonra Mehmet Şen, “*siz ihracatçı olun artık*” diyerek 1961 yılında ihracat şirketini kurmuş ve kuru meyve ihracatına başlamıştır. Üç oğlu için İzmir, Ödemiş ve Beydağ’da olmak üzere üç ayrı işletme kuran Mehmet Şen ile Şentaş markası 1980li yıllara kadar hızla büyümeye devam etmektedir. 1983 yılına gelindiğinde dünyanın dört bir yanındaki ülkelere, başta kuru incir olmak üzere farklı kuru meyveler ihraç eden ve dünya çapında tanınan Şentaş Tarım Ürünleri İhracat Sanayi ve Ticaret A.Ş. kurulmuş olmuştur (www.sentas.com.tr). Şentaş A.Ş., günümüzde Ege’nin marka ürünü haline gelen kuru incir başta olmak üzere üzüm, kayısı, erik, vişne, kestane, çam fıstığı, badem gibi ürünleri ABD’den Japonya’ya, İsrail’den Yeni Zelanda’ya kadar dünyanın dört bir yanına ihraç etmektedir (Kaya, 2011).

4.3.1.8. Mustafa Vasfi Diren ve Dimes

Dimes markasını kurucusu ziraatçı Mustafa Vasfi Diren, Bursa Ziraat Mektebi’nin son günü olan 17 Mayıs 1943 günü günlüğüne: “*Hayırlısı ile şu imtihanları da atlatırsak, memleketimize hayırlı bir eleman olarak hayata atılmış olacağız*” yazmıştır (Akman, 2013). Torunu ve Dimes ’in genel müdürü olan Ozan Diren, o günlerdeki dedesinin düşünceleri şöyle ifade etmektedir: ““*Tarıma dayalı sanayide Türkiye’nin kalkınması için bir şey yapmam lazım’ diyor, dolayısı ile dedem ne istediğini çok iyi bilerek başlamış*”

Askerlik görevi ve tarım öğretmeni olarak tamamladığı mecburi hizmetin ardından Yalova’da Nurova Çiftliği’nde ziraat teknikeri olarak çalışmıştır. 1958 yılında doğru bildiği bilimsel kuralların tartışılmaya açılması sebebi ile görevinden istifa ederek ailesi ile Tokat’a geri dönmüştür. Kendi evinin içine inşa ettiği 25 ton, sekizer tonluk üç havuzda “*Dörtнал*” adını koyduğu Diren Şarapçılık’ın ilk şarabını üretmeye başlamıştır. Ardından 60 ton kapasiteli yeni tesis kurulmuştur. Firmanın

kazancı artmaya başlayınca Vasfi Diren, aklını meşgul eden “*memleketin meyvesi*” konusunu dile getirmeye başlamıştır. Almanya seyahati sırasında meyve suyu sektöründeki gelişmeleri takip eden Vasfi Diren, 1963 yılında ilk deneme üretimini %100 meyve suyu olarak gerçekleştirmiştir. Böylece Türkiye’de piyasaya çıkan ilk meyve suyu DİMES markası ile kayıtlara geçmiş bulunmaktadır (Akman, 2013).

4.3.2. Markaların Kurucularının Marka Mirasının Temel Unsurlarına Etkisi

Marka mirasının temel unsurları Urde ve diğerleri (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, markanın geçmiş performans, uzun ömrü, temel değerleri, sembolü ve markanın tarihinin önemine yönelik inanışlar olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmada da marka kurucularının, miras markaların söz konusu temel unsurlarına etkileri araştırılmaktadır.

4.3.2.1 Marka Kurucularının Markanın Temel Değerleri Üzerine Etkileri

Temel değerler, marka vizyonu ve konumlandırmasıyla yakından ilişkilidir. Farklı bir ifadeyle, temel marka değerleri, kurumsal miras markasının özünü oluşturmaktadır (Cooper ve diğ., 2015). Markanın temel değerleri, markanın sürekliliğini sağlayan marka kimliğinin kültür unsurunun en önemli bileşenlerindendir. Urde ve diğerleri (2007), marka mirası ile bir markanın geçmiş kaydında, uzun ömürlülüğünde, temel değerlerinde, sembol kullanımında ve özellikle de tarihinin önemli olduğuna dair kurumsal bir inançta bulunan kimliğinin bir boyutunu kastetmektedir. Temel değerler, yol gösterici ilkeler ya da davranışa rehberlik eden kodlar, normlar olarak da tanımlanabilmektedirler. Sekiz farklı miras marka ile yapılan derinlemesine mülakatlarda markaların davranış kodlarını, özlerini oluşturan hem iç hem de dış paydaşları ile marka arasındaki davranışların kurallarını belirleyen temel değerler ve politikaların üzerinde markaların kurucularının etkilerinin yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Bu temel değer ve politikaların birçoğunun markanın kuruluş esnasında kurucular tarafından belirlenmiş olduğu ve günümüz koşullarına göre özlerini koruyarak uyumlandırıldıkları ifade edilmiştir. Marka

temsilcileri markaların özlerini oluşturan temel değerlerini korumanın ve ama günümüz koşullarına adapte etmenin, geçmiş ile bugün arasında köprü kurmanın marka miraslarının bir parçası olduğunu hatta amaçlarını oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda yenilik ve geleneksel kelimelerinin ve türevlerinin derinlemesine görüşmelerde sıklıkla kullanılmış olması dikkat çekicidir “Yenilik yapmak evet önemlidir ama işin özü de önemli”, “geleneksel baklava zanaatını yenileyerek geleceğe taşır”, “Gelenek, yenilik bu ikisi arasında köprüydük”.

Hacı Bekir markasının temsilcisi marka kurucusunun “Ne olursa olsun bir tane ürünü kârsız sat, herkes lokum yiyebilsin” belagatinin ürün stratejilerine ilişkin temel değerlerine olan etkisini şu sözleri ile ifade etmektedir: “Şu anda bizim sade lokumumuz o konseptedir diğer ürünlerimize mecburen bazı zamlar uygulamamız gerekti hammaddeye dolayı, sade lokumumuzu hala çok cüzi bir yerde tutmaya çalışıyoruz elimizden geldiği kadar ile. Daha lüks olan lezzetler olabilir belki ama yine lokum istediğinde herkes gelip bir lokum alabilsin diye” . Marka kurucusunun “Ne olursa olsun olmamış ürün satma” belagati 100 yılı aşkın zamandır markanın temel değerlerinden birini oluşturmakta ve ürün kalite standardını belirlemektedir. Markanın temsilcisi bunu “Yani lokum mu bitti bayram üzeri ama elimizdeki lokum hazır değilse o lokum asla tezgaha gelmez” sözleri ile desteklemektedir. Kurucunun inovatif özelliklerinin markanın temel değerlerini oluşturduğunu marka temsilcisinin şu sözleri ile “O yeniliği başlatmış ve o bizim genlerimize işlemiş.” desteklemektedir.

İzmir Özel Türk Koleji’nin Genel Müdürü, kurucunun markanın temel değerleri ve politikaları üzerindeki etkileri şu sözler ile ifade etmiştir: “Uşakzade Köşkü kurum kültürünün parçası olmuş. Türk Koleji marşının hikâyesi olmuş köşkün hikâyesi olmuş. Ve o hikâyeler kurum kültürü ve değerler silsilesi olmuş. Mesela disiplin algısı özellikle işte değişmez bizde ama güne adapte olur. Ama o gün o koyduğu temel yapı olan çocukların hem sosyal gelişimi hem disiplini sağlık hijyen çok önemli. Sağlık hijyeni biz şimdi çevreye uyarladık. Koyduğu temel prensipler bugüne kadar devam ediyor. Bu değerler ve politikalarda benimsenen değerlerde Bahattin Beyin etkisi yüzde 100. Bence değişmedi. Adapte oldu. “Bugün misyonumuzu

oturup yazarken gittiğimiz kaynak yine Bahattin Beyin hedefleri söylemleriydi. Bahattin Beyin verdiği bütün değerleri biz daha detaylandırarak uygulamalarımıza da yaydık. 70 yıl önceki disiplin uygulamasıyla bugünkü disiplin uygulamasına bakarsanız alakası yok dersiniz ama 70 yıl önce İzmir'in en disiplinli okullarından birisiymiş bugün de İzmir'in en disiplinli okullarından birisi.”

İzmir Özel Türk Koleji değerlerini oluşturan ilkeler, prensipler, eğitim politikaları, hedeflenen öğrenci yetkinlikleri, idealize edilen öğretmen davranış modellerinde kurucusu Bahattin Tatış'ın çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Bunu markanın genel müdürü kendi sözleri ile şu şekilde aktarmaktadır: “ *Bahattin Beyin sembolize ettiği değerler olan dürüstlüğü, çalışma disiplini, eğitime olan inancı, saygısı, bütün bunlara aslında baktığınız zaman bir bakıma model olarak öğrencilerimize göstermek istediğimiz insan yapısı ve öğretmenlerimize model olarak gösterdiğimiz kişi yani öğretmenlik mesleğini öğretmenlik mesleği olarak yapıyor olması, o çalışma disiplini, ne pahasına olursa olsun derse gitme, bunları hep biz anlattığımızda Bahattin Bey rol modeli aslında. Bizim zaten anlatmak istediğimiz rol modeli öğretmenlerimize. Bahattin Bey bizim Özel Türk koleji markası, Uşakizade köşkü anekdotlar, marşı, mezunlar derneği, hepsi bir araya geldiği zaman kurum kültürü oluşuyor zaten. Bahattin Beyin onun tarihi karakteri bunun bir parçası”.*

Çamlaraltı Koleji markasının temsilcisi Gülçağ Gencer, markanın kurucusu olan ve aynı zamanda öğretmen olan dedesinin olaylar karşısındaki soğukkanlılığının, eğitimin her zaman önceliğinin olmasının markanın yöneticilik kültürü haline geldiğini şu sözleri ile ifade etmektedir: “*Dedemin en öndeki plandaki gücü eğitime gönül vermesi. Eğitim önceliği olması ve cesareti, yani olaylara yaklaşımı, bakış açısı hemen karar vermemesi, gözlemlemesi, hemen olaylarda karar vermezdi, ‘24 saat bir düşünelim’ derdi. Bazen dedem gibi mi davrandığımı fark ediyorum. Şimdi ben de aynı duygular içerisinde benimle birlikte çalışan idarecilere ‘şu an mesela dedem gibi düşündüm’ diyorum. Biliyorum olması gereken bu.”.* Kurucunun değerlerini sürdürmek ile ilgili gayretlerini ise şu sözlerle ifade etmektedir: “*O cesareti o girişimcilik ruhuyla birlikte bu eğitim kurumunu kurması ve biz onu devam ettirmeye*

çalışıyoruz. Onun değerleriyle birlikte devam ettirmeye çalışıyoruz”. Çamlaraltı Koleji markasının kültürüne kurucusunun etkisi öğretmen seçiminde de yansımaktadır, marka temsilcisi bu etkiyi şu sözlerle ifade etmektedir: *“Mesela sınıf öğretmenlerinin kesinlikle bir kadın olmasını ister erkek sınıf öğretmeni bizim grubumuzda çalışmaz. Diğer branşlarda öğretmenlerimiz olabilir ama sınıf öğretmeni, okul öncesi öğretmeni mutlaka kadın olacak ve o anne şefkatini hissettirecek bizim bunlar ilkelerimiz, olmazsa olmazımız şeyler yani biz o kadar beğensek de sonuçta bu temel prensibini devam ettiriyoruz. “*

Karaköy Güllüoğlu’nun yeni kuşak temsilcisi Murat Güllü, markanın temel değerlerini anlatırken Karaköy dışına çıkmamayı markanın “*şiar*”ı olarak ifade etmekte, baklava dışında bir şey yapmamayı Karaköy Güllüoğlu olarak temel “*duruş*”u olduğunu belirtmekte mesleğin içinde yetişmiş kişilerin ancak işini başına geçebileceğini de ailenin “*kural*”ı olduğunu söylemektedir. Kurucu ile ilgili söylemlerinde baklavacılık mesleği dışına çıkılmaması ve şubeleşmeme prensiplerinden kurucunun etkisi açıkça ifade edilmektedir. Kurucu ile ilgili söylemlerinde özellikle şubeleşmeye karşı olduğunu, kurucunun şu sözleri ile aktarmaktadır: *“ Ben şube de açmak istemiyorum. Ben mesleğimi yapıyorum. Ben o semte gidip bu adamın işine de mani olmak istemiyorum. Herkes bulunduğunu yerde riskini yesin”.* Karaköy Güllüoğlu’nun marka temsilcisi ürün stratejilerini “*baklava dışında da bir şey yapmamak. Yani biz bir şey yapacaksak bu kesinlikle baklavayla ilgili olmalı. Baklavanın önüne ne gider arkasına ne gider yanına ne gider baklavaya ne eşlik eder, ne tamamlar. Kim baklava yiyemez niye yiyemez. Yani bütün ana star bizde baklavadır. Bizim mesleğimiz budur çünkü. Ama onun dışında olacak her şey baklavayla şekillenir. Biz hiçbir zaman şu da satarmış pasta da yapalım gibi bir şeyimiz olmadı. Bizim Karaköy Güllüoğlu olarak duruşumuz bu.”* sözleri ile ifade etmektedir. Markanın kurucusu olan Mehmet Güllü ‘nün “*Olduğun yerde sadece kendi işini yap bulunduğun yerde yap*” belagati markanın Karaköy lokasyonu ve tek şube stratejisi, tek ürün stratejisini belirleyen temel etken olduğu açıkça beyan edilmektedir.

Marka temsilcisi, markanın büyüme stratejilerinde markanın temel değerlerinin dolayısı ile kurucunun etkisini şu sözler ile desteklemektedir: *“Dedemden bize de şimdi bazı şeyler geçiyor haliyle o anlayış yani. Bazen anlamlandıramasanız da yaptığınız hareketi ya da çok düşünmeseniz de oralardan geliyor aslında kökleri. Ben de o mağazanın o butikliğinden o sadece baklava etrafında dönüyor oluşundan hiçbir zaman farklı düşünen bir insan olmadım. Ama nedir işte ben bunun e-ticaret yolunu açarım. Başka pazarlama yöntemlerini açarım. Ama o özünden koparmam. O tabii ki bize dedemden geçmedir. Ben daha farklıyım ama o markaya özünde bakışımı çok değişmez.”*

İnci Holding Yönetim Kurulu Başkanı, markanın temel değerlerini değer yaratmak, fayda sağlamak, sonuç odaklı olmak, *“İnci”* ismine bağlılık, süreklilik olarak ifade etmektedir. Markanın temel değerleri ve politikalarında markanın kurucusunun *“İnciyi boncuk etmeyin”* belagatinin yol gösterici olduğunu belirten Neşe Gök, şu söylemleri ile de markanın temel değerlerinde kurucunun etkisini açıkça ifade etmektedir. *“Bu bizim en önemli düsturumuzdur. Dolayısıyla bu mirası boncuk etmeme sorumluluğumuz var inciyi boncuk etmeme sorumluluğumuz var ve bunun da farkındayız. Ve buna göre hareket ediyoruz. Bu sebeptir ki itibar, kalite, bunlar her zaman çok ön planda tuttuğumuz değerler. Etik duruş, anlayış, Atatürk çizgisinde olma, onun açtığı yolda ilerlemek bunlar bizim aile ismimiz markamızın temsil ettiği değerler, yani markamıza gelecek bir zeval diyeyim ailemize gelecek bir zevaldır. O yüzden çok değerli bizim için. Büyükbabamın bu lafı da her zaman tekrar ettiğimiz her zaman paylaştığımız, önemini çalışanlarımıza da her zaman söylediğimiz bir laftır. Sonuçta hepsinin temelinde onun kurduğu şirketler var. Kendisi çok sonuç odaklı ve değer yaratan biriydi.”* Kurucu Cevdet İnci’nin *“Cumhuriyetle aynı yaşta olan ben Atatürk’ün açtığı ışıklı yoldan hiçbir zaman vazgeçmedim. Her zaman bu ışıklı yolda yürüdüm. Ve siz gençlere de tavsiyem her zaman bu ışıklı yolda yürümenizdir.”* Belagati markanın Atatürkçülük gibi bugünkü temel değerlerini yansıtmakta ve bu sözün markanın yeni kuşak temsilcileri tarafından sık sık kullanıldığı, markanın temsilcisi tarafından şöyle beyan edilmektedir: *“Bu sözü birçok zaman kullanmışsındır ben de hep konuşmalarımda özellikle böyle 29 Ekim, 10 Kasım gibi önemli günlerde*

dedemin hep bu sözüne atıfta bulunarak konuşurum ya da üniversitelere gittiğimde de hep bunu kullanırım özellikle.”

Sevilen markasının üçüncü kuşak temsilcisi Murat Güner, kendilerine kalan en güzel mirasın dürüstlük ve yaptıklarını şeyin en iyisini yapmak olduğunu ifade etmiş kendilerine kalan bu mirası da devam ettirdiklerini dile getirmiştir. Markanın temel değerlerini ifade ederken kullanmış olduğu ifadeler markanın temel değerleri ve politikaları üzerinde marka kurucusunun etkilerini açıkça şu sözler ile ifade etmiştir: *“Temel değerleriniz var sık sık bahsettiniz, dürüstlük, zaman kaybı olmaması, en iyisinin aktarılması. Bunlar temel değerler ve dededen beri gelen temel politikalar”*.

Şentaş markanın üçüncü kuşak temsilcisi olan Temel Şen, markanın temel değerleri ve politikalarını anlatırken markanın kurucularının markanın kültürü, temel değerleri ve politikaları üzerinde markanın kurucularının etkilerini şu sözleri ile açıkça ifade etmektedir: *“Dedesinden bu şeyin içinde doğup büyüüp o yörenin insanı olarak bu ticaretin içinde olan bizler için de bunun en iyi şekilde en sağlıklı ve en doğru şekilde ticaretini yapmak bizim üzerimize düşen görev olarak düşünüyoruz. Herkes belli bir saygı, sevgi çerçevesi içerisinde gerek kişisel ilişkileri gerekse müşteri ve ticari ilişkileri bu şekilde götürmeye çalışıyor. Dedemin o şekilde sürdürdüğü ve yıllardır kendi bölgesinde ve çevresinde hala adının hep doğru düzgün işlerle anıldığı kültür bizlere kadar devam etmesi markaya ve işe etkisi çok büyük. O nedendir ki babamlar babalarının izinde gitmiş. Piyasada ticarete özü sözü bir malı hizmeti bir, ağzından çıkanın senet, sözünün senet sayıldığı, ağzından çıkanın arkasında durulduğu bir aile kültürümüz var”*

Şentaş markasının temsilcisi, marka kurucusunun çok çalışkan olması ve bununla ilgili anlatılan hikayelerin, markanın temel değerlerine olan etkisini *“‘Çalışmaktan o sırtını ceketinin üstüne çıktığını biz çok gördük hep şahit olduk’ diye anlatırlardı. Şimdi geriye bakınca ben o dedemin o yarattıklarının içinde iyi örnekleri alıp o örneklerle doğru ulaşma isteği bizlerde baskın, çok çalışmak yani hakikatten dedem çok çalışkan bir insandı ve o çalışkanlığı da gerek işine gerekse çocuklarına ve*

torunlarına hep hissettirdi, gösterdi. Böyle bir şeyin içinde yetiştiğiniz zaman da aksi şekilde davranamazsınız.” sözleri ile ifade etmektedir. Marka temsilcisi, kurucunun markanın temel değerlerine olan katkısını, doğru kalitede mal ve hizmet sunmak konusunda sürdürmekte oldukları çabayı ise: *“Uzun süreli tedarikçi, müşteri ve çalışan ilişkilerinin sürmesi zaten bir şeyleri iyi yapmanız doğru yapmanızla ancak mümkün. İnsanlar da hala çocuklarını bizde çalışmalarını çocukların bizden alışveriş etmelerini veya çocuklarının bize mal satmalarını istiyorlar. Bu hani geriye dönük bir karşılıklı memnuniyet. Tabii ki ileride hizmetiniz veya malınızla desteklenmeyen bir katkının amacı olmaz bir ulaştığı sonuç olmayabilir. Dedeniz ne kadar iyi bir etkiyi sizde bırakmışsa halihazırda sizin yaptığınız ürün veya hizmet belli bir seviyede değilse siz onu anlamamışsınız demektir. Yine o katkısını yapmıştır da siz onu anlayamamışsınızdır ve yaşatamıyorsunuz demektir.”* sözleri ile desteklemektedir.

Dimes markasını temsilcisi, markanın kurucusu olan Mustafa Vasfi Diren’in *“Sofranıza koymayacağınız meyveyi işlemeyin, çocuğunuza içirmeyeceğiniz ürünü üretmeyin”* sözünü çalışanlara kalite politikası olarak söylediğini ve bu belagatının markanın temel değerini oluşturduğunu ifade etmektedir. Rüzgarını Kendi Yaratan Adam isimli kitapta, Vasfi Diren’in üzüm almak için konuştuğu her köylüye söylediği: *“Üzümdeki bağdaki kalitesi yetmez, üzümler benim istediğim saatte toplanıp hiç hırpalanmadan eve kadar taşınacak. Ezik çürük mal istemem”* sözlerine yer verilmektedir (Akman,2013). Aynı kitapta, 1963 yılında üretime başlamadan önce çocuklarına söylediği *“kalitesinden bizzat emin olmadığınız, sofranıza koymayacağınız meyveyi işlemeyeceksiniz, kendi çocuklarınıza içirmeyeceğiniz meyve suyunu piyasaya sürmeyeceksiniz”* sözüne yer verilmektedir. Dimes günümüzde hala sadece meyve işleyip kendi işlediği meyve suyunu satmaktadır. Marka temsilcisi Ozan Diren, Rüzgarını Kendi Yaratan Adam kitabında, markanın kurucusunun *“Çalışırsanız kazanırsınız. Ama unutmayın ki siz sadece kendinizden ve ailenizde değil, toplumdan da sorumlusunuz. Ön teker nereye giderse arka teker de oraya gider”* sözünün (Akman, 2013) Diren Ailesi için bir *“yaşam ilkesi”* olduğunu ifade etmektedir. Dedesinin ailedeki herkese, işlerin hesapla kitapla, bilimle yürütülebileceği konusunda müthiş bir bilinç kazandırdığını, babasının dedesini örnek

göstererek “*sen kitaplardan öğrendiğin bilgiden, bilimden şaşma*” dediğini ifade etmektedir. Dimes ‘in temel değerlerinden birinin kurucunun saygınlık ve itibarı ön planda tutmak ve gerekeni yapmak prensibi üzerine kurulu olduğunu ifade eden marka temsilcisi bu temel değerlerin ailenin ikinci ve kuşak temsilcileri tarafından da benimsendiği şu sözler ile desteklemektedir:

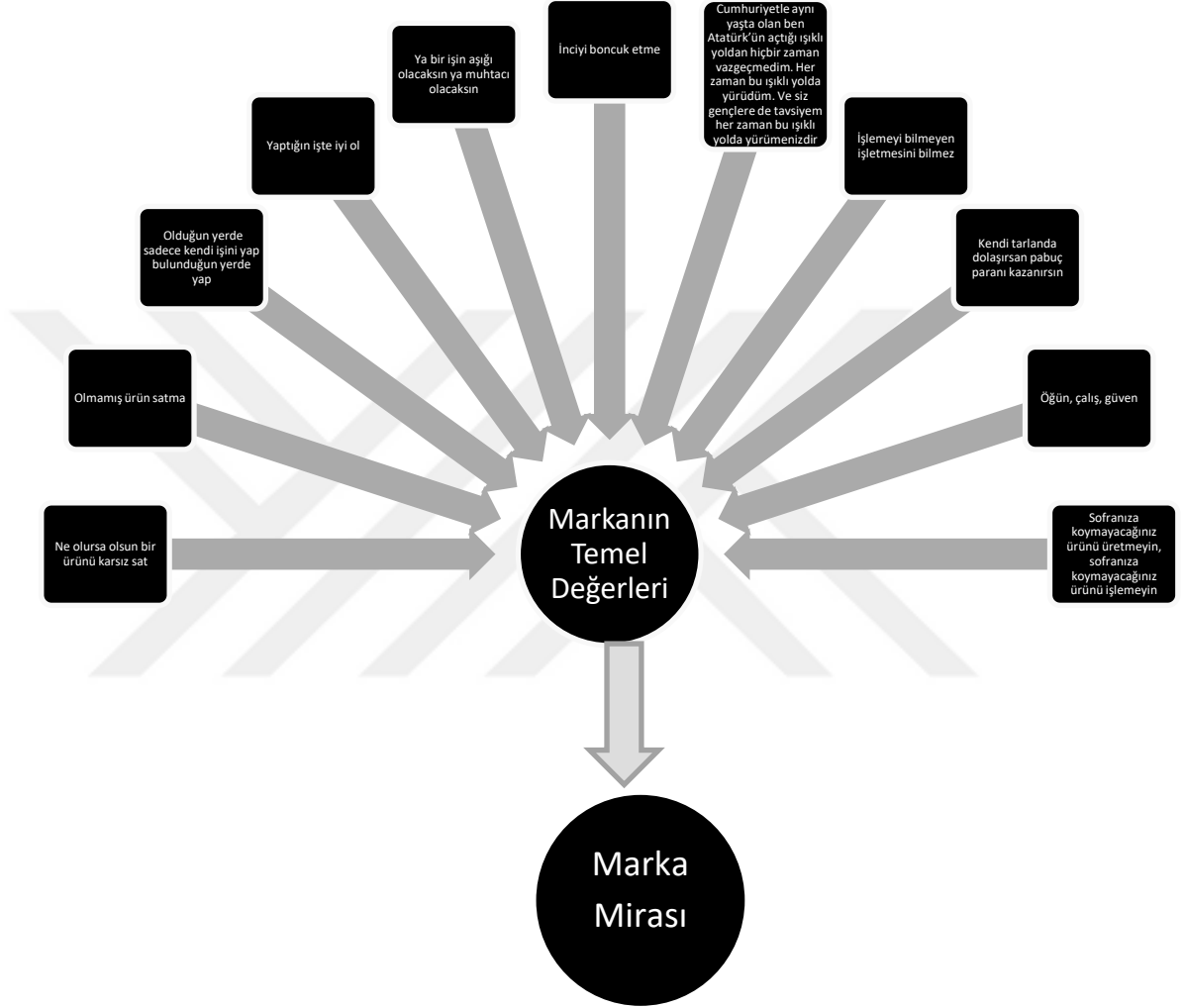
“Dedem çok kuvvetli elden ayaktan düşmeden dedem zamanında babama devretmiş mesela yönetimi. 20 sene falan geçtikten sonra da bana devretti. Yani şu an Erol Bey de Orhan Bey de yönetebilecek kapasitedeler ve enerjileri de var aslında.”

“Aslında Vasfi Beyin söylediği, koyduğu bu marka üstünde bu değerler bütün bu insan kaynaklarından tüketici iletişimine kadar içerideki kalite kadar her şey etkiler hale geldi”

“Kuruluş hikâyesi, satış pazarlama şeyleri tamamını tanıyor. Dolayısıyla hızla Dimes kültürüne adapte ediliyor. Zaten birçok problemin çözümü aslında Dimes kültürü dediğimiz olayda zaten. Yani atıyorum iş hayatında kadın da çözümü şirket kültürü, kalite yönetimi de şirket kültürü.”

Şekil 17

Marka Kurucularının Belagatlerinin Marka Mirasına Etkisi



4.3.2.2. Marka Kurucularının Marka Sembolleri Üzerine Etkisi

Kullanılan semboller, markanın neyi temsil ettiğini gösteren, temel değerleri ifade etmenin bir yolu olarak hareket etmektedir. Mirası yansıtan semboller, logolar, şekiller, renkler ve desenler dahil markayı temsil eden herhangi bir şey olabilmektedir.

Sembol başarılı geçmiş zamanı ve günümüzdeki devamlılık gelişimini yansıtan kurumsal miras marka kimliğinin durumudur hatta markanın gelecekte de devam etmesine yol açan yeniliktir (Urde ve diğ., 2007). Balmer (2011a), kurumsal miras markaların, kurumun kimliği, davranışı ve sembolizmi aracılığıyla ifade edilen marka vaadi açısından bir derece sürekliliğin olduğu farklı bir kurumsal marka kategorisini ifade ettiğini belirtmektedir. Dil, semboller ve hikaye anlatımı aracılığıyla tarihi marka unsurlarını vurgulamak, tüketicilere romantikleştirilmiş bir geçmişin istikrarını ve güvencesini sağlamaktadır (Cooper ve diğ., 2015). Araştırmaya konu olan miras markaların, markayı temsil eden unsurlarda marka kurucularının etkileri açıkça ifade edilmektedir.

4.3.2.2.1. Marka Kurucularının Marka Logolarına Etkisi

Urde ve diğerleri (2007) kurumsal marka mirasının karakteristik özelliklerinden birinin, kurumsal miras markalar tarafında tarihin belirli bir sınırlı nostaljik çerçeveye odaklanarak değil, gelişen ve gelişmeye devam eden bir şey olarak kabul edildiğini belirtmektedirler. Urde ve diğerleri (2007) marka mirası uzun ömrü ve tarihin önemli olduğuna dair örgütsel bir inancı kapsamaktadır. Bu bağlamda miras markalar logolarından kuruluş tarihlerine çoğunlukla yer vermektedirler. Balmer (2011a), logo tasarımları tarihsel ayak izleri şeklinde de tezahür edebilmektedir. Logolarında kuruluş yılını gösterebilen markalar, marka mirasıyla ilişkilendirilen güvenilirlik, istikrar ve güvenilirlik tüketici algılarından yararlanmaktadır (Pizzi ve Scarpi, 2019).

Tablo 23 Kuruluş Tarihi İçeren Miras Marka Logoları



İzmir Türk Koleji, Çamlaraltı Koleji, Sevilen Şarapları, Karaköy Güllüoğlu ve Hacı Bekir markalarının logolarında markaların kuruluş yıllarını güven unsuru ve değer önerisi olarak, marka konumlandırma stratejisinin ve marka kimliğinin bir unsuru olarak yer verilmektedir. Kuruluş tarihi benzersiz bir vaat olarak markalara taklit edilemez ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazandırmaktadır.

Hacı Bekir’in logosunda, markanın kurucusu olan Hacı Bekir’in kendisine de yer verilmekte, kurucuya referans yapılmaktadır. Markanın temsilcisi şu sözleri ile bunu desteklemektedir: *“Maltalı bir ressam Amadeo Preziosi’nin bir tablosundan biliyoruz. Eminönü dükkanında Hacı Bekir’i gösteriyor. Dükkanın şu anki halini görebiliyoruz. Mermer tezgah arkadaki işte ocağı şuradaki süslemeleri Hacı Bekir’e ait sayılı diyemeyeceğim belki de tek görsel bu. Özellikle Preziosi sayesinde elimizde.”*

“Türk Şekerciliğinin Öncüsü Araçlı Hacı Bekir Ailesi” kitabında kopyaları bulunan, Ord. Prof. Dr. A. Süheyl Ünver, Nail Tan’a yazdığı mektuplarda tablodaki kişinin Hacı Bekir olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 24 *Miras Markaların Web sitesi ve Logolarındaki Kuruluş Tarihi Bilgileri*

Marka	Web sitesinde tarihçe bölümü	Web sitesinde ana sayfada kuruluş tarihi	Web sitesinde kurucu biyografisi	Web sitesinde kuruluşa ilişkin fotoğraflar	Logoda kuruluş tarihi	Logoda kurucu figürü
Hacı Bekir Lokumu	Var	Var	Var	Var	Var	Var
İnci	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Karaköy Güllüoğlu	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Dimes	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Sevilen	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Türk Koleji	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
Çamlaraltı	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok
Şentaş	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok

Çamlaraltı Koleji marka temsilcisi, logolarında kuruluş tarihin ön planda olması ile ilgili görüşlerini şu sözlerde ifade etmektedir: *“Eskiden el broşürlerimiz vardı. Orada mutlaka tarihçemiz yazılı. Öğrencilerimizin andaçların da tarihçe ve Mehmet Ali Sertatıl’ın fotoğraflarımız mutlaka vardır. Yani 1954 eskiden logomuz mutlaka kullanılır. 54 vurgusunu yaparız ya da işte 66. Yıl, 67. yıl neyse hani her eğitim öğretim başladığı dönemde o sayımız da arttıkça onu da yazarız.”*

İzmir Türk Koleji marka temsilcisi, logolarında yer verdikleri markanın kuruluş tarihinin marka kimliğini oluşturan en önemli unsur olduğunu şu sözleri ile desteklemektedir: *“Biz 70 yıllık bir okul olmanın önemine vurgu yapıyoruz. 70 yıllık kültürü olan kendine has kültürü olan bir okul ve bunu iletişim stratejilerimizde de kullanıyoruz. Yani 70 yıllık bir okul olduğumuzu ve köklü bir okul olduğumuzu farkındalığını devamlı beyan ediyoruz. 70 yıllık bir kurum olduğunu ve 70 yıllık bir kurum olmanın farkını anlatıyoruz.”*

İnci Holding marka temsilcisi: *“1952 İnci Ticaret A.Ş ve ilk lastik ticaretine başlamamızı biz başlangıç noktası olarak nitelendiriyoruz dolayısıyla biz bunu kullanıyoruz kurumlarımızda da maestro olarak belirlediğimiz şeylerde hep İncitaş ilk şirket olarak var”* sözleri ile 1952 yılının, holdinh bünyesindeki ilk şirket olan İnci Ticaret A.Ş.’nin kuruluş yılı olması nedeni ile önemini farkında olduklarını ve sembolleştirdiklerini belirtmektedir.

Karaköy Güllüoğlu markasının logosunda ailenin ilk baklavacılık mesleğine başladığı yıl olduğu ispat edilen 1843 yılına yer verilmektedir. Logonun köprü şeklinde tasarlanmış olmasının sebebini ise markanın temsilcisi şu sözler ile ifade etmektedir: *“Aslında geçmişle gelecek arasındaki bağlantıyı kuruyoruz biz. Hatta logonun bugün köprü şeklinde oluşu işte tipografinin öyle yazılması geçmişle gelecek, gelenek yenilik, bu çeşitli zıtlıkları birbirine tamamlayan şeyler. Karaköy Güllüoğlu geleneksel baklava zanaatını yenileyerek geleceğe taşır. Bu süre geleneksel bir zanaat var burada. Geleneksel kökler var. Biz bunu yenileyerek geleceğe taşırız.”*

Dimes marka temsilcisi kuruluş tarihine logoda yer verilmemiş olmasına rağmen “youtube kanalımızda vesaire bunu anlatıyoruz. “ ifadesi ile kuruluş tarihine kurumsal iletişim kanallarındaki yer verdiklerini ifade etmektedir.

Kuruluş tarihi, markanın kurucusuna yapılan atıf olarak da değerlendirilebilmekte olup, bu bağlamda değerlendirildiğinde kuruluş tarihlerine özellikle marka kimliği unsurlarında yer veren markalarda kurucuların etkileri gözlemlenmektedir.

4.3.2.2.2. Marka Kurucularının Marka Sloganlarına Etkisi

Tablo 25 *Miras Markaların Sloganları*

Hacı Bekir	Asırlara meydan okuyan lezzet 1777'den beri hiç değişmeyen lezzet
İnci Holding	Nesilden nesile geliyor, geleceğe güvenle ilerliyoruz
Karaköy Güllüoğlu	Değişmeyen lezzet 1843'den günümüze değişmeyen lezzet
Dimes	Hayata başka bak
Sevilen	Yeniliğin gücünün farkında mükemmellikten ilham alarak geleneksel ilkelerle ilerliyoruz. Gelişmemize yol açan yeniliklere kucaklarken bizim için önemli değerlerini koruyoruz.
Türk Koleji	Eğitim yaş aldıkça ve yaşattıkça sürer
Çamlaraltı Koleji	Köklü eğitim, kalıcı başarı
Şentaş	En iyisini yap

Şentaş markasının mottosu “En iyisini yap” olup, bu mottoda kurucunun etkisini marka temsilcisi şu sözler ile desteklemektedir: “Bir düstur oluşuyor bu şirketlerin içerisinde. O düstur zaten sizleri böyle kalıcı ve uzun ömürlü yapıyor. Bize bir motto veya bir şey lazımdı, şirket parolası vizyonu misyonu temsil eden kısa bir şey lazımdı. O zaman bayağı bir çalışıp konuşup iki kelimelik ama çok şey ifade eden bir şey bulmuştuk ve bizim fabrikanın içinde böyle kocaman yazar o yıllardır. Kısaca

o motto en iyisini yapmak idi. Nedir dediğinde hepsi en iyisini yapmak lafını çok söylediler. Tabii bu o anda nereden geldi. Eskiden beri de böyle olduğu için geldi.”

Dimes markasının sloganı “*Hayata başka bak*”tır. Hayata başka bakan Mustafa Vasfi Diren’in markanın bugünkü değerine katkısı çok yüksektir, markanın kimliğini oluşturan felsefesi özünü markanın kuruluşundan almaktadır. Markanın temsilcisi, markanın sloganında, markanın kurucusunun etkisini şu sözler ile ifade etmektedir: “*Orada biraz daha markanın özlerini anlatalım. Yani karşımızdaki bir insana faydası olduğu için iyi hissettirdiği içinde demiyoruz. Dimes’i de aslında bugün buraya getiren şey bu seçimler. O yüzden hep hayata başka bakarak bir yere gelmişiz diye onu ön plana çıkarttık. Dolayısıyla ona bakalım dedik ve bu işte Vasfi Beyin çalışmaları vesaire onlara da bakarak hayata başka bak dedik. Hayata başka bak da nedir küçük seçimler çıkarıyor. Bu seçimler neler, işte iyi meyveyi mi kötü meyve mi kullanacaksın, Yüzde 100 yapacaksan atıyorum şekerli suya benzer bir ürün varsa onu yapacaksın. İçine katkı koyarak mı yapacaksın katkısız üretmeyi mi tercih edeceksin. Sabah kalktın portakal suyu mu içeceksin yoksa çay mı içeceksin. Sürekli bir seçimimiz var hayatta. Dimes’i de aslında bugün buraya getiren şey bu seçimler. O yüzden hep hayata başka bakarak bir yere gelmişiz diye onu ön plana çıkarttık”*

4.3.2.2.3. Marka Kurucularının Markanın Etkinliklerine Etkisi

İzmir Türk Koleji’nde her yıl 15 Kasım günü kuruluş yıldönümü kutlanmaktadır. “*Bahattin Tatış Yarınlarda Var Olma*” ödül törenleri üzerinde markanın kurucusunun etkisini markanın temsilcisi şu sözler ile dile getirmektedir: “*Bahattin Tatış Yarınlarda Var Olma* ödülleri her sene veriyoruz bağımsız bir kurul seçiyor. Mesela Bahattin Tatış resim yarışması 18 senedir ulusal ve öyle bir noktaya geldi ki 12, 13 sene önce ressamların resimleri şu anda gerçekten bazıları çok değerli oldu. Mesela hep Bahattin Tatış adına yapmışız ona olan saygımızdan dolayı. Bahattin Tatış Matematik Yarışması, Bahattin Tatış Resim Yarışması. Bazılarında gerçekten uyuyor Bahattin Tatış resim yarışması, Bahattin Tatış sanatçı değil. Matematikçi ama mesela eğitime çok önem vermiş sanata. Bir matematik hocası olarak mesela çok iyi

sanat hocalarını tutmuş okulda her zaman. İyi ressamalar gelmiş müzisyenler gelmişler, tiyatrocular gelmişler. Sanata anormal önem vermiş sanat eğitime. Bir matematikçiden beklemediğiniz kadar çok sanat eğitime önem vermiş. O da çok önemli bir şey. Çünkü onun sayesinde başarılı iş adamları, başarılı iş kadınları çıkmış ama aynı zamanda sanatçılar da çıkmış. Ondan dolayı o ismi orada kullandığımız zaman bir bakıma uyuyor. Bir bakıma marka olarak kullanarak Bahattin Beyin ismini, resim yarışması sanata verdiği önemi anlatmış oluyoruz. Bahattin Tatış'ın ölüm yıldönümünde her sene yas yapmayız. Bahattin Tatış'ın sunular yaparız. Çocukları tekrar Bahattin Beyin eğitim felsefesini anlatmak için bütün çocuklara yaş gruplarına uygun olarak zümreler sunum yaparlar. Ve o gün boyunca eğitim felsefemizi, nasıl olduğunu tabii her yaş grubuna ayrı ayrı bazı çocuklara bunu oyun şeklinde anlatırız bazı çocuklara hayat dersi bazı çocuklara tarih olarak. Ama her sene bunu tekrarlarız çocuklara. Tabii Bahattin Bey, kurucumuzun önemli bir yeri var. Her okulda böyle değildir. Bizde çok önemli bir yeri var.”

Çamlaraltı Koleji, 10 yılda bir markanın kuruluş yıldönümünü kutlamaktadır. Markanın kurucusunu anma günü ve kurucusunun adı ile yarışmalar düzenlemektedir. Anma günü etkinlikleri ve yarışmaların içeriklerini şu sözler ile aktaran marka temsilcisi, etkinlik ve programlardaki kurucunun etkisini desteklemektedir: “O dönemden kayıtlar var, ses kayıtları toplantılardan, törenlerde konuşmaları. Onları da belli başlı dönemlerimizde aktarıyoruz, kendisini anma günümüz var Mehmet Ali Sertatıl MAS dediğimiz kısaltılmış Mehmet Ali Sertatıl baş harflerden oluşan MAS Ödül Törenimiz var. Vefatından sonra bir yıl sonra başarı ödülleri adı altında gerçekleşmekte. Kendi öğrencilerimize şiir ve edebiyat, kompozisyon yazma dalında dışarıdan da gelen ilkokul düzeyindeki öğrencilerimize düzenlenen resim yarışması var”.

İnci Holding marka temsilcisi, gelenekselleşen kuruluş yıldönümleri hakkındaki görüşlerini şu cümleler ile aktarmaktadır: “Özellikle Jantaş da ve İnci Akü de çok gelenekseldir hep yıllardır kutlanır ve benim çocukluğumdan beri bütün ailece hep beraber gitmişizdir mutlaka o kuruluş yıldönümlerine. Büyükbabam hep konuşma

yapardı. O gelenek hala daha devam ediyor. Yani büyükbabam sağ olduğu sürece büyükbabam konuşurdu.”

İnci Holding marka temsilci, etkinlik ve programlarda kurucu ile ilgili anekdotları, kurucunun belagatlerinin iletişimde kullandığını şu sözler ile açıkça ifade etmektedir: *“Birçok büyükbabamdan sözleri ben de konuşmalarına alıntı yapıyorum. Hatta birçok anıyı da konuşmalarında hep aktarmaya çalışıyorum mümkün olduğu kadar işte o kuruluş yemeklerinde olsun ya da bizim senede bir yeni yıla merhaba gecemiz oluyor. Orada kullanmaya çalışıyorum.”*

4.3.2.2.4. Marka Kurucularının Markaların Müziğine Etkisi

İzmir Türk Koleji’nin web sitesine girildiği an İzmir Türk Koleji’nin marşı çalmaktadır. Markanın tüm etkinliklerinde, tüm programlarında, tüm özel günlerinde marşın çalınması önemli bir ritüeldir. Söz konusu marş kurucusu tarafından yazılmış olup kurumsal kültürün yapı taşlarından olan marşın, markanın kurucusu ile olan ilişkisini marka temsilcisi şu sözler ile aktarmaktadır: *“Bugün 10 binlerce mezunumuz var Türkiye de her yerde bazen yemek ortamlarında bile marşı söylerler. 72 yıl önce o kadar güzel bir marş yazıyorlar ki veya biz öyle Özel Türk koleji mezunu diyoruz ama Özel Türk koleji mezunlarıyla evlenenler de o marşı söylüyor. Çok enteresan benim arkadaşlarım var İstanbul’da yaşıyorlar çocukları başka okula gidiyor ama marşı biliyorlar. Yani o anekdotlar kurumsal kültürü yaratan şeyler ve bunları görebiliyor Bahattin Bey. Bu ufak anekdotları kurum kültüründe çok önemli rol oynuyor görebiliyor”.*

4.3.2.3. Marka Kurucularının Tarihin Önemine Olan Örgütsel İnanç Üzerine Etkisi

Tarihin önemli olduğuna dair inanıcın hakim olduğu şirketler için tarih kim ve ne olduklarını ifade etmektedir. Miras markalar için, tarih bugün nasıl çalıştıklarını ve geleceğe dair seçimlerini etkilemektedir (Urde ve diğ., 2007). Araştırmanın amacına

yönelik seçilen markaların tamamı köklü birer geçmişe sahiptir, köklü geçmişlerine dayanan marka miraslarının gücünü farkında olan söz konusu markalar, tarihlerinin önemli olduğu, taklit edilemeyen güçleri olduğunu ve kendilerine önemli bir rekabet avantajı sağladığını belirtmektedirler. Bu bağlamda tarihin markaları önemli olduğuna dair duydukları örgütsel inancı şu ifadeler ile vurgulamış bulunmaktadırlar:

- İzmir Özel Türk Koleji: *“Biz 70 yıllık bir okul olmanın önemini biliyoruz. 70 yıllık kültürü olan kendine has kültürü olan bir okul ve bunu iletişim stratejilerimizde de kullanıyoruz. Yani 70 yıllık bir okul olduğumuzu ve köklü bir okul olduğumuzu farkındalığını beyan ediyoruz.”*
- İzmir Özel Çamlaraltı Koleji: *“O yüzden de en önemli şey bizim sürdürülebilir bir kurum olmamız.”*
- Şentaş: *“Herkes çalışanlarla da olsun, tedarikçilerle de olsun daha büyükler dedemden, daha nispeten genç olanlar babalarımızdan, amcalarımızdan bahsetmeden duramıyorlar sözlerinin içinde. Bizim gibi firmaların ve ailelerin elindeki en kuvvetli kağıtlardan biri de bu geçmişe yönelik hikayedir.”*
- Karaköy Güllüoğlu: *“Tarih gücü aldığımız bir yer.”*
- İnci Holding: *“kökleri sağlam ağaç, güçlü olur. Dolayısıyla yani kökleri sağlam tutmak ve o kökleri yeni nesillere aktarmak çok önemli. Böyle bir hikayesi olan bir tarihi olan bir böyle güçlü duruşu olan yerle ilgili şeyler cezbediyordu yeni kuşağı. Dolayısıyla onları kullanmaya çalışıyoruz yani.”*
- Dimes: *“bu bizim için önemli. Çünkü tüketici için önemli olanı zaten araştırıyor.”*

4.3.2.4. Marka Kurucularının Geçmiş Performans ve Uzun Ömür Üzerine Etkisi

Uzun ömür her zaman miras marka yaratmamaktadır ancak kilit bir unsur olabilmektedir (Urde ve diğ., 2007). Tüm paydaşlar için ortak bir tarihi ifade eden uzun ömür, markalara sürdürülebilir, taklit edilemez bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Uzun ömür, tüketicinin artan marka enflasyonu içerisinde sürekli zorlaşan karar alma süreçlerinde, riski azaltan bir faktör olarak değerlendirilmekte ve tüketicie güven vermektedir. Miras bir marka için uzun ömür anlamlı bir geçmiş ve

paylaşılan deneyimlerin bir kanıt olarak ifade edilebilmektedir. Marka mirasına sahip oldukları araştırma dahil edilen markaların en genci 1963 yılında kurulmuştur. Amaçlı örnekleme oluşturan markaların temel özelliği marka mirasına sahip olmalarıdır dolayısı ile tüm markalar uzun yıllardır faaliyettedirler. Markalar “uzun ömür”lerini marka iletişimlerinde kullanmaktadırlar. Örneğin Hacı Bekir markası, ambalajlarında yapısal miras öğelerini kullanarak kuruluş tarihine yer vermekte, fabrika dolun ambalajlarında her iki logosunu aynı anda kullanmaktadır. Dimes markası, farklı marka iletişim mecralarında “uzun ömür”lerine değindiklerini “bunu özellikle youtube kanalımızda vesaire bunu anlatıyoruz.” sözleri ile belirtmektedir.” “Babam ve iki amcam onlarla yapılan röportajlar onların ağzından kuruluş hikâyesinin anlatılması hepsi oldukça yüksek çıtada şeyler var. Dolayısıyla insanlar markayı merak edip aradıkça da zaten çıkıyor dolayısıyla bunlar tüketiciye tüketici isterse gidiyor.” ifadesi ile markanın uzun ömrünü dolaylı iletişim stratejileri kullanarak tüketiciye ulaştırdıklarını belirtmektedir.

Çamlaraltı Kolejini marka temsilci “eskiden el broşürlerimiz vardı. Orada mutlaka tarihçemiz yazılı. Öğrencilerimizin andaçlarında da tarihçe ve Mehmet Ali Sertatil’in fotoğraflarımız mutlaka vardır. Yani 1954 eskiden logomuz mutlaka kullanılır. 54. Yıl vurgusunu yaparız ya da işte 67. Yıl, 66. Yıl neyse hani her eğitim öğretim başladığı dönemde o sayımız da arttıkça onu da yazarız” sözleri ile faaliyette bulundukları süreye marka iletişimde yer verdiklerini desteklemektedir. “60-70 yıllık bir kurum. Sonuçta tabii ki bu köklü eğitimimiz yani köklü ayakta kalabilmemizi söylüyoruz.” cümleleri ile hem tarihin önemli olduğuna dair örgütsel inançları olduğunu ve uzun ömürlü olmalarını da marka iletişimde kullandıklarını beyan etmektedir.

İzmir Türk Koleji de benzer ifadeler olan “biz 70 yıllık bir okul olmanın önemini farkındayız. 70 yıllık kültürü olan kendine has kültürü olan bir okul ve bunu iletişim stratejilerimizde de kullanıyoruz. Yani 70 yıllık bir okul olduğumuzu ve köklü bir okul olduğumuzu farkındalığını devamlı beyan ediyoruz.” cümleleri ile markaları

için tarihin ne kadar önemli olduğunu ve bu güçlerini sık sık vurguladıklarını ifade etmektedir.

“İncitaş’ın kuruluşundan itibaren kullanıyoruz. Yani 1952 İnci Ticaret A.Ş ve ilk lastik ticaretine başlamamızı biz başlangıç noktası olarak nitelendiriyoruz dolayısıyla biz bunu kullanıyoruz kurumlarımızda da maestro olarak belirlediğimiz şeylerde hep İncitaş ilk şirket olarak var. Yani kurumsal yani tarihçemizin içinde yer alıyor ya da kurumsal sunumumuzun içinde yer alıyor.” cümleleri ile İnci Holding marka temsilcisi 1952 yılının kendileri için önemini vurgulamak ile birlikte, kuruluş hikayesine marka iletişim stratejilerinde de yer verdiklerinin altını çizmektedir. Daha güçlü bir geçmişe, uzun ömürlülüğe ve geçmişe sahip markaların müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurma olasılığı daha yüksek (Urde ve diğ., 2007) olmasından dolayı miras markaların uzun ömürlerini marka kimliklerinin ana unsurları olarak değerlendirmeleri önemlidir.

4.3.3. Marka Kurucularının Paydaşlar ile Olan İlişkilere Etkisi

Marka kurucularının paydaşlar ile olan ilişkilere etkisi dış paydaşlar ve iç paydaşlar boyutları ile ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

4.3.3.1. Marka Kurucularının Dış Paydaşlar ile Olan İlişkilere Etkisi

Marka kurucuların etkisi, markaların dış paydaşları ile olan ilişkilere günümüzde de yansımaktadır. Karaköy Güllüoğlu’nun tedarikçileri ile olan uzun süreli ilişkiler hala devam etmekte, markanın kurucusu olan Mustafa Güllü tarafından kurulmuş olan yağcı, fıstıkçı, kaymakçı gibi tedarikçi olan dış paydaşlar ile ilişkiler nesilden nesile aktarılmakta ve devam etmektedir. Marka kurucuları tarafından dış paydaşlar ile karşılıklı güvene dayalı ilişkinin korunması konusunda da katılımcılar göstermiş oldukları gayreti sık sık vurgulamışlardır. Markaların dış paydaşlar ile ilişkilerinde marka kurucusunun bariz etkisi, Karaköy Güllüoğlu baklavalarının tedarikçilerinin hala tenekelerin üzerine marka kurucularının baş harflerini yazarak

sevkiyatı yapmasında görülmektedir. Markanın temsilcisi bu durumu: “mesela yağcımız bizim öyledir. Yağcımız, yağları hala üzerlerine MG yazarak yolluyorlar. Mustafa Güllü diye işaretlerler. Urfa’da yerel bir üretim yapıyorlar. Geleneksel tenekelerin üzerine işaret koyarak MG yazar. Bu Mustafa Güllü’ ye gidiyor diye. Bugün onlarla artık üçüncü nesile geçtik neredeyse. Onların babası şimdi onun oğluna bırakıyor. Benim yaşlarda daha genci olan var. Yani 3 nesildir onlarla ticaretimiz var. Kaymakçımız öyle. Fıstıkçı dedemin yetiştirdiği bir fıstıkçıydı zaten küçüklükten alıp onu fıstıkçı olarak yetiştirmişti. İşte amcamların da çocukluk arkadaşı falan beraber top oynadığı. Yani çok eski dediğimiz böyle 3 nesildir, 2 nesildir devam ediyor ilişkilerimiz” sözleri ile ifade etmektedir. Marka kurucusunun yetiştirmiş olduğu fıstık tedarikçisi ile paydaş ilişkilerinin decam etmesi, marka kurucusunun dış paydaşlar ile olan ilişkilerin kanıtı olaran önemli bir örneği oluşturmaktadır.

İnci Holding’in marka temsilcisi özellikle bayi kanalında marka kurucusunun etkisini “Bayilerden çok eski olanlar var. Bayilerden de artık ikinci kuşağa, üçüncü kuşağa geçenler var. Onlar birkaç kuşaktır bizimle İnci Akü bayisi olarak devam ediyorlar.” sözleri ile desteklemektedir.

Sevilen şaraplarının kurucusunun torunu olan marka temsilcisi, kendilerine üzüm tedarik eden bağcılar ile nesilden nesile uzanan ilişkilerini “Menderes’te bu bölgede dedem zamanından beri çalıştığımız bağlar var. Tabii onlar da şimdi ikinci kuşak oluyor, yeni kuşak oluyor. Yani dedemle çalışan kişiler de işte vefat ettiği için onların ya oğulları ya torunları devam ediyor” sözleri ile açıkça belirtmektedir. Tedarikçileri ile güvene dayanan ilişkilerini “sorgusuz sualsiz üzümünü bize veren var fiyatını sormadan. Çünkü piyasa fiyatından alacağımızı biliyor ve hangi gün ödüyörüz dediysek ödeyeceğimizi bilirler.” sözleri ile de desteklemektedir. Marka kurucusu tarafından kurulmuş karşılıklı ticari güvenin devam ettiğinin özellikle altını çizmektedir.

Şentaş markasının kurucusunun torunu olan marka temsilcisi, “*dedemin arkadaşı olup dedemin ondan bal aldığı çocukları ve torunları bu işin tüccarlığını yapan Aydın yöresinde tüccarlar, arsa sahipleri var. Dedeniz ne kadar iyi bir etkiyi sizde bırakmışsa hâlihazırda sizin yaptığınız ürün veya hizmet belli bir seviyede değilse siz onu anlamamışsınız demektir. Yine o katkısını yapmıştır da siz onu anlayamamışsınızdır ve yaşatamıyorsunuz demektir.*” marka kurucusu tarafından paydaşlar ile oluşturulmuş olan değerli ilişkilerin devamlılığında yeni nesil yöneticilerin ürün ve hizmet kalitesini sürdürmesinin önemine değinmektedir. Şentaş markasının temsilcisi, paydaşlar ile kurdukları uzun süreli ilişkilerini “*ilişkilerimizde de uzun süreli çalışmalar devam ediyor. Bizde dedem zamanında çalışan, zamanında babamın dedemle ve bizim İtalyan muhaberecimizle İtalya’da ziyaret ettiği firmanın torunları hala bizde çalışıyor. O anlamda 3, 4 nesildir bu işin içinde firmalar ile çalışıyoruz, mesela İtalya’daki bu firma 1908 kuruluşudur. Geçen hafta bir mesaj atmış, pandemi vesaire işlerin şekillerinden dolayı yoğun alışverişimiz eskisi kadar olmasa da Şen ailesinin bende yeri farklıdır her zaman da aklımızda hatıralarımızdadır diye bizim şu anki İtalyan pazarlama müdürümüze bir mesaj atmış. Bu tip ilişkiler var müşterilerimizle. Yine tedarikçiler dersiniz işte bugün Aydın da Aydın’ın dağında o güzel incir yaylalarını, oraya gidip ben Mehmet Şen’in torunuyum desem 2 kamyon, 5 kamyon inciri yükletip işletmeye hiçbir şey sormadan getirtirim. Oradaki ilişkilerimiz öyle aynı şekilde gümrükçümüz, sigortacımız, muhasebecimiz ile 50, 60 senedir birlikte çalışıyoruz. Düşünün yanımızda çalışan, bana yardımcı olan çocuğun dedesi dedemle çalışıyordu.*” sözleri ile anlatmakta, dış paydaşlar ile markanın kurucusu döneminde başlayıp günümüze kadar uzanan uzun soluklu ve çok değerli ilişkilere değinmektedir. “*Mehmet Şen’in torunu olmanın*” tedarikçileri nezdindeki itibarını açık bir dille ifade eden marka temsilcisi, sigortacılık, muhasebecilik gibi alanlarda dahi markanın kurucusu tarafından kurulmuş ilişkilerin kuşaklar boyu devam ettiğine değinmektedir.

Dimes marka temsilcisi özellikle işletmeden işletmeye olan paydaş ilişkilerinde marka kurucusu olan Mustafa Vasfi Diren’in etkisinin devam ettiğini “*B2B de çok önemli bir faktör*” sözleri ile desteklemektedir. Dimes markasının

temsilcisi iç paydaşlar ve dış paydaşların markayı tercih etmesinde marka kurucusunun etkisine dair kendisine iletilen soruya verdiği yanıtında mirasın etkisinin markanın “ses tonuna” yansıdığı belirterek yanıtlamış ve kurucunun etkisini “birçok insan okuyor bunları görüyor, gazete okuyor, televizyon video internette birtakım online etkinliklere katılıyor. Veya birebir konuşabildiğimiz durumlarda veya bir markayla ilgili sohbete katılabiliyor veya bir yerde bir hikâye okuyabiliyor. Dolayısıyla tüketicilerin de önemli bir kısmı bu konuda bilgi sahibi. Biz her ne kadar bunu reklama taşıyor olmasak da İskender’i düşünün İskender restoranda kurucunun fotoğrafı var. Mirasın etkisi ses tonumuzu yansıyor, Kurucuların da bunda etkisi olduğunu tabii ki düşünüyoruz.” kendileri tutundurma araçları ile doğrudan işaret ediyor olmasa da, markanın özünü oluşturan her parametrede kurucunun izlerine rastlamanın mümkün olduğunu ifade etmektedir. Dimes marka temsilcisi, marka kurucusu Mustafa Vasfi Diren’in markanın temellerini Tokat’ta atmış olması ve bugün sıfır noktasından binlerce metrekaresine tesise sahip oldukları Tokat’ın ilk sanayicisi olması nedeni ile “Zaten Tokat da sulamadan kaldırıma nasıl yapılması gerektiğine kadar, ağaç kesileceği zaman dedeme şikayete geliyor, dedem ne yapıyorsunuz dediğinde, hatırlıyorum saygının getirdiği bir korku olurdu, yani çok enteresan biri zaten. O dönemde saygı duymanın getirdiği bir korku vardı yani. Hala çok sayardı devlet erkânı da vatandaşlar da. ”sözleri ile markanın kurucusunun piyasadaki itibarının altını çizmektedir.

Karaköy Güllüoğlu markasının temsilcisi “Ben Gaziantep’e gittiğimde babamdan daha çok dedemi sorardı herkes. Hacı amca nasıl çok büyük bir ünü vardı. Yani Gaziantep’te ustaların ustası olarak bilinen bir ünü vardı. Bunu dedim ya ben Gaziantep’e gittiğim zaman babam o kadar televizyonlara çıkan bir insan falan ama herkes dedemi sorardı hacı amca nerede diye. Babamı da tabii sorarlardı dedemi daha çok sorarlardı. Ben onun ne kadar önemli biri olduğunu Gaziantep için belki o yıllarda anladım. Çok bilinen biriymiş. Bütün o sektör içinde. O sektör içerisinde yeme içme tatlıcılık sektörü içerisinde herkesin koşup elini öptüğü büyük usta diye ustaların ustası diye gördüğü bir insandı. Yani o anlamda ben çok etkilenmişim.” sözleri ile

markanın kurucusunun sektörde “ustaların ustası” olarak tanınıyor olmasından kendisinin ne kadar etkilendiğini belirtmektedir.

İnci Holding marka temsilcisi markanın kurucusunun sanayi dünyasında tanınırlığının ve itibarının kendilerine sağlamış olduğu “iş ağı” faydasını şu cümleler ile ifade etmektedir: “bugün özellikle sanayi dünyasında ve özellikle İzmir de Cevdet İnci dediğinizde herkes biliyor ve tanıyor. Yani ben nereye gitsem ben Cevdet İnci ile şöyle bir şey yapmıştım, böyle bir hukukumuz olmuştu, böyle bir ticaretimiz olmuştu, böyle bir fabrika açmıştık ya da böyle bir teknesinde ağırlamıştı bizi falan bir anıları var. O kadar çok insanla iş yapmış ki İzmir de küçük yer yani bugün onun çalıştığı insanlar hala ya ticaret ve sanayi hayatının içinde ya da çocukları o hayatın içinde. Dolayısıyla yani İzmir’ de iş insanlarında bizim dokunmadığımız hiç kimse yok. Böyle bir güç yaratmış diyebilirim. Yani bir kere işte o değerler, etik anlayış dedim ya yani bu dokunduğu insanlara, birçok insan birçok insana dokunmuştur ama belli bir değerlerle ve etik anlayışla dokunduğu içinde hep böyle sevgiyle anarlar. Onun getirdiği belki bir network gücü var.”

4.3.3.2. Marka Kurucularının İç Paydaşlar ile Olan İlişkilere Etkisi

Özel İzmir Türk Kolej’inin kurucusu Bahattin Tatış ’ın yaşam öyküsünü ve neler başardığını anlatan “Yarınlarda Var Olmak” kitabında, İzmir Özel Türk Koleji’nde görev yapmış olan okul müdürleri için “aydınlatıcı insan anıtları” benzetmesi yapılmaktadır. Böylesine köklü kurumlarda görev almanın “büyük insanların ustalığı” olduğuna değinilmektedir. Bu cümleler ile markanın iç paydaşları olan öğretmenleri ve kurum yöneticileri ile idealist bir öğretmen olan kurucu ile başlayan uzun soluklu, nesiller boyunca devam eden ilişkilerin niteliği hakkında önemli bilgiler vermektedir. Markanın temsilcisi, markanın kurucusunun iç paydaşlar olan öğretmenler ile olan ilişkilere etkisini “Ve böyle bir eğitimci birisinin kurması, böyle disiplinli, o gelen öğrencilerine okula, eğitime saygı göstermek zorundasınız mesajını verince tabii İzmir’deki öğretmenler içinde çekici bir kurum olmaya başlıyor. Ve kendisi öğretmen olduğu için öğretmenlik mesleğinin ne kadar zor bir meslek

olduğunu bildiği için, iş arkadaşlarını da tabiri caizse öğretmenlerle her zaman yol arkadaşı olarak bakıyor. Yani hepsi beraber bir yol arkadaşı olarak hareket ediyorlar. Yani takım da çok uyuyor. Öğretmenler de keyif alıyor.” cümleleri ile ifade etmektedir. Markanın, markanın önemli iç paydaşları olan çalışanlar yani öğretmenler tarafından tercih edilmesinde, kurucunun etkilerini “*öğretmenlerde çok oluyor. Öğretmen geldiği zaman işte web sitesini incelediği zaman benim mülakatlarımda çoğu Bahattin Tatış hikâyesini açar. Hikâyesini okudum inanmadım der. Benim hayalimdeki öğretmenmiş der vesaire. Yani öğretmenleri bence en çok etkileyen şeylerden bir tanesi o Bahattin Tatış’ın hikâyesidir*” sözleri ile belirtmekte, kurucunun bir eğitmen olmasının öğretmenler tarafından markanın tercih edilmesinde ne kadar önemli bir faktör olduğunu özellikle ifade etmektedir. Markanın kurucusunun biyografisinin çalışanların oryantasyon programının bir parçası olduğu, markanın hikayesinin, kurucunun hayat hikayesinin iç paydaşlar ile paylaşılmasının altındaki temel nedenin markanın bir öğretmen okulu olarak konumlandırıldığının ve önceliğinin eğitim olduğunun markanın içi paydaşları tarafından da benimsenmesi olduğunu, marka temsilcisinin “*Özel Türk kolejinin hikâyesini sunum olarak anlatırız. Zorluklarını anlatırız Bahattin Beyin yaşadıklarını, köşkü anlatırız nasıl aldığını. Yani burasının bir öğretmen okulu olduğunu anlatmaya çalışırız. Yani Özel Türk koleji bir öğretmen okulu. Yani evet yöneticileri var vesaire ama esas işin temel kararını verenler öğretmenlerdir akademik kadrolardır. Eğitimsel kararlarımız yani birincil önceliğimiz eğitimidir. Onun için özellikle çalışanlarımızı sırf öğretmenlerimizi değil muhasebe birimine bir şef geldiğinde o da bu oryantasyondan geçmek zorundadır.*” sözleri ile anlaşılmaktadır.

Şentaş markanın temsilcisi iç paydaşlarla olan ilişkilerinde, kurucunun etkisini “*Mesela hemen örnek vereyim o markacı dedemle çalışan ustanın oğlu. O usta vefat etti oğlu geçen sene vefat etti. Vefat edinceye kadar bizim atölyemizin başındaydı*” sözleri ve ardından “*Söylediğim gibi şansımız, çalışanların da böyle nesilden nesle geldiği için onlar da içeride devam ediyor. Anneannesi bizim fabrikalarda işletmelerde çalışmış olan işçiler var şu anda işletmede. Anneannesi çalışıyordu,*

annesi çalışıyordu şimdi kızı çalışıyor.” sözleri ile ifade etmekte, markanın kuruluşundan bugüne devam işçi-işveren ilişkileri olduğunu belirtmektedir.

İnci Holding markanın temsilcisi, çalışanlarından birinin markanın kurucusu ile olan bir anısına değinmekte, kurucunun iç paydaşlar ile olan ilişkisinin niteliğini ifade eden bu anıyı da tüm çalışanlar ile ayrıca paylaştığını şu sözler ile ifade etmektedir: *“birkaç sene önce bir tane ustamız şöyle bir hikâye anlattı. Hatta ben de bir kuruluş yıldönümünde bu hikâyeyi anlattım bütün çalışanlara. O ustamız 40 yıl bizde çalışmış bir ustaydı. İlk işe başladığının haftasında daha çırak yani 16, 17 yaşlarında bizde işe başlamış. Büyükbabam gelmiş çok mutlu. O zaman bütün çalışanlar dediği zaten 20 kişi. 20 kişi hep beraber yemek yemişler, torunu oldu diye. ‘Torunum oldu’ dediği benim. Benim doğduğumun kutlamasının yemeğini bütün çalışanlarıyla birlikte bir yemekle kutlamış. İşte eğlenmişler falan, usta da çok hayret etmiş yani o zaman çırak tabii. Daha bir haftalık çalışan. Patronla beraber böyle torununun kutlamasını hep beraber yapıyorlar, çok hoşuna gitmiş”. Markanın kurucusuna fabrika içerisinde “dayı” diye hitap edildiğini belirten marka temsilcisi, geriye dönük markanın kurucusu ile iç paydaşların yüz yüze iletişime dayılı ilişkilerini *“Ve o yüzden de fabrika içinde büyükbabam hep dayı derlerdi zaten işçiler ona her zaman. Dayıyı herkes bilirdi, tanırdı, görürdü. El sıkışırdı. Böyle bir şeyleri tartışırdı. Girerdi makinenin başında bir şeyleri konuşurdu her zaman böyle bir ilişkisi vardı”* sözleri ile de desteklemektedir. Markanın kurulduğu günden bugüne devam eden ve nesilden nesile aktarılan iç paydaşlar ile ilişkileri: *“hatta kuruluştan bu yana çalışanlarımız da var Jantaş’ın ilk yıllarından bu yana bizimle olan çalışanlarımız da var. Onların hatta çocukları torunlarından çalışanlar var ikinci kuşak, üçüncü kuşak bizlerle beraber.”* cümleleri ile dile getirmekte olan marka temsilcisi, kurucunun iç paydaşlar ile olan iletişiminde ve ilişkilerdeki etkisini açıkça dile getirmektedir.*

Sevilen şaraplarının marka temsilcisi: *“Şirkette şu anda tek bir kişi kaldı. Hatta bir kişi de daha 3, 4 sene önce emekli oldu, emekli olmuştu da ayrıldı. Şirketimizde bir kişi var. O 60’lı yaşlarda. İşte çok küçükken 18, 19 yaşında giriyor şirkete, muhasebe elemanı olarak giriyor. Şu anda bizim muhasebe müdürümüz. Yani dedem*

zamanından kalan tek kişi o.” sözleri ile markanın kurucusu döneminde kurulmuş olan iç paydaş ilişkilerinin günümüze kadar azalarak da olsa geldiğini ifade etmektedir.

Karaköy Güllüoğlu markasının temsilcisi: *“zaten bir Güllüoğlu bir İnallar tarafından yapıldı. Üçüncü bir aile yoktu. Yani bu baklavacılıkta ekol aileler bunlar. Bunların yanından çıkan ustalar sonra başka baklavacılar açmıştır. Hani onun yanından yetişmedir. Mesela bugün Kaşı Beyaz restoranlar sahibi Güllüoğlularının yanından çıarak olarak girip kalfa olarak çıkmıştır, Seyitoğluları öyle çıkmıştır. İşte yani böyle çok marka var bizim yanıımızdan okul olarak ayrılmış.”* sözleri ile markanın iç paydaşlar için adeta bir okul olduğunu ve markanın kurucusunun markanın meslektaş yetiştiren, meslek öğrenilen bir marka olarak anılmasının en önemli nedeni olduğunu, sektörden örnekler de vererek ifade etmektedir.

Türkiye’nin kültür elçisi olarak da değeriendirilen en eski markalarından biri olan Hacı Bekir markasının temsilcisi: *“Hacı Bekir’in bence başka önemli özelliğı de Hacı Bekir efendi ve daha sonrasında gelen kuşaklar sırasında Hacı Bekir bir ekol haline gelmiş. Özellikle Kastamonu Araçlıların gelip burada şekerciliğı öğrendiğı, lokum yapmayı öğrendiğı, çalıştığı gerek sezonluk gerek buradan emekli olarak çalıştığı böyle bir ekol haline geldi. Kastamonu ‘Hacı Bekir de çalışmayana kız yok’ derler. Hatta geçen sene birisi, dedesi bizde çalışmış daha sonrasında kendi pastanesini açmış, hayalini kurduğu işyerini açtığını söyledi. Çok güzel bir yaklaşımla hem konuşmak hem ufaktan minnet göstergesi olarak ‘Biz buradan ekmek yedik’ diye duygularını dile getird. Bu şeye de güzel bir katkısı var bir okul olması açısından.”* sözleri ile markanın kurucusundan bugüne devam eden markanın, lokum ve şekerleme konusunda ustalar yetiştirmek için adeta bir okula dönüştüğünü ifade etmektedir. Özellikle de, markanın kurucusunun memleketi olan Kastamonu Araçlı ’da *“Hacı Bekir’de çalışmayana kız yok”* sözleri marka kurucusunun paydaşlar ile olan ilişkilerdeki etkisinin devamlılığını belirtmektedir.

Karaköy Güllüoğlu markasının temsilcisi: *“60 seneden fazladır bizde çalışan mağaza müdürü de var. 60 seneden fazladır çalışıyor. 50, 40, 30, 20 senedir çalışanlar*

var. Bunlar zaten artık ailenin içinde olmuş kişiler oluyor. Bu anlamda biliyorlar her şeyi. Ama bu daha sistematik yeni gelenin de daha iyi öğrendiği daha sistematik öğrendiği falan bir yönteme doğru da gidiyor. Ama herkes şeyi bilir: bu marka nereden gelmişti, ne olmuştur, bunun dedesi kimdir, babası kimdir, kim kimdir, kim ne yapar, ne eder, onlar kimdir, bunlar kimdir onları biliyor. Turnoverler düşüktür yani. Özellikle satışta ilk mesleği bu olup buradan da emekli olan insan sayısı çoktur. Başka yerde hiç çalışmamış. Hatta kendi akrabaları da burada, oğlu, çocuğu, amcası, teyzesi, babası. Baba oğul çalışan, amca yeğen çalışan, kuzen olarak çalışan yani burada akraba olarak birbirleriyle birlikte çalışan aynı aileden 8, 10 kişinin olduğu 5 kişinin olduğu 3 kişinin olduğu çok durum var.” sözleri ile markanın kurulduğu günden bugüne devam eden, uzun süreli çalışan sayısının çok yüksek olduğunu, iç paydaşlar ile olan ilişkilerinin temelinde kurucunun etkisinin çok yüksek olduğu, güçlü bağların kurulmuş olduğu ve markaya özgü değerlerin ön planda olduğu anlaşılmaktadır.

4.3.4. Marka Kurucularının Marka Lokasyonlarına Etkisi

Hacı Bekir markasının lokasyonu markanın kurucusu tarafından seçilmiş olup marka günümüzde dahi lokasyon avantajı yaşamaktadır. Markanın lokasyonunun kurulduğu günden bugüne markaya katmakta olduğu değeri marka temsilcisi “*Seçtiği lokasyon tabii şu bakımdan önemli. Hem ticaretin merkezinde, bugün hala İstanbul’da bir toplu alışveriş gerçekleştiği yer Eminönü diyebiliriz. Ve Saraya çok yakın. İki noktaya hem halka hem saraya çok yakın bir yer seçiyor.*” sözleri ile desteklemektedir.

Karaköy Güllüoğlu markası kurulduğu yıl olan 1949 yılında bugüne, markanın kurucusunun etkisinin çok yüksek olduğu temel değerleri çerçevesinde tek bir lokasyonda, Karaköy’de hizmet vermektedir. Marka temsilcisinin aktardığı markanın kurucuna ait olan “*Olduğun yerde sadece kendi işini yap bulunduğun yerde yap. Kimseyle yarışına girme. İşte o orada açmış ben açacağım ben şunu yapacağım hırsı içersine girme. Bilmem nerde balvacı adam var oraya baklava açmak olmaz ya da dükkân açmak olmaz. O adamın orada rızkı işte sen gidip onun rızkını kesme orada*”

belagatleri ile markanın tek şubeli olmasının altında yatan nedenler açıkça ifade edilmektedir. Ve yine marka temsilcisi “*Bunun İstanbul’un bir noktasında orayla özdeşleşmiş bir markanın her yerde olması Sarıyer börekçisinin Caddebostan da olmasının bir anlamını yitiriyor. Artık o semtle bir alakası kalmıyor. Ben onu yitirmek istemiyorum. Ve çünkü Karaköy de yeterince bir markayız.*” sözleri ile markanın konumlandırma stratejilerinde lokasyonun öneminin altını çizmektedir.

4.3.5. Marka Kurucularının Markanın Günümüzdeki Ürün ve Hizmetlere Etkisi

Kurucunun gücünü kanıksamış olan Sevilen Şaraplarının marka temsilcisi, markanın kurucusunun adını verdikleri ürünlerinin piyasada rekabet avantajı sağlandığını ve yine marka kurucusunun isminin marka değeri nedeni ile restorana isim olarak verdiklerini şu sözler ile ifade etmektedir: “*İsa Bey Sauvignon Blanc Türkiye’nin en iyi Beyaz şaraplarından bir tanesi, Fiyat kalite olarak da en iyilerinden birisi diyebilirim. Onun bir rekabet avantajı var piyasada*”. Sevilen markasının Menderes Bölgesindeki bağlarının adı “*İsabey Bağları*” olup, bağların içerisindeki restoranın adı da “*İsabey Bağları Restoranı*”dır. Marka temsilcisi “*bizim restoranın adının İsa Bey olarak kullandık hem adını yaşıyoruz hem de marka.*” sözleri ile marka kurucusunun isminin marka değerini ifade etmektedir.

Dimes markasının temsilcisi yeni ürünler geliştirirken, ürünün içeriği, ambalajı gibi tüm özelliklerinin markanın temel değerleri ve markanın kimliği ile uyumlu olması gerektiğini, ürünün markaya “omuz vermesi” metaforunu kullanarak şu sözler ile ifade etmektedir: “*yani markaların hem Vasfi Bey’den gelen bugün bir takım özellikleri var. Ama bu markayı veya altını boşaltmak anlamında değil yönetmek gerekiyor. Çünkü her koyduğunuz ürün o markaya omuz vermesi lazım. O yüzden kalitesiz ürünlerde de, ben iyi bir kurumsal vatandaş olarak şunları yapıyorum, tarıma destek veriyorum derken, çevre felaketi olmaması lazım. Veya bir öyle bir ambalajın recycle edilemez olmaması lazım. Çok önemli değerler var burada.*”

Hacı Bekir markasının temsilcisi “*bu formülü ortaya çıkmasındaki büyük katkısı diyebilirim markanın Avrupa’da Turkish delight olarak bilinmesinin sebebi de Hacı Bekir lokumu. Bunu bütün İngiliz turistin gelip Hacı Bekir lokumuna Turkish Delight diye söyleyip literatüre kazandırdığını biliyoruz. Lokumun bir mucidi yok ama bugün yediğimiz lokumun mucidi Hacı Bekir diyebiliriz. Onun yenilikleriyle günümüze kadar geliyor.*” sözleri ile markanın kurucusunun ülkemizde şekerlik tarihinde çok özel yere sahip olan markanın en önemli ürün segmenti olan lokumun kurucusunun özel reçetesi olduğunu ifade etmektedir. Yüzyıllık Markalar Derneği tarafından, “Yüzyıllık Markalar Dijital Platformu Projesi” kapsamında hazırlanan “*Yüzyıllık Hikâyeler*” kitabında, mesleğinin ilk 30-40 yıllarında alanında önemli yenilikleri takip etmiş ve öncü olmuş Hacı Bekir’in isminin tatlıları ve işyeri ile bütünleşmiş olduğu ifade edilmektedir (Yüzyıllık Markalar, 2020).

Kurumsal miras markaları için özellikle kritik ve benzersiz olan şey, sabitlik ve marka standartlarına verilen önemdir. Bu tür kurumsal markalar, gerçek olmak ve miraslarını korumak için daha fazla çaba harcamaktadırlar (Cooper ve diğ., 2015). Bu bağlamda araştırmanın ikincil veri kaynağını oluşturan dokümanların analizinde, Haşim Akman tarafından kaleme alınan Mustafa Vasfi Diren’in yaşam öyküsünün ve Dimes markasının öyküsünün anlatıldığı “*Rüzgarını Kendi Yaratan Adam*” isimli kitapta, Dimes markasının her sene, o fidanlardan yetişen meyveleri satın almak için 250,000 kadar meyve fidanı dağıttığı ya da sattığına değinilmektedir (Akman, 2013). Markanın kurucusunun “*Meyve suyuna biraz az ürün koysan kimse anlamaz ama o bir kul hakkıdır*”. “*Sofranıza koymayacağınız meyveyi işlemeyeceksiniz, kendi çocuklarınıza içirmeyeceğiniz meyve suyunu piyasaya sürmeyeceksiniz*” sözleri bugün hala Dimes’ in ürün politikalarının temelini oluşturmaktadır. “*Rüzgarını Kendi Yaratan Adam*” kitabında, Mustafa Vasfi Diren’in hem kendisinin hem de vefatından sonra çocuklarının, Tokat ve çevresinde meyvecilikle uğraşanlar için iyi kalite ürün verecek meyve fidanları yetiştirip çiftçilere dağıtıldığı anlatılmaktadır (Akman, 2013), Dimes markasının, hammaddenin tedarikinden önceki süreçlere kadar uzanan kalitede sürdürülebilirlik anlayışında markanın kurucusunun büyük etkileri bulunmaktadır.

İzmir Özel Türk Koleji markasının temsilcisi: “*Burasının bir öğretmen okulu olduğunu anlatmaya çalışırız. Yani Özel Türk koleji bir öğretmen okulu. Yöneticileri var vesaire ama esas işin temel kararını verenler öğretmenlerdir akademik kadrolardır. Eğitimsel kararlarımız yani birincil önceliğimiz eğitimidir.*” sözleri ile kuruldukları günden bugüne vermekte oldukları eğitim hizmetinde kurucunun, kurumu öğretmen okulu olarak konumlandırmış olmasının ve akademik konulardaki karar vericilerin öğretmenler olması anlayışının hakim olduğunu belirtmektedir. Markanın kurucusunun belirlemiş olduğu temel prensipler üzerine kurulmuş olan Özel Türk Koleji, marka temsilcisinin “*4 tane temel prensibe oturtacağım ben okulumu diyor. Disipline çok önem veriliyor. Sağlık ve hijyene çok önem veriliyor. Akademik başarıya, sosyal girişime önem veriliyor. Yani tek ders yapılan bir yer olmaması sosyal olarak bir yer olması gerektiği düşünülüyor. Bir de yabancı dile önem vereceğim diyor. Prensipleri bugün halen özel Türk Koleji’nde o günden beri devam ediyor. Misyonumuunz aslında 1950’den beri geldiği şeydir.*” sözlerinden de açıkça anlaşılacağı üzere, kuruluş tarihinden bugüne, eğitime, eğitim süreçlerine bakış açıları ve eğitim hizmetini aktarma yöntemleri üzerinde marka kurucusunun benimsemiş olduğu prensipler esas teşkil etmektedir. Araştırmanın ikincil veri kaynağını oluşturan dokümanların analizinde, Işık Andiç, Mihriban Şengör ve Sibel Şanlıkaya tarafından kaleme alınan Bahattin Tatış’ın yaşam öyküsünün ve Özel İzmir Türk Koleji markasının kuruluş öyküsünün anlatıldığı “*Yarınlarda Var Olmak*” isimli kitapta, “*bu koyduğu temel ilkeleri 58 yıl boyunca okul her yeni gelen öğretmenine, hiç bıkmadan sabırla ve inançla anlatmış, onların da bu ilkelere sahip çıkmalarını istemişti.*” (Andiç, vd., 2017) cümleleri kurucunun etkisini desteklemektedir.

4.3.6. Marka Kurucularına Ait Eşyaların Sergilenmesi

Araştırmaya dahil olan tüm miras markaların temsilcileri, markanın kurucularının kişisel eşyalarını muhafaza etmek, sergilemek, dokümanları tasnif etmek ve muhafaza etmek konusundaki girişimleri olduğunu ifade etmektedirler. Marka temsilcilerinin bazılarının marka mirasının korumak ve gelecek nesillere aktarabilmek için dijital arşiv ya da müze projeleri olduğunu da ifade etmiş

bulunmaktadırlar. Hacı Bekir markasının temsilcisi “*Eski akide şekillendirmek için şekilli merdaneleri, eski lokum kesme merdaneleri var, akide bıçakları var, eski ağırlıklar, lokum karıştırma kürekleri, mablak deniliyor buna. Kazanlar, teraziler, 200 yıllık mıdır 220 midir bilemiyoruz burada çok ürün var. Elimizden geldiğince dükkânda sergilemeye çalışıyoruz. Şekerci başı nişanı var, madalyalar var*” sözleri ile marka kurucusunun ve marka kurucusunun ardından markanın gelişimine büyük katkıları bulunan diğer aile fertlerinin de madalya gibi önemli eşyalarını sergilediklerini ifade etmektedir. Hacı Bekir markasının marka temsilcisi “*Eminönü’deki dükkân da biraz müze gibi. İlk günkü gibi tutmaya çalışıyoruz. Boynumuzun borcu, o kadar sene gelmiş zaten onu öyle tutmak, şekerci işletmeciliği var, oraya başka hiçbir şey olamaz. Onun için yani dükkâna illa lokum almaya gelmiyor da belki 200 sene önceki mimarisini merak edip baksın. O zamanın eski lokum aletlerini gelsin baksın. Ufak ufak o amaçları yerine getirmek istiyoruz. Çünkü bir ticarethaneyiz ama aynı zamanda bir kültür elçiliğimiz de var. Bu sorumluluğu üstümüze aldığımızı düşünüyorum bence bu sorumluluğumuz var hakikatten bunu ileriki kuşaklara geçirmeliyiz. O dükkânı da biraz işte yarı müze yarı dükkân şeklinde tuttuk ama ilerleyen zamanlarda biz tam teşekküllü müze plan demeyeyim öyle bir adım atılmadı, niyetimiz var. Çünkü elimizde çok fazla materyal de var ama çözümlenmemiş de çok şey var. Eski Türkçe dokümanlar olsun zaman olarak konumlandıramadığımız malzeme dokümanlar olsun biraz bu tarafta işimiz zor iş ama bu niyetimiz uzun yıllardır var ve inşallah ilerleyen zamanda gerçekleştirebileceğiz.*” sözleri ile 1777 yılına dayanan markanın tarihinin izlerini taşıyan dükkânın günümüzde sadece bir perakende mağazası olmasının ötesinde bir misyonu olduğunu belirtmektedir. Kendilerinin de marka mirasını korumak ve gelecek nesillere aktarmak konusunda duyduklarını sorumluluğu ifade etmektedir.

Özel İzmir Türk Kolejinin marka temsilcisi markanın kurucusunun kişisel eşyalarını Uşakizade Köşkü’nde muhafaza ettiklerini ve ileride hayata geçirmeyi planladıkları müze projesini “*Onları köşkte şu anda tutuyoruz o müzemiz için*” sözleri ile desteklemektedir. Özel İzmir Türk Koleji marka temsilcisi konu ile ilgili ileriye dönük projelerini “*70 yıl kitabı hazırlıyoruz. Bütün arşivlerimizi, 70 yıllık arşiv var*

yani benim mesela çocukken işte 35 senelik diyelim boy ölçümüne kadar arşivler duruyor. Biz o yaşta çocukların boy gelişimini ölçüyormuşuz. Benden önce işte 1955 yılındanr disiplin suçlarının notları var, karneleri var. Her şey duruyor, enteresan bir arşiv kültürü var. Okulda enteresan bir arşiv kültürü oluşturmuş büyükbabam” ile ifade etmekte olup, kurum içerisinde geriye dönük çok önemli dokümanların muhafaza edildiği arşivin ve arşiv kültürünün markanın kurucusu tarafından oluşturulduğunun da altını çizmektedir.

Karaköy Güllüoğlu marka temsilcisi *“Dedemin kasası vardı hatta biz yeni sistemlere geçmiştik. Onun kendi kasası hala tuşlu sistemdi. O adapte olamadı biz onun için o kasayı tutardık orada. O kasa falan da hala burada duruyor”* sözleri ile marka kurucusunun kullanmış olduğu kasayı mağazaları içinde özenle sergilediklerini ifade etmektedir.

İnci Holding markasının temsilcisi *“Arabalar var antika arabalar var büyükbabamın. 4, 5 tanesi vefat ettiğinde elimizdeydi. Onları hala muhafaza ediyoruz holdingin girişinde böyle bir antika arabalar sergimiz var. Orada aynı zamanda böyle tarihçemiz işte büyükbabamdan kalan mesela mektuplar, plaketter, özel eşyalar gibi girişte böyle sergi holümüz gibi bir yerimiz var holdingde”* sözleri ile holding binalarının girişinde, zımni miras öğeleri olan marka kurucusuna ait antika arabaları sergilediklerini ve holding binasının sergi holünde marka kurucunun kişisel eşyalarını sergilediklerini ifade etmektedir.

Sevilen markasının marka temsilcisi, marka kurucunun adını da taşıyan İsabey Bağlarındaki, İsabey Bağları Restoran’ında kurucunun fotoğrafları bulunduğunu *“İsa Bey de fotoğrafları var tabii ki, restoranda. Onun haricinde albümler var”* sözleri ile belirtmektedir.

Şentaş markasının marka temsilcisi *“Beydağ’daki işletimde durur. Fabrikanın girişinde bizim bir marka ocağı vardır. Bundan böyle 2, 3 tane vardı bizde her*

işletmede bir tane ve bir ustamız vardı o da çok çalışan, dedemle çalışırdı” sözleri ile marka kurucusunun da çalıştığı marka ocağını muhafaza ettiklerini belirtmektedir.

Dimes markasının temsilcisi Tokat’taki fabrikalarını müzeye dönüştürmek ile ilgili düşüncelerini *“Fabrikamız duruyor orayı bir müzeye çevirmek istiyoruz bir planımız yok ama düşüncemiz var. Şu tarihte diye bir şey yok. Eski malzemelerimiz var o dönemden onu bir şekilde muhafaza ediyoruz. Günlüğü vesairesi fotoğraflar birçok şey var. Böyle bazı eşyaları koyduk oraya.”* ile dile getirmekte olup aynı zamanda kurucuya ait olan eşyaları ve fotoğrafları da muhafaza ettiklerini, sergilediklerini belirtmektedir. Marka temsilcisi markanın kurucusunun yaşam öyküsünü ve markanın kuruluş hikâyesinde oluşan *“Rüzgârını Kendi Yaratan Adam: Mustafa Vasfi Diren”* isimli kitabın hazırlanış nedenini ve sürecini: *“Bunları tabii düşünürken pazarlama ekibi bunu bir kalıcı eser haline getirelim dedik. O video alındı sonra böyle bir şey yaptık. Bir yazar bulduk. Kendisi sağ olsun o anda dedemle tanıştı dedemi gördü. Hayatta olan herkesin ismini verdik herkesle gitti sohbet etti, bizim de bilmediğimiz şeyler çıktı. Ve bunu hikâyeleştirdi. Sonra biz de okuduk tabii hatalı bir şey var mı diye gayet güzel anlatılmıştı. Ondan sonra da “Rüzgârını Kendi Yaratan Adam” diye kitap haline getirdik. Bu ailenin Cumhuriyet öncesi dönemine kadar dayanıyor. Kuvayı Milliye hareketine kadar giden bir hikâye var orada. Dolayısıyla o çocukluk günlerinde Vasfi beyin memleket meselesi düşünmesi aile geçmişine de biraz dayanıyor”* sözleri ile anlatmaktadır (Akman, 2013).

4.3.7. Marka Kurucularının Marka İletişiminde Kullanılması

Marka kimliğinin önemli öğelerinden biri olan marka iletişimi, işletmenin çeşitli faaliyetleri arasında tutarlılık, entegrasyon ve bağlantılar sağlamasının yanı sıra marka itibarının ve markalaşma sürecinin geliştirilmesine de aracılık etmektedir (Dönmez, 2019). Bu bağlamda araştırmaya konu olan sekiz miras markadan ikisi eğitim sektöründe uzun yıllardır faaliyet göstermekte olup, her iki miras markanın da kurucusu öğretmenlik mesleği kökenlidir. Her iki markada da markanın temel

değerleri, ilke ve prensipleri, kültürü gibi markanın kimliğini oluşturan temel unsurları iç paydaşlarına aktarmak için kullandıkları marka iletişim stratejilerinde kurucuların etkileri görülmektedir. İzmir Türk Koleji marka temsilcisi: “*Mesela öğretmenlerimize oryantasyonda mutlaka Bahattin Tatış’ın kitabını veririz. Öneri olarak okumasını rica ederiz. Ve bütün Özel Türk kolejinin hikâyesini sunum olarak anlatırız. Zorluklarını anlatırız Bahattin Beyin yaşadığı, köşkü anlatırız nasıl aldığını. Özellikle çalışanlarımızı sırf öğretmenlerimizi değil muhasebe birimine bir şef geldiğinde o bu oryantasyondan geçmek zorundadır.*” sözleri ile kurum içi oryantasyonda her kademedeki çalışanlara markanın kurucusunun yaşam öyküsünü ve markanın kuruluş hikâyesini aktardıklarını ifade etmektedir. Marka temsilcisi: “*Bahattin Beyin eğitim felsefesini anlatmak için bütün çocuklara yaş gruplarına uygun olarak zümreler sunum yaparlar. Ve o gün boyunca hep şeyi anlatırız yani eğitim felsefemizi, nasıl olduğunu tabii her yaş grubuna ayrı ayrı bazı çocuklara bunu oyun şeklinde anlatırız bazı çocuklara hayat dersi bazı çocuklara tarih olarak. Ama her sene bunu tekrarlarız çocuklara. Bu okul kültürünün nasıl oluştuğunu aktarmaya çalışırız. Orada doğru değer yargı dili kullandığımız için o hikâyeyi orada hep anlatıyoruz. Farklı farklı şeylerimiz var bir de yarışmalarımız oluyor. Bahattin Tatış Yarışmamız oluyor. Burada da hep biz yine bu hayat hikâyesini ve bu kuruluş hikâyesini anlatıyoruz.*” sözleri ile markanın en önemli iç paydaşları olan öğrencilerine markanın kurucunun yaşam öyküsünü ve markanın kuruluş hikâyesini aktardıkları iletişim stratejilerini anlatmaktadır.

Araştırmaya katılan miras markalardan olan ve uzun yıllardır eğitim sektöründeki değerli marka konumunu korumayı başaran Çamlaraltı markasının temsilcisi marka tanıtım videosu ile birlikte kurucunun ve kurumun öyküsünü iç paydaşlara aktardıklarını “*bizim bir tanıtım videomuz var. Kurucumuz, her dönemde neler yapmışız ilklerimiz neler. Onları, mutlaka gelen yeni başlayan öğretmenlere Ağustos döneminde oryantasyon dönemimiz var, kurumumuzu anlatıyoruz.*” ifade etmektedir. Benzer şekilde marka temsilcisi, velilere yönelik sürdürdükleri marka iletişim stratejilerine “*Velilerimizin zaten tanıtım toplantılarında, mutlaka ilk toplantılarımızda hepsini aktardığımız bir videomuz var.*” sözleri ile değinmektedir.

Marka temsilcisi, markanın kurucusuna ait olan ses ve görüntü kayıtlarını tüm paydaşlara yönelik iletişim stratejilerinde sık sık kullandıklarını: *”O dönemden tabii kayıtlar var ses kayıtları toplantılardan, törenlerde konuşmaları. Onları da belli başlı dönemlerimizde aktarıyoruz”* sözleri ile belirtmektedir. Marka iletişim stratejilerinde marka kurusunun etkisi özellikle tertip edilen kurucuyu anma etkinliklerinde belirgindir. Markanın temsilcisi *“onu anma günümüz var Mehmet Ali Sertatıl MAS dediğimiz kısaltılmış Mehmet Ali Sertatıl baş harflerden oluşan MAS Ödül Törenimiz var. Vefatından sonra bir yıl sonra başarı ödülleri adı altında gerçekleşmekte. Kendi öğrencilerimize şiir ve edebiyat, kompozisyon yazma dalında dışarıdan da gelen ilkokul düzeyindeki öğrencilerimize düzenlenen resim yarışması var”* sözleri ile marka kurucusunun marka iletişimindeki etkisini ifade etmektedir.

İnci Holding markasının temsilcisi, marka kurucusuna özellikle sosyal medyada marka iletişimde yer verdiklerini ve kurucusuna ait belagatleri da sık sık kullandıklarını *“ Sosyal medyada kullanıyoruz. Yani anıları kullanıyoruz. Ama birçok büyükbabamdan sözleri ben de konuşmalarına ilave yapıyorum. Hatta birçok anıyı da konuşmalarında hep aktarmaya çalışıyorum mümkün olduğu kadar işte o kuruluş yemeklerinde olsun ya da bizim senede bir böyle yeni yıla merhaba gecemiz gibi bir gecemiz oluyor. Orada kullanmaya çalışıyorum. Dolayısıyla görsellerde de özellikle sosyal medyada paylaşıyoruz.”* sözleri ile belirtmektedir. Ardından yeni nesillere aktarmak konusunda göstermiş oldukları çabayı *“O yüzden çok değerli bizim için. Yani aile toplantılarımızda da hep yapıyoruz. Genç kuşaklara da aktarmaya çalışıyoruz. Yeni nesillere de aile meclisi toplantılarımız oluyor. Orada da yapmaya çalışıyoruz. Ya da işte çeşitli kanallarda, dergimizde ya da işte benim konuşmalarında ya da konuşmalarda da hep kullanarak böyle yeni nesillere aktarmaya çalışıyoruz bu hikâyeleri.”* sözleri ile de desteklemektedir.

4.3.8. Markanın Tercih Edilmesinde Markanın Kurucularının Etkisi

Miras markaların tercih edilmesinde marka kurucularının etkisi olduğunu destekleyen Özel İzmir Türk Koleji marka temsilcisi *“70 yıllık kalıcı bir okul*

olmasının çok büyük bir cezbeden tarafı var. 30 sene sonraki mezunla şimdiki mezun değerleriyle yetişiyor olması çekici. Çok etkisi oluyor. Hatta en çok etkisi olan şeylerden birisi odur. Yani veli profilinde bir bizim değer yargımız, belli değer yargılarımızı ki çok net beyan ediyoruz. Köşkün de sembolize ettiği değer yargıları çok kuvvetli olduğumuz ve beyan ettiğimiz. Ve o dengeli yani sosyal eğitim de aynı zamanda ve köklü kurum olmamızın çok etkisi var. İnsanlar eğitim kurumlarında kültürü olan ve köklü kurumları tercih ediyorlar. Onları güvenilir olarak hissediyorlar. Yani eğitim kurumunun güvenilir olmasını istiyorlar. Onun için yeni kurumları tercih edenler o da güzel bir şey yeni kurumlar da sonuçta eski kurumlar olacak. Özel Türk kolejinin eski köklü bir okul olması öyle soruyoruz bunu. Mutlaka en saf 3 nedenden birisi oluyor. Yani çok ayırt edici bir neden.” sözleri ile marka kurucusunun temel değerlerinin bugün hala markanın özünü oluşturmasının, markanın 70 yıldır markanın kurucusunun değişmeyen ilkelerinin sunulan eğitimin ana çatısını oluşturuyor olmasının, markanın tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Markanın en önemli paydaşı olan öğretmenler tarafından tercih edilmesinde, öğretmen olan marka kurucusunun oldukça kuvvetli olan etkisini marka temsilcisinin “birçok öğretmen geldiği zaman işte web sitesini incelediği zaman benim mülakatlarımda çoğu Bahattin Tatış hikâyesini açar. Hikâyesini okudum inanmadım der. Benim hayalimdeki öğretmenmiş der vesaire. Yani öğretmenleri bence en çok etkileyen şeylerden bir tanesi o” sözleri açıkça ifade etmektedir.

Marka kurucusunun da öğretmen olduğu Çamlaraltı Koleji markasının temsilcisi: “Kendisi bir eğitimciydi Mehmet Ali Sertatıl ama şu an Çamlaraltı bir marka. Eğer ilgiliyse ve Mehmet Ali Sertatıl’ın okulu olduğunu bilen zaten araştırınca ve dediğim gibi İzmir dünya küçük bir şekilde Çamlaraltı mezunu ya da birisini tanıyan mutlaka bir kişi çıkıyor” sözleri ile markanın tercih edilmesinde marka kurucusunun hala devam eden etkisini ifade etmektedir. Ancak marka kurucusunun nesilden nesile devam öğrencilerin ve örneklerinin markanın tercih edilmesindeki önemli etkisini “Yani şu an mesela üçüncü kuşak biz yönetiyorsak şu an üçüncü kuşak öğrencimiz var. Anneanne okumuş, baba dede okumuş şimdi çocuğu benim yaşlarımda şimdi torununu getiriyor yani ilkokuldan torununu getiriyor. Yani çünkü

bir veliyle görüştüğünüzde bakın bizim üçüncü kuşak öğrencimiz dediğimiz zaman veli böyle diyor üç kuşaktır mı, evet yani. Sonuçta nasıl bir devlet lisesi olan Atatürk kültürü varsa sonuçta Çamlaraltı’da da artık o anlamda kültür bir değer.” sözleri ile belirtmektedir, anneanneden toruna devam eden Özel Çamlaraltı Koleji öğrencisi olma geleneğinde de marka kurucusunun etkisi bulunmaktadır.

4.3.9. Marka Kurucularının Marka Mirası Tanımlarındaki Etkisi

Markaların miras yönü, paydaşlara markanın temel değerlerinin ve performansının özgün ve doğru olduğuna dair söz vererek uzun ömürlülüğü ve sürdürülebilirliği temsil etmektedir (Urde 2003). Urde ve diğerleri (2007) tarafından marka mirası, eski firmalar tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin, firmanın tarihsel öğeleri ile güçlendirilmesini içeren pazarlama disiplini olarak tanımlanmakta, marka mirasının, markanın geçmişinde, uzun ömürlülüğünde, temel değerlerinde, sembol kullanımında ve özellikle de geçmişinin önemli olduğuna dair kurumsal inancında bulunan, marka kimliğinin birer boyutu olduğu ifade edilmektedir. “*Marka Kurucularının Marka Mirası ve Marka Sermayesine Etkileri*” başlıklı bu araştırmada, Urde ve diğerleri (2007) tarafından göz ardı edilen “*marka kurucuları*” etkeninin üzerinde durulmakta, marka mirasının temel unsurlarına marka kurucuların etkisi araştırılmakta, miras markaların miras unsurlarını, markanın kökenini temsil eden marka kurucularından bağımsız olmadığı gözlenmektedir. Hudson ve Balmer (2013) ayrıca şirket kurucularına yapılan atıflar, müşteriler arasında güvenilirliği ve itimadı artırabildiğini ve tarihsel döneme ait bağlamsal ipuçlarının, müşteriler arasında duygusal tepkileri veya iç gözlemi artırabildiğini ifade etmektedirler. Hudson ve Balmer (2013), kurumsal miras markaların dört boyutu ile geliştirdikleri kavramsal modelde, Yapısal Miras kavramında, miras markaları adına farklılaşma veya üstünlük iddiaları, mevcut şirketi kuruluş anına bağlayan bir soyağacının ve şirketin kurulmasında etkili olan kişilerin varlığı ile doğrulanmakta olduğunu ifade etmektedirler.

Araştırma bulgularında Karaköy Güllüoğlu marka temsilcisinin marka mirasını tanımlarken “*Çeşitli pazarlama ya da metinsel dillerle vesaire ile işte kitlelere kadar*

koyduğumuz gibi kimlik bu şeyin etrafında zaten şekilleniyor. Yapmaya çalıştığımız bu kimlik dönüşümüyle, hikâyeyi, markanın hikâyesini, modunu, görselini, sözelini bu anlattığım bana ait olan, yani şu bana ait bir hikâye. Bu başka baklavacı için geçerli olacak bir şey değil. Bir köklü geçmişten geliyor. Butik bir baklavacı. Ama tüm dünyaya açılabilen işte yenilik de yapan bir firma. Bütün bu anlattığım şeyler beni tarif ediyor ve bu başka bir baklavacı tarafından tarif edilecek yani ona oturacak bir hikâye değil. Yani benim bu saydığım 4, 5 parametre bende birleşiyor ve benim amacım sözel ve görsel hikâyemi bunun üzerinden uyumlu hale getirmek. Yani seçtiğim renk, tipografiler, işte bunun ne kadar tonda modern ne kadar tonda geleneksel olacağı, o renk kullanımları ne tonda sadelik ne tonda avangartlık barındıracağı. Bu dengeleri kurmaya çalıştım ve orada şunu amaçladım. Yani müşteri baktığı zaman bu firmanın görünüşünden de anlattıklarından da 360 derece kurduğu iletişimler geleneksel bir marka ama geleceğe taşıyan bir marka. Çok eskiye sırtını yaslayan bir marka değil ama böyle her şeyde uçup giden bir firma da değil. Bunu anlamasını sağlamak ve bu Güllüoğulları arasından da Karaköy Güllüoğlu'nun yapacağı bir şey dedirtmek insanlara” cümleleri ile tanımlamaktadır. Balmer (2011a), kurumsal bir miras markasının, kurumsal kimlik, davranış ve sembollerle ifade ettiği vaatlere referansla bir dereceye kadar sürekliliğe sahip benzersiz bir kurumsal marka olduğunu savunmakta, daha da önemlisi, anlamlı bir geçmişin, şimdiki zaman ve ileriye dönük gelecek ile işaretlenmiş bir olgu olduğunu belirtmektedir. Balmer (2011a)’e göre miras değişime, dönüşüme ve yeniden yorumlanmaya tabidir. Bu bağlamda Karaköy Güllüoğlu marka temsilcisinin marka mirasını tanımlarken geçmiş ile gelecek arasından bağlantı kurduklarını bunu da marka logosunda “köprü” metaforunu kullanarak görselleştirdiklerini: “Marka mirası dediğimiz kavram anlamında kullanıyoruz: bu marka nereden geliyor, kökü nereden geliyor nerede devam etmiş. Bugün nerede konumlandırmış. Aslında geçmişle gelecek arasındaki bağlantıyı kuruyoruz biz. Hatta logonun bugün köprü şeklinde oluşu işte tipografinin öyle yazılması geçmişle gelecek, gelenek yenilik, bu çeşitli zıtlıkları birbirine tamamlayan şeyler. Bu anlamda geçmişten geliyor geleceğe gidiyor. Zaten marka amacını da biz şöyle kurguladık. Hatta işte markaya koyduğunuz ürün ve ona koyduğunuz işte isim ve slogan vesaire bile o şeyi taşır. Yani o dönüşüm hep var ve ben diyorum ki zaten bu ailenin özünde olan bir şey, geleneksel baklava mesleğini yenileyerek geleceğe taşımak. Yani o

işte köprü meselesi oradan geliyor. Oradaki köprü biziz işte hem geçmişini biliyoruz hem geleceğini biliyoruz.” sözleri ile ifade etmektedir. Karaköy Güllüoğlu marka kurucusunun köklerine olan bağlılığı, markanın kurucusunun markanın temel değerlerine olan katkısı olan sadece baklavacılık mesleğinin icra edilmesini marka mirası olarak tanımlaması, marka kurucusunun marka mirası üzerindeki etkisini göstermektedir. Marka temsilcisi: *“Tam da zaten geçmişini bildiğim için öncesini bildiğim için tam da dönüşebiliyorum. Çünkü köksüz değilim. Yani öncesini bildiğim için geleceğe ben bunu nereye dönüştüreceğimi biliyorum. Yani gelenekle geleceğin birleşme meselesi, sadece baklavacılıktır benim mesleğim. Sadece bununla ilgilenirim. Hatta fıstık, yağ falan da benim işim değildir. Başkalarıdır bunun yaparı, ben alırım. Ben sadece baklavayı bilirim. Baklava yaparım. Benim ailemin bana kattığı miras bu. Benim motivasyonum şey değil ki bir çeyrekte daha fazla kazanmak değil. Bir sonraki nesle aktarmaktır benimki. Çocuğuma. Dönüşüm de budur. Marka mirası da budur.”* sözleri ile de marka mirasının markanın kurucuları tarafından kendisine aktarıldığını, kendisinin de misyonunun bunu gelecek kuşaklara aktarmak olduğunu belirtmektedir. Marka temsilcisinin: *“Dedemden bize de şimdi bazı şeyler geçiyor haliyle o anlayış yani. Bazen anlamlandıramasanız da yaptığınız hareketi ya da çok düşünmeseniz de oralardan geliyor aslında kökleri. Ben de o mağazanın o butikliğinden o sadece baklava etrafında dönüyor oluşundan hiçbir zaman farklı düşünen bir insan olmadım. Ama nedir işte ben bunun e-ticaret yolunu açarım. Başka pazarlama yöntemlerini açarım. Ama o özünden koparmam. O tabii ki bize dedemden geçmedir.”* cümleleri ile marka mirasının temel unsurlarında marka kurucusunun etkisini açıkça ifade etmekte olup özellikle markanın temel değerlerinde marka kurucusunun etkisinin yüksek olduğunu, Cooper ve diğerleri (2015)’e göre bir kurumsal markanın marka kimliği ve marka değerleri ile ilgili temel karakterini ifade eden markanın özünü oluşturan ilkelerin markanın kurucusundan kalma olduğunu dile getirmektedir. Marka kurusunun marka mirası üzerindeki etkisi açıkça beyan edilmekte ve gözlemlenmektedir.

Şentaş markasının marka temsilcisi, *“Uzun yılların verdiği dededen kalan miras bizim üstümüze ayrı bir sorumluluk veriyor. Onun yükü gerçekten ağır. Elde ettiğiniz üründe de o mahcup olmama ön şartı gereği hep iyi ürün, düzgün mal, iyi müşteri*

ilişkileri içerisinde gidiyor. O bahsettiğim İncir evi dediğim dükkânda sattığımız her incir tanesinin arkasında durmak durumundayız.” sözleri ile marka mirasını tanımlarken, markanın kurucusu olan dedesinden kendilerine kalan miras markanın sorumluluğunu taşımakta olduklarını ifade etmektedir. Markanın temel değerleri içerisinde en iyi, en kaliteli, en düzgün ürünü sunma gayreti, markanın sloganı olan *“en iyisini yap”* sözleri ile de ifade edilmektedir. Marka sözcüsünün ifade ettiği, markanın kurucusundan kalan üründe mahcup olmama ön şartı marka mirasındaki markanın kurucusunu etkisini açıkça gözler önüne sermektedir. Urde ve diğerleri (2007) bir miras markasının özünü ifade ederken, bir markanın ayırt edici ve tarihsel özelliklerine, geçmiş on yıllarda, geçmiş yüzyıllarda olduğu gibi bugünün ve yarının marka topluluklarına fayda sağlayan anlam ve değerle yatırım yapıldığı görüşünü ileri sürmektedir. Bir şirketin mirası, tarihini aşar. Mirası olan bir markanın anlatacak bir hikâyesi vardır. Miras, şirketlerin kendileri ve paydaşlarına sundukları değerler hakkında nasıl düşündüklerinin canlı bir parçasıdır. *“Bizim gibi firmaların ve ailelerin elindeki en kuvvetli kâğıtlardan biri de bu geçmişe yönelik hikâyedir. Bunu da kullanmak lazım. Çünkü ne yaparsanız yapın bunu geçmişe geriye alamadığınıza göre bu önemli bir fark.”* sözleri ile marka temsilcisi, marka mirasının özgünlük ifadesi olarak markalarına katmış olduğu değeri ifade etmekte ve Urde ve diğerleri (2007)’nin belirttiği gibi marka mirasının hikâyeleri kapsadığı ifadesi ile de örtüşmektedir. Markanın geçmiş performansı ve markanın uzun ömrünün kanıtları olan hikâyeler markanın kurucusu hakkında markanın kuruluşu, geliştirilmesi dönemlerine ilişkin sözlü tarihten oluşmaktadır. Bu bağlamda marka kurucularının marka mirası üzerinde etkisi belirtilmektedir.

Geçmiş insan varoluşu ve insan için önemlidir. Çalkantılı zamanlarda tüketiciler gelecekte daha az güvende olacaklardır. Kendilerini dış dünyanın sert, öngörülemeyen gerçeklerinden korumak isterler ve satın aldıkları ürünlerden güvence ararlar. Bu, bir mirasa sahip markalara olan ilgiyi artırır: ustalıkla sömürülerek geçmiş olayları çağrıştırabilirler (Brown ve diğ., 2003). Özel İzmir Türk Koleji marka temsilcisi, marka mirasını tanımlarken markanın geçmişinin dolayısı ile marka mirasının rakiplerden farklılaştıran en önemli faktör olduğunu: *“Farklılaşmak istiyorsan geri dön marka mirasına bak, kurucunun neler yaptığına bak, zaten o sana söylüyor”* cümlesi ile ifade

etmektedir. Hudson (2011)'in rekabet stratejisi açısından, marka mirası kavramı zorlayıcı ve savunulabilir farklılaşma noktası olduğu ifadesi, Urde ve diğerlerinin (2007) bulgularında miras sahibi şirketlerin marka mirasını kullanmalarının nedeni, müşteri/tüketici ve diğer paydaşlar için değerli olan farklılaşmanın avantajlarından yararlanmaktır, çünkü marka için ayırt edici ve rakipler için taklit edilmesi zor ifadeleri ile örtüşmektedir. Marka kurucusunun neler yaptığına bakılması ifadesi ile marka kurucusunun marka mirasına olan etkisini açıkça ifade etmektedir. *“Özel İzmir Türk Koleji, Latife Hanımın o jesti ve Bahattin Beyin o mesajla beraber o manevi yükü almış olması ve çocuklarına ve torunlarına empoze etmiş olması bir mesajı vermekle yükümlü bir kurum. Hiçbir zaman ne olursa olsun maddiyat o manevi hazza ve kurum kültürünün sağladığı kuvvet kadar olamaz. Onun içinde o köşk kurum kültürünün parçası olmuş. Yani işte marş hikâyesi olmuş bu köşk hikâyesi olmuş. Ve o hikâyeler şey olmuş, kurum kültürü ve değerler silsilesi olmuş”* olmuş sözleri ile markanın kurucusu olan Bahattin Tatış'ın çocuklarına ve torunlarına empoze etmiş olduğu markanın temel değerlerin, markanın geçmişindeki tüm hikâyelerin bugün markanın temel kültürünü yani marka mirasını oluşturduğunu ifade etmektedir. *“ 70 yıllık bir kurum olduğunu ve 70 yıllık bir kurum olmanın farkını anlatıyoruz. Neden 70 yıllık bir kurum nasıl bir kurum olacak, çünkü o mekanizmalar kültürü doğru oturttuğu için”* sözleri ile marka kurucusunun doğrudan etkisi olduğu kullanılan semboller, uzun ömür, geçmiş performans ve markanın temel değerleri gibi marka mirası unsurlarının marka kimliğinin başlıklarından olan marka iletişimde de kullanıldığını belirtmektedir.

Hacı Bekir markasının temsilcisi, marka mirasını tanımlarken, markanın kurucusunun inovatif bakış açısının genlerine işlediğini *“O yeniliği başlatmış ve o bizim genlerimize işlemiş. Yani yenilik yapması, ürününe sahip çıkması, ülkesini tanıtması. Özellikle yola çıkıp şehirden ayrılıp bir iş kurup dönemin yeniliklerini bu işe adapte edip, ürününe sahip çıkıp nerele kadar gitmiş.”* sözleri ile ifade etmekte, marka mirasını oluşturan markanın temel değerlerinde, kültür elçisi olma misyonunda markanın kurucusunun etkisini ifade etmektedir.

İnci Holding marka temsilcisi marka mirasını tanımlarken kullandığı, “*Kökleri sağlam ağaç, güçlü olur. Dolayısıyla yani kökleri sağlam tutmak ve o kökleri yeni nesillere aktarmak çok önemli.*” sözleri ile markanın kurucusunun marka mirasındaki etkisini, marka kurucusu tarafından gerçekleştirilen markanın geçmiş performansının, marka kurucusu tarafından oluşturulan markanın temel değerlerinin “*kök*” ler metaforu ile özdeşleştirerek, marka mirasına olan olumlu etkisini ifade etmektedir. Markanın kurucusu tarafından kendilerine aktarılan marka mirasının gelecek nesillere aktarılmasının, marka mirasının sürdürülebilirliği açısından önemi de vurgulamaktadır.

4.3.10. Marka Kurucularının Marka Sermayesine Etkisi

Müşteri temelli marka sermayesi modelinin temel vaadini, markanın gücünün, müşterilerin zaman içinde deneyimlerinin bir sonucu olarak marka hakkında öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri, duydukları vb. şeylerde yatması olarak tanımlayan Keller (2003), başka bir deyişle, bir markanın gücü, müşterilerin veya tüketicilerin zihinlerinde ve zaman içinde marka hakkında deneyimledikleri ve öğrendiklerinde yatmakta olduğunu ifade etmektedir. Zamanla kurumsal markalar güçlü bir kimlik ve pozitif marka çağrışımı oluşturabilmektedir (Cooper ve diğ., 2015).

Sharma (2017) tarafından, tüketicinin markayı tanıması veya bilmesi yeteneği olarak tanımlanan marka farkındalığı ile ilgili Özel İzmir Türk Koleji’nin marka temsilcisinin “*Şu an İstanbul’dan buraya gelen insanların bir kısmı Özel Türk koleji biliyor. Çünkü Özel Türk koleji mezun arkadaşı var tanıdığı var*” sözleri tüketicilerin zihninde marka hakkında yaratılan bilgilerin varlığını ifade etmektedir. İzmir Özel Çamlaraltı Koleji’nin marka temsilcisi “*Sonuçta Çamlaraltı eğer ilgiliyse ve Mehmet Ali Sertatıl’ın Okulu olduğunu bilen zaten araştırınca dediğim gibi İzmir dünya küçük bir şekilde Çamlaraltı mezunu ya da birisini tanıyan mutlaka bir kişi çıkıyor.*” sözleri ile marka farkındalığının yüksek olduğunu açıkça ifade etmektedir. Marka farkındalığının iki bileşeninin marka hatırlanması ve marka tanınması olduğunu ifade eden Keller (1993) marka farkındalığını markanın tüketicinin hafızasında ne kadar güçlü olduğu ile ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda Hacı Bekir markasının temsilcisinin “*Hem bu*

coğrafyada bu lokumu bilen insanlar Hacı Bekir lokumu diye atıfta bulunup hem de Amerika'da hiç lokum bilmeyen insanlara en iyi lokum İstanbul Hacı Bekir lokumu deyip böyle cümlelerin yer aldığı filmler diziler var. Ve bunlardan hiçbirine bizim reklam katkımız yok biz sadece bunu biz öğrendik burada da mı çıkmışsınız diye. Yani buralara gelebildiysek hakikatten Amerika'dan birinin Google ye Turkish Delight yazdığına bize ulaşmış olması gerekiyor. Demek ki bu hikâyeyi benimsemişler.” sözleri markanın ulusal ve uluslararası pazarlardaki tüketiciler tarafından bilinirliği açıkça ifade etmektedir. Aaker (1991) marka farkındalığının, potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olduğunu fark etme ya da hatırlama yeteneğini olduğunu öne sürmekte olup Hacı Bekir markasının temsilcisinin “*Çünkü hiç burası neymiş gibi giren görmedim. Hatta turistlerde bile elinde bir kâğıtla geliyor ben burayı arıyordum diyor. Arkadaşı ona verdiğinde bir paketi gösteriyor bu sizdeki mi diyor. Çok böyle gezerken bu neymiş diye gelen rastlamadım. Genelde bilen, duyan önerilen kişiler geliyor. Bu da bizim için güzel*” sözleri ile potansiye alıcılar nezdinde markanın farkındalığının yüksek olduğunu desteklemektedir.

Müşteriler bir markayla olumlu, benzersiz ve güçlü çağrışımlar geliştirdiğinde, markanın sermayesinin artacağı beklenmektedir (Keller, 1993). Marka çağrışımı, tüketicinin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu her şeydir ve Biel (1992)'ye göre olumlu marka imajı, olumlu marka çağrışımlar oluşturmakta, tüketicinin zihninde olumlu marka çağrışımları oluşturulmasının hedeflenmesinin nedeni ise markanın satın alınmasını sağlamaktır. Bu bağlamda İzmir Özel Çamlaraltı Koleji'nin marka temsilcisinin 10 yıl önce kurumiğinde gerçekleştirmiş oldukları ankete yönelik “*Bundan kaç sene önce bir 10 sene olmuştur bir anket yapmıştık öğrencilerimize. Çamlaraltı'nı nasıl tanımlarsınız diye. Ayakkabılarımla gezdiğim ev gibi bir slogan çıkmıştı.*” sözleri tüketici markanın kendisinde ne çağrıştırdığını ifade ederken “ev” metaforunu kullanmakta ve markanın kendisine sağladığı yararı belirtmektedir. Marka çağrışımı için marka bilgisine odaklanan Keller (1993)'e göre ise marka çağrışımları üç ana kategoride sınıflandırılabilir: özellikler, faydalar ve tutumlar. Bu bağlamda tüketici markaya önemli bir değer atfetmektedir. Aynı zamanda İzmir Özel Çamlaraltı Koleji'nin marka temsilcisi “*bunu da her dönemde üstüne vurgu yaparak söylüyoruz*

zaten bize mezunlarımız ya da velilerimizle yaptığımız anketlerde köklü eğitim kurumu çıkıyor. İzmir'in köklü eğitim kurumu.” sözleri ile mezunlara ve velilere uygulanan anketlerin sonucunda edindikleri bilgiye dayanarak, velilerin ve mezunların markayla ilgili geliştirdikleri olumlu çağrışımları belirtmektedir. Benzer bir ifade ile, İzmir Özel Türk Koleji marka temsilcisi uyguladıkları anketlerde velilerin Özel Türk Kolejsini tercih etmelerinin nedenleri içerisinde eski köklü bir okul olmasının en saf 3 nedenden birisi olduğunu dile getirmiştir.

Ar (2004) marka sadakatini, müşterinin daha önce satın aldığı markayı memnun kalması durumunda tekrar satın alma ile sonuçlanan olumlu bir tutum olarak tanımlamaktadır. İzmir Özel Türk Kolejinin marka temsilcisi *“Bizim en büyük avantajımız mezunlarımızı, yeni okullara karşı kanıtım benim bu. 20 sene önceki, 30 sene önceki 40 sene önceki mezun olmuş mezun çocuğu bende okuyor. Üçüncü jenerasyon girenler dördüncü jenerasyon girenler. Şimdi dördüncü jenerasyonu bekliyoruz inşallah başlayacaklar. Bir iki seneye dördüncü jenerasyonlarımız geliyor.”* sözleri ile okulu tercih eden ailelerin dördüncü kuşak temsilcilerinin de yakın zamanda okula kayıtlanmaya başlayacaklarını belirterek öğrencileri arasında yaratmış oldukları marka sadakatini net bir biçimde ifade etmektedir. Benzer bir ifade ile öğrenciler ve ailelerinin markaya olan sadakatini İzmir Özel Çamlaraltı Koleji marka temsilcisi *“Yani şu an mesela üçüncü kuşak biz yönetiyorsak şu an üçüncü kuşak öğrencimiz var.”* sözleri ile dile getirmektedir. *“Anneanne okumuş, baba dede okumuş şimdi çocuğu benim yaşlarımda, şimdi torununu getiriyor yani ilkokuldan torununu getiriyor.”* cümleleri ile öğrencilerin ve velilerin markaya duydukları sadakati desteklemektedir. Ailenin farklı kuşaklarının aynı okulu tercih etmesinin temel bir sadakat göstergesi olduğu aşıkardır. Markanın kurucusunun marka sermayesinin boyutu olan marka sadakatine etkisi, marka temsilcisinin *“Büyükbabam kadar çok insanla iş yapmış ki İzmir de küçük yer yani bugün onun çalıştığı insanlar hala ya ticaret ve sanayi hayatının içinde ya da çocukları o hayatın içinde. Dolayısıyla yani İzmir de iş insanlarında bizim dokunmadığımız hiç kimse yok. Böyle bir güç yaratmış diyebilirim. Yani ben nereye gitsem ben Cevdet İnci ile şöyle bir şey yapmıştım, böyle bir hukukumuz olmuştu, böyle bir ticaretimiz olmuştu. Onun getirdiği belki bir network gücü var.”* sözleri ile açıkça desteklenmektedir. Hacı Bekir

markasının temsilcisi “*Ve kuşaktan kuşağa geçişi de görmüşler. Anneannem beni getirdi diyenler kendi torunlarını getiriyor, çocuklarını getiriyor. O yüzden alt kuşaklara teslimatını da görebiliyoruz yani.*” sözleri ile tüketiciler nezdinde markaya duyulan sadakati ve markaya duyulan bağlığın anlam tüketimine evrildiği ifade etmektedir. İnci Holding markasının marka temsilcisi uzun süredir markaları ile çalışan bayilerin markaya olan sadakatini “*Bayilerimiz arasında uzun süredir bizimle çalışanlar var. İsme yönelik bir şey mi yoksa büyük babamlardan itibaren bizlerle tanışmış oldukları için mi yoksa kurum yani genelde bu tür şeyler isme bağlılıktan çok bence değerlerin örtüşmesiyle oluyor. Dolayısıyla değerlerimizin örtüştüğü bayiler bizimle çalışmaktan her zaman daha memnun oluyorlar.*” sözleri ile değerlendirmektedir. İnci Holding’in en eski firması 68 yıllık İncitaş İnci Ticaret A.Ş olup lastik bayisidir. İnci Holding marka temsilcisi, 1984 yılında kurulmuş olan İnci Akü bayilerin marka sadakatini “*Türkiye’deki bütün ana otomotiv sanayiine biz jantta hem ağır vasıta jantları hem binek araç, hem alüminyum jant hem çelik jant hepsini ürettiğimiz için Türkiye’deki bütün ana otomotiv sanayiine tedarik ediyoruz. Dolayısıyla hepsi çok eski müşterilerimiz ama satın almacılar değişiyor orada fakat bayi kanalımızda akünün daha çok bayileri vardır. Bayilerden çok eski olanlar var. Bayilerden de artık ikinci kuşağa, üçüncü kuşağa geçenler var. Onlar birkaç kuşaktır bizimle İnci akü bayisi olarak devam ediyorlar.*” sözleri ile desteklemektedir. “*Bizde dedem zamanında çalışan işte zamanında babamın dedemle ve bizim İtalyan muhaberecimizle İtalya’da ziyaret ettiği firmanın torunları hala bizle çalışıyor. O anlamda 3, 4 nesildir bu işin içinde olan, mesela İtalya’daki bir firma 1908 kuruluşludur. Geçen hafta bir mesaj atmış pandemi vesaire işlerin şekillerinden dolayı yoğun alışverişimiz eskisi kadar olmasa da Şen ailesinin bende yeri farklıdır her zaman da aklımızda hatıralarımızdadır diye bizim şu anki İtalyan pazarlama müdürümüze bir mesaj atmış. Bu tip ilişkiler var müşterilerimizle.*” sözleri ile Şentaş markasının marka temsilcisi Dick ve Basu (1994) tarafından hem potansiyel alternatiflere göre yüksek bir olumlu tutum hem de tekrarlanan satın alma olarak tanımlanan markasadakat tanımına paralel olarak, müşterilerinin markaya karşı geliştirmiş oldukları sadakati ifade etmektedir.

Aaker (1991) marka sermayesinin boyutu olan algılanan kaliteyi tüketicinin ürünü ya da hizmeti rakip işletmelerle karşılaştırıldığında, markanın performansını oluşturan toplam kalite ve diğer markalardan üstün olan yönlerini algılama biçimi olarak tanımlamaktadır. Şentaş markasının marka temsilcisi, müşterilerinin markayı sıklıkla satın alma nedenini oluşturan algılanan kalite boyutunu “*Bu kadar uzun süreli tedarikçi, müşteri ve çalışan ilişkilerinin sürmesi zaten bir şeyleri iyi yapmanız doğru yapmanızla ancak mümkün. Sizin, kişileri aldatabilirsiniz kandırabilirsiniz ama bir kere aldatırsınız. İkincide kimse kimseye muhtaç değil ne mal alırken ne mal satarken. Demek ki birileri bu şirketin yönetimin tarzından ve işleyişinden memnun kalmış ki siz çocuğunuzu memnun olmadığınız bir okula gitmesini ister misiniz, memnun olmadığınız bir yerden alışveriş etmesini ister misiniz? Ki o insanlar da hala çocuklarını bizde çalışmalarını çocukların bizden alışveriş etmelerini veya çocuklarının bize mal satmalarını istiyorlar.*” cümleleri ile desteklemektedir. Markanın kurucusunun, marka sermayesinin boyutu olan algılanan kaliteye etkisini, Şentaş markasının marka temsilcisi “*Dedemin o şekilde sürdürdüğü ve yıllardır kendi bölgesinde ve çevresinde hala adının hep doğru düzgün işlerle anıldığı bir sürü ticarete veya sosyal hayattaki yamuk anılacak hiçbir şeyle isminin anılmadığı kültür bizlere kadar devam etmesi dediğiniz şekilde markaya ve işe etkisi çok büyük.*” cümleleri ile açıkça öne sürmektedir. Tosun (2020) algılanan kalite boyutunu bir ürünün ve markanın müşteri tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak İzmir Özel Çamlaralattı Koleji’nin marka temsilcisinin velilerin istek ve gereksinimlerinin karşılandığını kanıtlayan sözleri “*Ama veliler şunu da biliyorlar ki evet benim çocuğum daha kendisinin özelliklerinin keşfedileceği, çok kalabalık yerden kayıp olmayacağı, yani ona ulaşılabilceği birey olarak ona ulaşılabilceği bir kurum istiyorsam evet köklü olarak yabancı dili, hem akademik anlamda hem sosyal yaşantısı anlamında ikisini birlikte götürecek bir kurum istiyorsam burası.*” markanın algılanan kalitesin yüksek olduğu gerçeğini desteklemektedir. “*O yüzden bizi tercih eden belli bir kesim de İzmir’in her yerinden de öğrencimiz geliyor. Gaziemir, Güzelbahçe, Karşıyaka, Bornova her yerden öğrencimiz var. Velilerimizin referansıyla gelen velilerimiz var. Mezunlarımızın dışında, velilerimiz ben Çamlaraltı’na gittim çok memnun kaldım ve o yüzden de işte yanımda şu tanıdığımı bu kuzenimi bu şeyi yönlendiriyorum. Sonuçta bu bir marka için*

yapılan işin yapılan çalışmaların önemini aktarmışız ki, bunu yansıtmışız ki bizi tercih ediyorlar.” sözleri ile aynı markanın temsilcisi markanın algılanan kalitesinin ürünün zihinde oluşan değerinin tüketicinin aklında kalıcı hale geldiğini, bilinçaltında baskı oluşturarak markaya yönelmesinde katkı sağladığını (Keller, 1993) desteklemektedir. Markanın temsilcisinin “Bir sürü şeyler değişiyor kurumlarımız ama şeffaflık, açıklık sevgi. Bunlar değişmeyecek değerlerimiz. Yani güler yüz yani şunu velilerimizden duyuyoruz. “Biz kayıt döneminde şu kadar okula girdik ama güvenlikten itibaren girdikten sonra burada bir huzur var, bir tebessüm var. İnsanlarla görüştüğümüz zaman işte öğretmen olsun, rehber öğretmen olsun içten konuşuyorlar. Bunu hissediyoruz.” diyor velilerimiz. Bir hava var yani evet bunu hem öğretmen görüşmelerine gelen kişilerden de duyuyoruz.” sözleri velilerin markaya yönelme sebeplerini, velilerin marka ile ilgili subjektif yargılarını, markaların veliler nezdinde rakiplerinden üstün olan ve tercih edilme nedeni olan özelliklerine örnek oluşturmaktadır. Benzer şekilde İzmir Özel Türk Koleji’nin marka temsilcisi iki defa uyguladıkları anketlerde velilerin rakiplerinden üstün olarak algıladıkları yön olan markanın algılanan kalitesini “İki kere anket yaptık son 15 senede neden Özel Türk kolejini seçtiniz diye yaptık. Farklı farklı şeyler oluyor ama genelde bu markası yani Özel Türk kolejinin eski köklü bir okul olması öyle soruyoruz bunu. Mutlaka en saf 3 nedenden birisi oluyor. Yani çok ayırt edici bir neden.” sözleri ile desteklemektedir. “Sevilen markasının marka temsilcisi “Sevilen ürettiğini güzel üretir kaliteli üretir, öyle bir imaj doğru. Ama bunun daha iyisini üreten insanlar da olacaktır. Biz de hep en iyisini üretmek için çalışmalıyız” cümleleri ile müşterilerin marka ile ilgili ilk algılarını belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel rekabet nedeni ile marka sermayesi kavramı ile ilgili akademik çalışmalarda dikkat çekici artış gözlemlenmektedir. Giderek daha karmaşık hale gelen bir dünyada, bireyler ve işletmeler giderek daha fazla seçenekle karşı karşıya kalmakta, ancak görünüşe göre bu seçimleri yapmak için daha az zamanları olmaktadır. Güçlü bir markanın tüketici karar verme sürecini basitleştirme, riski azaltma ve beklentileri belirleme yeteneği bu nedenle çok değerlidir (Keller, 2003). Marka sermayesi tüketicilerin mal ve hizmetlere yüklediği ek değerdir (Kotler ve Keller, 2018). Literatürde sıklıkla karşımıza çıkan, tüketici ve pazarlama bakış açısı ile yapılan, marka değeri kavramı marka sermayesi kavramını açıklarken, finans temelli tanımlamalar ise sıklıkla marka değeri kavramını karşılık gelmektedir. Marka sermayesi bir markanın satış veya değiştirme değeri olarak tanımladığımız, şirket tabanlı bir perspektifi ima eden marka değerine katkıda bulunan birçok faktörden birini temsil etmektedir (Raggio ve Leone, 2006). Müşteriler bir markayla olumlu, benzersiz ve güçlü çağrışımlar geliştirdiğinde, markanın sermayesinin artacağı beklenmektedir (Keller, 1993). Aaker (1991)'in geliştirdiği marka sermayesi modeli, tüketici temelli marka sermayesi ile ilgili çalışmalarda en sık başvurulan modeldir. Aaker (1991), marka sermayesinin marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve şirkete özgü diğer marka varlıkları olmak üzere beş farklı boyutu olduğunu ileri sürmektedir.

21.yüzyılda, pazardaki rekabet ürün odaklı olmaktan çıkmış, marka stratejilerine odaklanmış ve ardında da markanın kimliği ve markanın itibarı büyük önem kazanmıştır. Markanın itibarının önemi arttıkça, markanın tarihi, markanın tarihi boyunca paydaşlar ile olan iletişimi ve markanın mirasına atfedilen değerler artmıştır. Pazarlamacılar için mevcut çekiciliğiyle miras, uzun süreli stratejik değer sağlayan önemli bir kurumsal kaynak olarak kabul edilmektedir: şirketler mirasları açısından benzersizdir ve miras, üstün performanslarının temelini oluşturabilmektedir (Balmer ve Gray, 2003). Marka mirası, ürünün göze çarpmasını sağlayacak güce sahiptir. Miras, tarihin anlamlı bir yorumunu sağlamaktadır (Cooper ve diğ., 2015).

Kurumsal miras, kurumsal miras markalarının kimliği, sermayesi ve ilişkisinin merkezinde yer almaktadır (Hudson, 2011). Urde ve diğerleri (2007) tarafından gerçekleştirilen ilk kapsamlı çalışmada marka mirasının beş boyutunun markanın geçmiş performans, uzun ömrü, temel değerleri, sembolü ve markanın tarihine yönelik inanışları olduğu belirtilmiştir. Diğer bir ifade ile beş tema, kurumsal miras markalarıyla ilgilidir: değer sunma, uzun süredir devam eden temel değerler, uzun ömür, geçmişin iletişimleri aracılığıyla sembolik olarak ifade edilmesi ve markanın tarihinin kimliğinin önemli bir bileşeni olduğuna inancıdır (Urde ve diğ., 2007).

Marka çeşitliğin arttığı, tüketici tercihlerinin hızla değiştiği ve karmaşıklaştığı dönemde tüketiciler tercih ettikleri markalarda sadece fonksiyonel fayda beklentisi ile hareket etmemeye başlamışlardır. Duygusal satış önerileri geliştirmek zorunda kalan markalar, ön plana çıkardıkları ayrıştırıcı duygusal nitelikleri, soyut değerleri satın alan tüketiciler için tercih sebebi olmuştur. Bu nedenle marka mirası ayırt edici bir özellik olmanın dışında duygu odaklı ve taklit edilemez bir öneri olduğu için önemli bir güç haline gelmiştir. Kurumsal marka mirasının daha geniş kapsamlı olarak tüm pazarlama faaliyetlerinde ele alınmasının gerekli olmasına rağmen, yapılan literatür taramasında bu alandaki çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Genel olarak literatür, kurumsal miras markaları veya kurumsal miras marka yönetimi hakkında pek çok çalışma içermemektedir (Cooper ve diğ., 2015) Miras, özellikle kurumsal markalarla ilgili önemli bir stratejik marka varlığı olarak kabul edilir ve paydaşlar arasında güven ve itibar yaratarak onları güçlendirmektedir (Urde ve diğ.,2007). Ancak miras markalarda marka kurucuların etkisi göz ardı edilmektedir. Marka mirasının kendisinde, marka mirasını oluşturan unsurların birçoğu marka kurucularının tesiri altındadır. Bu nedenle bu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak, Balmer (2013)'ün bir kurumun mirasa sahip olabilmesi için gerekli olduğunu öne sürdüğü diğer tüm özellikler de dikkate alınarak seçilen miras markaların marka temsilcileri ile yapılmış olan derinlemesine mülakatlar ile kurucuların marka mirası ve marka sermayesi üzerine etkilerinin araştırılmıştır. Kurucularının, marka mirasına etkileri ve marka mirasının marka sermayesine etkisini araştırmanın amaçlandığı bu çalışmada marka kurucularının, marka mirasına etkileri,

marka mirasının yapısı, marka kurucuları ile marka mirasının ilişkiselliği, marka mirasının marka sermayesi üzerine etkisi ve örüntüleri ile ilgili veriler toplanmıştır. Bu alanda literatürde önemli bir boşluk göze çarpmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma marka mirası ile ilgili literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bununla birlikte marka kurucularının marka mirasına olan etkisine ise literatürde hiç yer verilmemiştir. Marka kurucularının, marka mirası ve marka sermayesi üzerine etkilerinin araştırıldığı ilk akademik çalışması olması nedeni ile araştırma önem taşımaktadır. Araştırmada ikincil kaynak olarak kamuya açık, erişime açık kaynaklar, izne tabi olmayan kaynaklar ve araştırmacının kullanımına sunulan özel ticari belgeler ve birtakım dokümanlar kullanılmıştır, üçüncü veri kaynağı olarak görsel-işitsel materyaller kullanılmıştır. Tüm bu veri kaynakları araştırmacının veri çeşitlemesine yardımcı olmuş bulunmaktadır.

Markaların kuruluş hikayelerinin ve marka kurucularının ilham veren yaşam öykülerinin titizlikle incelendiği bu araştırmada, marka kurucularının aynı dönemlerde, yani Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, ülkenin kalkındırılmasına yönelik milli gücün ve kalkınmanın ön planda olduğu dönemlerde yetişmiş olmaları dikkat çekicidir. Marka kurucularının dikkat çeken ortak özellikleri farklı bir akademik çalışmanın konusu olabilecek niteliktedir.

Marka kurucularının marka mirasının temel unsurları üzerine etkisi incelendiğinde, marka mirasının temel unsuru olan ve Cooper ve diğerlerine (2015) göre kurumsal miras markanın özünü oluşturan markanın temel değerlerinde marka kurucularının baskın etkisi açıkça ortaya çıkmaktadır. Temel değerler, yol gösterici ilkeler ya da davranışa rehberlik eden kodlar, normlar olarak da tanımlanabilmektedirler. Sekiz farklı miras markanın marka temsilcileri ile yapılan derinlemesine mülakatlarda markaların davranış kodlarını, özlerini oluşturan hem iç hem de dış paydaşları ile marka arasındaki davranışların kurallarını belirleyen temel değerler ve politikaların üzerinde markaların kurucularının etkilerinin oldukça yüksek seviyede olduğu açıkça belirgindir. Temel değer ve politikaların markaların kurucuları tarafından oluşturulduğu, özlerini koruyarak bugünün koşullarına göre evirildiği,

marka temsilcilerinin marka mirasını koruma sorumluluğu nedeni ile özlerine sahip çıkıldığı aşıkardır. Marka temsilcileri markaların özlerini oluşturan temel değerlerini korumanın ve ama günümüz koşullarına adapte etmenin, geçmiş ile bugün arasında köprü kurmanın marka miraslarının bir parçası olduğunu hatta amaçlarını oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Köprü, dönüşüm, yenilik ve geleneksel kelimelerinin ve türevlerinin derinlemesine görüşmelerde sıklıkla kullanılmış olması dikkat çekicidir. Miras markalar geleneklerine ve geçmişlerine sahip çıkarak, geleceğe yönelik marka stratejileri oluşturmaktadır. Marka mirasını korumak için geliştirilen marka stratejileri ileride yapılabilecek farklı bir akademik çalışmanın zeminini oluşturabileceği düşünülmektedir. Eğitim sektöründe faaliyet gösteren markalarda, marka kurucularının öğretmen olması ayırt edici bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Marka kurucularının bu nedenle, miras markaların kültürü, temel değerleri ve politikaları üzerindeki etkileri eğitim sektöründe faaliyet gösteren markalar üzerindeki etkileri diğer markalara kıyaslandığında daha belirgindir. Örnekle arasında iki eğitim markası olması nedeni ile bu fark rahatlıkla gözlemlenmektedir. Marka kurucularının belagatlerinin markanın temel değerlerine olan etkisi yapılan tüm mülakatlarda süresince belirginliğini arttırmıştır. Tüm miras marka temsilcilerinin aktarmış olduğu belagatler ayrıca kayıt altına alınmıştır. İleride farklı bir akademik çalışmanın zeminini oluşturabileceği düşünülmektedir. Temel marka değerleri, kurumsal miras markasının özünü oluşturmaktadır. Miras markaların şiarını oluşturan temel değer ve politikaların birçoğunun markanın kuruluş esnasında kurucular tarafından belirlenmiş olduğu ve günümüz koşullarına göre özlerini koruyarak uyumlandırıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Marka kurucularının belagatleri markaların kalite politikalarının özünü oluşturmaktadır. Markaların temel değerleri üzerinde yoğun etkisi gözlemlenen adeta özdeşleşen marka kurucularının belagatlerine, miras marka kimlik stratejisi dahilinde görsel ve işitsel medya araçlarında yer verilmelidir.

Marka mirasının diğer bir unsuru olan semboller diğer bir ifade ile mirası yansıtan semboller, logolar, şekiller, renkler ve desenler dahil markayı temsil eden herhangi bir şey olabilmektedir. Kuruluş tarihi benzersiz bir vaat olarak markalara taklit edilemez ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazandırmakta

olduğundan miras markaların önemli bir çoğunluğu logolarında kuruluş tarihine yer vermektedir. Miras markalardan olan Hacı Bekir markası logosunda kurucusunun kendi illüstrasyonunu kullanmaktadır. Kuruluş tarihi, markanın kurucusuna yapılan atıf olarak da değerlendirilebilmekte olup, bu bağlamda değerlendirildiğinde kuruluş tarihlerine marka kimliği unsurlarına yer veren markalarda kurucuların etkileri gözlemlenmektedir. Benzer şekilde miras markaların sloganları, markanın kimliğini oluşturan felsefesi, özü diğer bir ifade ile markanın kuruluşu ya da markanın kurucularının en yüksek etkiye sahip olduğu markanın temel değerlerinden almaktadır. Marka mirasının unsuru olan sembollerin alt boyutu olan marka etkinlikleri, marka kurucularına atfedilen özel günleri ya da markaların kuruluş yıldönümlerini kapsamaktadır. Eğitim sektöründe faaliyet gösteren her iki markada markanın kurucusu ile özdeşleştirilen etkinlikler yoğunlukta olup, kuruluş yıldönümlerinin kutlanmasında kurucuların yoğun etkisi ön plana çıkmaktadır. Eğitim sektöründe faaliyet gösteren markalardan İzmir Özel Türk Koleji markasının kültürünün ana hatlarını oluşturan marşı ve marşı ile ilgili anekdotlarda marka kurucusunun etkisi yüksektir. Miras markalar logolarında, tarihsel ayak izleri olan, benzersiz bir vaat olarak markalara taklit edilemez ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazandıran, yaşlanmayan semboller olan kuruluş tarihlerine yer vermelidirler. Marka kurucularının doğrudan etkisinin olduğu miras markaların sloganlarındaki bu etki belirginleştirilmeli, tüketiciler nezdinde farkındalık yaratılması sağlanmalıdır. Bir sosyal gurubun kolektif hafızasının büyü bir parçası olan miras markaların kurucularının anma günleri, miras markaların kuruluş yıl dönümleri gibi etkinlikler gelenekselleştirilmeli ve kamuoyu yaratılmalıdır. Miras markalarının kurucularının yeni nesil kuşaklara aktarılmasına yönelik miras markalarının kurucularının eğitmen olduğu, eğitim markalarında marka kurucuları ile özdeşleştirilecek eğitim burs programları tasarlanmalı, diğer miras markalarının kurucularının ön planda olan kişisel ve mesleki özelliklerine göre marka toplulukları yaratacak etkinlikler düzenlenmelidir. Marka kurucularına atfedilen, yılın belirli dönemlerinde piyasa sunulmak üzere özel ürün ve hizmetler tasarlanmalıdır. Geçmiş insan varoluşu ve insan için önemlidir, güvence arayan tüketiciler için ilgiyi arttıracak geçmişi hatırlatan unsurlar ön plana çıkartılmalı, tarihsel öğeler ile güçlendirilmelidir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan miras markaların tamamında tarihin önemli olduğuna dair örgütsel inancın varlığı marka temsilcileri tarafından ifade edilmektedir. Marka kurucularının markanın tarihine dair örgütsel bir inancın oluşmasında etkileri gözlemlenmemiştir. Tarihin önemli olduğuna inanan markalar için, tarih kim olduklarını ifade etmektedir. Miras markalar için bugün nasıl çalıştıklarını ve geleceğe dair seçimlerini etkileyen tarih rakipleri tarafından taklit edilemeyecek olan en temel rekabet avantajlarıdır. Bu bağlamda miras markaların, iç paydaşlar nezdinde kurum içi iletişim stratejilerinde tarihin önemli olduğuna dair örgütsel inanç vurgulanmalıdır.

Miras markaların temel unsurlarından olan ve tüm paydaşlar için ortak bir tarihi ifade eden uzun ömür, markalara sürdürülebilir, taklit edilemez bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüm paydaşlar için ortak bir tarihi ifade eden uzun ömür, markalara sürdürülebilir, taklit edilemez bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka mirasına sahip oldukları araştırma dahil edilen markaların en genci 1963 yılında kurulmuştur ve örneklemini oluşturan tüm markalar uzun ömürlü olduklarını marka iletişim ve marka konumlandırma stratejilerinde kullanmakta, köklerine atıfta bulunmaktadır. Markaların kurucuları markaların uzun ömürlerin temelini attıkları için, marka mirasının temel unsuru olan uzun ömür üzerinde dolaylı etkilerinin bulunduğu söylenebilmektedir. Ayrıca markaların uzun ömürlü olmalarının temel faktörlerinden olduğu düşünülen dış ve iç paydaşlarla olan ilişkilerde marka kurucularının etkileri günümüze kadar uzanmaktadır. Ustaların ustası olarak tanınan marka kurucusu, piyasada itibarı çok yüksek olan marka kurucuları tarafından paydaşlar ile oluşturulmuş olan değerli ilişkiler markaların uzun ömürlü olmasına etkisi göze çarpmaktadır. Özellikle eğitim sektöründe faaliyet gösteren miras markalarda, markanın iç paydaşları olan öğretmenleri ve kurum yöneticileri ile idealist bir öğretmen olan kurucu ile başlayan uzun soluklu, nesiller boyunca devam eden ilişkilerin sürmekte olduğu belirgindir. Marka kurucusunun bir eğitmen olmasının öğretmenler tarafından markanın tercih edilmesinde çok önemli bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. Miras markalar marka kurucularının, dış paydaşlar ile olan

ilişkilerinde tespit edilen değerli sürdürülebilmesi için, birden fazla kuşaktır devam eden bu ilişkilerin gerçekleştiği dış paydaşlar ile söz konusu ilişkilerin tüketiciler ve müşteriler nezdinde bilinir olması ile marka iletişim stratejilerinde mutlaka yer verilmelidir. Ayrıca dış paydaşlar ile nesiller boyu devam eden değerli ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamak için paydaş politileri geliştirilmelidir. Kurumsal miras markaları için özellikle kritik ve benzersiz olan şey, sabitlik ve marka standartlarına verilen önemdir. Bu tür kurumsal markalar, gerçek olmak ve miraslarını korumak için daha fazla çaba harcamaktadırlar (Cooper ve diğ., 2015). Miras markaların temsilcileri yeni ürünler geliştirirken, ürünün içeriği, ambalajı gibi tüm özelliklerinin markanın temel değerleri ve markanın kimliği ile uyumlu olması gerektiğini belirtmektedirler. Eğitim sektöründe faaliyet gösteren markaların temsilcileri kuruluş tarihinden bugüne, eğitime, eğitim süreçlerine bakış açıları ve eğitim hizmetini aktarma yöntemleri üzerinde marka kurucusunun benimsemiş olduğu prensipler esas teşkil etmekte olduğunu belirtmektedirler. Markaların uzun ömürlü olmalarının temel faktörlerinden olan ürün ve hizmet kalitesi standardının oluşturulmasında markanın kurucularının etkisi belirgin olarak öne çıkmaktadır. Markanın geçmiş performansı ve markanın uzun ömrünün kanıtları olan ve marka temsilcileri tarafından aktarılan hikâyeler markanın kurucusu hakkında markanın kuruluşu, geliştirilmesi dönemlerine ilişkin sözlü tarihten oluşmaktadır. Bu bağlamda marka kurucularının marka mirasının unsurları olan geçmiş performans ve uzun ömür üzerindeki etkileri belirginleşmektedir.

Hudson ve Balmer (2013) ayrıca şirket kurucularına yapılan atıflar, müşteriler arasında güvenilirliği ve itimadı artırabildiğini ve tarihsel döneme ait bağlamsal ipuçlarının, müşteriler arasında duygusal tepkileri veya iç gözlemi artırabildiğini ifade etmektedirler. Araştırmaya dahil olan tüm miras markaların temsilcileri, markanın kurucularının kişisel eşyalarını muhafaza etmek, sergilemek, dokümanları tasnif etmek ve muhafaza etmek konusundaki girişimleri bulunmaktadır. Marka temsilcilerinin bazılarının marka mirasının korumak ve gelecek nesillere aktarabilmek için dijital arşiv ya da müze projeleri olduğunu da ifade etmiş bulunmaktadır. Miras markaların marka kurucularına ait özel eşyalar sergilenmeli, basılı materyaller dijital

arşivlere aktarılmalı, web sitelerinde dijital arşivlere erişim sağlanmalıdır. Marka kurucularını, derinlenmesine görüşme yapılan tüm miras markalar marka iletişim stratejilerinde yoğun olarak kullanılmaktadır, özellikle eğitim alanında faaliyet gösteren her iki markanın da markanın temel değerleri, ilke ve prensipleri, kültürü gibi markanın kimliğini oluşturan temel unsurları iç paydaşlarına aktarmak için kullandıkları marka iletişim stratejilerinde kurucuların etkileri açıkça görülmektedir. Aynı şekilde her iki markanın tercih edilmesinde marka kurucularının etkileri oldukça belirgindir. Bu bağlamda sadece eğitim sektöründeki miras markalar ile ileride yapılabilecek akademik çalışmalarda zemin oluşturabilecek önemli bulgulara bu araştırmada rastlanmaktadır. Markaların kuruluş hikayelerinin zaman içindeki güçleri marka yöneticileri tarafından fark edilmeli ve marka iletişim araçlarında ön plana çıkartılmalıdır. Miras markaların yönetenler tarafından marka kurucularının biyografileri, başarı öyküleri, markanın kuruluş hikayeleri gelişen görsel iletişim teknolojileri kullanılarak kurgulanmalı ve marka konumlandırma stratejisinin bir parçası olarak iş ve dış paydaşlar ile paylaşılmalıdır. Miras markaların iç paydaşlarının eğitim ve oryantasyon programlarında mutlaka yer verilmelidir.

Sadakat, marka sermayesinin çekirdek boyutudur. Sadık bir müşteri tabanı; giriş bariyeri, muhtemel tercihlili yüksek fiyat, rakiplerin yeniliklerine cevap verme zamanı ve zararlı fiyat rekabetine karşı temsil etmektedir (Aaker, 1996). Sadık tüketicilerin ağızdan ağıza yaptıkları olumlu reklamlar ile mevcut pazarlardaki potansiyel tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olması ve markayı tercih etmesine sebep olmaktadır. Sadık müşteri tabanı, rekabet hareketine karşı firmanın kırılganlığını azaltmaktadır. Eğitim sektöründe faaliyet gösteren miras markaların temsilcileri, markayı tercih eden ailelerin üçüncü kuşak temsilcilerinin öğrencileri olduğunu, dördüncü kuşak temsilcilerinin de yakın zamanda okula kayıtlanmaya başlayacaklarını belirterek öğrencileri arasında yaratmış oldukları marka sadakatini net bir biçimde belirtmektedirler. Diğer miras markaların da kuşaklar boyu, dış paydaşlar nezdinde devam eden marka sadakati oldukça yüksektir. Araştırmamızın bulguları incelendiğinde marka kurucusunun marka sermayesinin marka sadakat boyutu üzerindeki etkisi öne çıkmaktadır. Miras markalara duyulan bağlılığın anlam

tüketimine evrildiği gözlemlenmektedir. Bu perspektif, ileride miras markalar ile ilgili yapılması muhtemel akademik çalışmalar ile farklı bir alan oluşturmaktadır.

Marka farkındalığının iki bileşeninin marka hatırlanması ve marka tanınması olduğunu ifade eden Keller (1993) marka farkındalığını markanın tüketicinin hafızasında ne kadar güçlü olduğu ile ilişkilendirmektedir. Aaker (1991) marka farkındalığının, potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olduğunu fark etme ya da hatırlama yeteneğini olduğunu öne sürmektedir, yapılan araştırmanın bulgularında potansiyel alıcılar nezdinde söz konusu miras markaların farkındalığının yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim sektöründe faaliyet gösteren markalarda, marka kurucusunun marka sermayesinin boyutu olan marka farkındalığı üzerine etkisine araştırma bulgularında ulaşılmış olsa da, örneklemdeki diğer miras markalarda aynı doğrudan etki gözlemlenmemiştir.

Marka kurucularının marka sermayesinin marka çağrışımları boyutu üzerine etkisini değerlendirebilmek için, miras markaların tüketicilerine yönelik bir araştırma yapılması önerilmektedir. Mevcut araştırmada, eğitim sektöründe faaliyet gösteren miras markaların paydaşlarına yönelik yapmış oldukları anket sonuçları ile ilgili paylaşılan kısıtlı bilgi, Vukasovic (2016)'e göre müşterinin marka ile yüksek düzeyde farkındalığa ve aşinalığa sahip olduğunda ve hafızasında bazı güçlü, faydalı ve özgün marka çağrışımları tutması durumunda, tüketici temelli marka sermayesinin başarıldığı söylenebilmekte olsa da çıkarımda bulunmak için yeterli değildir.

Marka kimliğinin etkisinin temel ölçüsü olan algılanan kalite, tüketicilerin aldıklarının ne olduğunun merkezindedir (Aaker, 1996). Algılanan kalite, işletmenin karlılığı, tüketici tatmini, hizmet kalitesi ve ürün arasında yakın bağ oluşturmaktır (Kotler, 2000). Yapılan araştırmada tüm miras markaların kurucularının marka sermayesinin algılanan kalite boyu üzerine olumlu etkileri açıkça öne çıkmaktadır. Tüketicilerin zihninde oluşan kalite algısı kalıcı hale gelmektedir.

Araştırma sonucunda miras markaların kurucularının, marka mirasının temel unsurlarından markanın temel değerleri ve markanın sembolleri üzerine etkilerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Anlamalı bir geçmiş ve paylaşılan deneyimlerin bir kanıt olan uzun ömür ve geçmiş performans unsurlarında da marka kurucularının etkisi olduğu söylenebilmektedir. Marka kurucularının algılanan marka sermayesinin boyutu olan marka sadakati ve algılanan kalite üzerine etkisi saptanmıştır. Marka kurucularının, marka sermayesinin markanın farkındalığı boyutu üzerine dolaylı etkisi olduğu söylenebilmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 47.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing the most important asset: managing brand equity*. John Wiley & Sons Inc, New York
- Aaker, D.A. (1992). Managing the most important asset: managing brand equity. *Planning Review*, Vol. 20 No. 5, ss. 56-58.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 18.
- Aaker, D. A. (2007). Innovation: brand it or lose it. *California Review Management*, 50(1). 8-24.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Aaker, D. A. & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of marketing research*, 31(2), 191-201.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard business review*, 77, 137-146.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.

Aaker, D. A. & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business horizons*, 25(3), 56-62.

Aaker, J. L. (1995). *Brand personality: conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms* (Doctoral dissertation, Stanford University).

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of marketing*, 67(4), 1-17.

Ak, M. (1998). *Firma, markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: M.Group Publishing

Ak, S. (2019, Eylül 30). İnovatif ürünler ile dünyanın ağzını tatlandırılım.
<https://ticaretgazetesi.com.tr/innovatif-urunler-ile-dunyanin-agzini-tatlandiralim>

Akay, T. (2016). Osmanlı Devleti'nde marka hukukunun gelişimi", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, sayı. 126 (Eylül-Ekim 2016), ss. 363-392.

Akman, H. (2013). *Rüzgarını kendi yaratan adam: Mustafa Vasfi Diren*. İstanbul: Elma Basım Yayın

Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları

Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alemdar, M. Y. & Dirik, Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: Gazete markaları örneği. *ODTÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Odtüsobiad)*, 6(3), 821-838.

Alexiou, S. (1991). *Minos uygarlığı*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.

Alsem, K. & Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 9 (10), 907 – 914

Altuna, O.K., Arslan F. M., Sığırcı, Ö. & Gegez, A. E. (2014). Exploring online consumer ethics: do consumers perceptions of e-ethics change according to cad personalities? *Journal of Faculty of Political Science*, (50).

Ambler, T. (1992). *Need-to-know-marketing*. London: Century Business.

Ambler, T. (2000). Marketing metrics. *Business strategy review*, 11(2), 59-66.

American Marketing Association. (t.y.). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

Andiç, I., Şengör, M. & Şanlıkaya, S. (2017). *Yarınlarda var olmak*. İzmir: İzmir Özel Türk Koleji Eğitim ve Kültür Yayınları

- Ar, A. A., (2004). Marka ve marka stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık
- Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding: a revolution in the way we manage our careers.
- Arseven, H. (2011). Alameti farika hakkının mahiyeti, gayri kanuni rekabetle münasebet ve doğumu, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 16 (3-4), 822-893.
- Arslan, Y. & Yavuzyılmaz, O. (2017). İndirim marketleri ve süpermarketlerin marka denkliği algılarının kıyaslanmasına yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 571-588.
- Arthur, W. B. (1984). The analysis of linkages in demographic theory. *Demography*, 21(1), 109-128.
- Atabey, Z. & Karpat Aktuğlu, İ. (2020). Kurumsal kimlikte logo ve amblem tasarımlarının değişim süreci. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2) , 73-92. doi: 10.18026/cbayarsos.525443,
- Atılğan, F. (2017). *Marka yönetimi*, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık
- Avcılar, A. G. M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (1) , 11-30
- Avcılar, M. Y. & Varinli İ. (2013), Perakende marka değerinin ölçümü ve yapısal eşitlik modeli uygulaması. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi.
- Aydin, G. & Ülengin, B. (2011). Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi. *İTÜDERGİSİ/d*, 10(2).

- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E., 2012. Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 182-204.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Bailey II, I.W. & Schechter, A.H. (1994). *The corporation as brand: an identity dilemma*. Chief Executive, Vol. 98, ss. 42-5.
- Baker, M. J. & Balmer, J. M. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of marketing*.
- Baldauf, A. Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*.
- Ballantyne, R. Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4), 339-352.
- Balmer, J.M.T. (1998) Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management* 14, 963–96
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through The Fog, *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 248-91.
- Balmer, J.M.T. (2004), The British Monarchy: Does the British Crown as a Corporate Brand Fit? Bradford, UK: Bradford School of Management, working paper No. 04/16.

- Balmer, J.M.T. (2006), “Comprehending corporate marketing and the corporate marketing mix”, working paper, Bradford School of Management, Bradford
- Balmer, J.M. (2008). Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing*, Vol. 42Iss 9/10 pp. 879- 90
- Balmer, J. M. (2009). Scrutinising the British monarchy: The corporate brand that was shaken, stirred and survived. *Management Decision*.
- Balmer, J. M. (2011a). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*.
- Balmer, J.M.T. (2011b), “Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: perspectives from identity based views of the firm”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos 9/10, pp. 1329-52
- Balmer, J. M. (2011c). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952–2012). *Journal of Brand Management*, 18(8), 517-544.
- Balmer, J. M. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: What are they? What of them? *Corporate Communications: An International Journal*.
- Balmer, J. M. (2014). Wally Olins (1930–2014), corporate identity ascendancy and corporate brand hegemony. Celebrating the life of Wally Olins: Leading corporate identity exponent and prominent brand proponent. *Journal of Brand Management*, 21(6), 459-468.

- Balmer, J. M. & Chen, W. (2016). Corporate heritage tourism brand attractiveness and national identity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Balmer, J. M. & Chen, W. (2017). Corporate heritage brands, augmented role identity and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*.
- Balmer, J. M. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European journal of marketing*.
- Balmer, J. & Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate level marketing*. Routledge.
- Balmer, J. M. Greyser, S. A., & Urde, M. (2004). *Monarchies as corporate brands*. Bradford University, School of Management.
- Balmer, J. M. Y.& Greyser, S. S. (2006). Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Balmer, J. M. Greyser, S. A. & Urde, M. (2006). The Crown as a corporate brand: Insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14(1), 137-161.
- Balmer, J. M. & Liao, M. N. (2007). Student corporate brand identification: an exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Balmer, J.M.T. and Soenen, G.B. (1997) Rethinking the Corporate Identity Mix. International Centre for Corporate Identity Studies Working Paper Series, University of Strathclyde.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(1), 231-274.

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baltacıoğlu, T. & Kaplan M.D. (2007), *İyi iletişim=iyi pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya
- Banerjee, S. (2008). Strategic brand-culture fit: A conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, 15(5), 312-321.
- Batcho, K. I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American journal of psychology*, 361-381.
- Batı, U. (2014). Tüketim kültüründe yeni bir akım: endüstrileşen nostalji ve Pastiş kültürü.
- Baudrillard, J. (1970). *Tüketim toplumu söylenceleri/yapıları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumgarth, C. & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260.
- Becker, H S. 1970. *Sociological work. method and substance*. New Brunswick: Transaction Books.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hill*.
- Belk, Russell W. (1990), "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past," in *Advances in Consumer Research*, 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 669-676.

- Bennett, D., & Graham, C. (2010). Is loyalty driving growth for the brand in front? A two-purchase analysis of car category dynamics in Thailand. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 573-585.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.
- Biel, A. (Mayıs, 1991). Turning brand image into brand equity. 10. Yıllık Reklamcılık ve Tüketici Psikolojisi Konferansı, San Francisco
- Biel, A. (1992), “How brand image drives brand equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol:6, s.6-12.
- Biel, (1993), “Converting image into equity”, in Aaker D and Biel A (Eds.), *Brand Equity and Advertising*, ss. 67-82, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Biggar, J.M. & Selame, E. (1992). *Building brand assets*. Chief Executive, Vol. 78, ss. 36-9.
- Birkigt, K. and M.M. Stadler (1986). Corporate identity, *Grundlagen, Funktionen und Beispielen. Landsberg an Lech: Moderne Industrie*.
- Blombäck, A. & Brunninge, O. (2009). Corporate identity manifested through historical references. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Blythe, J. Advertising creatives and brand personality: A grounded theory perspective. *J Brand Manag* 14, 284–294 (2007). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550071>
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan press.
- Boym, S. (2009). Nostaljinin geleceği. İstanbul: Metis Yayıncılık

Brand Finance. www.brandfinance.com. 20.06.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Brassington, F. & Pettitt, S. (2000). *Principles of marketing* (Vol. 134). Englewood cliffs, NJ: Financial Times Prentice Hall.

Brown, K. S. (2001). Beyond ethnicity: The politics of urban nostalgia in modern Macedonia. *Journal of Mediterranean Studies*, 11(2), 417-442.

Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing intelligence & planning*.

Brown, S. Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33.

Bruhn, M. Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.

Bucker, S. (2010). *Assessing brand fit using conjoint analysis* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: University of Stellenbosch).

Burghausen, M. & Balmer, J. M. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, 67(11), 2311-2323.

Büyüköztürk, Ş. Çakmak, E. K. Akgün, Ö. E. Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara, Pegem Akademi.

- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1980). Persuasiveness of communications is affected by exposure frequency and message quality: A theoretical and empirical analysis of persisting attitude change. *Current issues and research in advertising*, 3(1), 97-122.
- Castellano, S. Ivanova, O. Adnane, M. Safraou, I. & Schiavone, F. (2013). Back to the future: adoption and diffusion of innovation in retro-industries. *European Journal of Innovation Management*.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama-kavramlar- kararlar*. İstanbul: Beta Yayım Basım.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, J. C. C. (2014). The impact of nostalgic emotions on consumer satisfaction with packaging design. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2).
- Chen, H.M. and Chung, H.M. (2016) How to measure personal brand of a business CEO. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4, 305-324
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve markalaşma*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Clow, K. E. & Baack, D. (2005). Concise Encyclopedia of Advertising Best Business Books.
- Cobb-Walgren, C. J. Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.

- Collins, J. C. & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard business review*, 74(5), 65.
- Connelly, L. M. (2016). Trustworthiness in qualitative research. *Medsurg Nursing*, 25(6), 435.
- Cooper, H. Miller, D. & Merrilees, B. (2015). Restoring luxury corporate heritage brands: From crisis to ascendancy. *Journal of Brand Management*, 22(5), 448-466.
- Cravens, K. S. & Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizons*, 42(4), 53-54.
- Creswell, J. W. (2013). Steps in conducting a scholarly mixed methods study.
- Cüce, U. (2000). Markanın gücü ve markayı taşıyan güçleri. *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı:22
- Çabuk, S. & Atılğan, K. Ö. (2011). Kadın tüketicilerin algıladıkları marka denkliğini belirleyen faktörler: markalı hazır giyim ürünleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 83-95.
- Çakmakçı, N. (2019, Nisan 21). 80 yaşına geliyorum ama hala eğitim alıyorum. <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/80-yasina-geliyorum-ama-hala-egitim-alıyorum-41188701>
- Çiftçi, S. & Velioğlu, M.N. (2014): Marka mirası kavramı ve hizmetlerde marka mirasına yönelik bir ölçek değerlendirmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*
- Çifci, S. Velioğlu, M. N. & Umut, A. G. M. Ö. (2014). Marka mirası kavramı ve hizmetlerde marka mirasına yönelik bir ölçek değerlendirmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 105-113.

- David, P. A. (1994). Why are institutions the 'carriers of history'? Path dependence and the evolution of conventions, organizations and institutions. *Structural change and economic dynamics*, 5(2), 205-220.
- Davis, D. F. (2003). *The effect of brand equity in supply chain relationships*. The University of Tennessee.
- Davis, Fred (1979) *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press
- De Chernatony, L. (1993). Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, ss. 173-88.
- De Chernatony, L. (2010). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- De Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F.D. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, Vol: 32, No: 11/12, ss 1074-1090.
- De Chernatony L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": beyond the literature with Expert's interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14:5, 417-443, doi: 10.1362/026725798784867798
- De Mortanges, C. P. & Van Riel, A. (2003). Brand equity and shareholder value. *European management journal*, 21(4), 521-527.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of product & brand management*.

- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (33).
- Demirci, Ş. D. & Arslan, Y. (2019). Markanın muhasebeleştirilmesi sorunsalı üzerine bir inceleme: marka denkliğinin rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (4) , 1097-1113.
- Demir, N. (2013). *Genç tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercih etme nedenlerinde ve marka sadakatlerinde oluşturduğu farklılığın belirlenmesi* (Master's thesis, Niğde Üniversitesi).
- Deniz, E. (2010). Markalaşma ve Reklam, (2. Baskı). İstanbul: Kumsaati Yayın
- Deran, A. İskenderoğlu, Ö. & Hatipoğlu, A. G. A. G. (2008). Marka değerinin hesaplanmasında izlenen yaklaşımlar ve maddi olmayan bir duran varlık unsuru olarak marka değerinin muhasebeleştirilmesi sorunu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 51-80.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- DMB & B (1993). *It's tough at the top. A new strategy for leadership*. London: DMB&B,

Doğan, İ.B. (2008). *Tarih öncesinde ticaret ve değiş tokuş*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Dowling, G.R. (1994). *Corporate reputations*. London: Kogan Page

Doyle, P. (2003). *Değer tabanlı pazarlama*. MediaCat Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Dönmez, H.D. (2019). *Marka kimliği*. İstanbul: Beta Yayınları

Durmaz, Y. & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.

Dyson, P. Farr, A. & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-22.

Eğilmez, M. (2008). *Küresel finansal kriz*, Remzi Kitapevi, İstanbul

Elliott, R. and Percy, L. (2007), *Strategic brand management*, Oxford University Press, Oxford.

Emirbayer, M. & Mische, A. (1998). What is agency? *American journal of sociology*, 103(4), 962-1023.

Eray, F. (1999). Hazır giyim sanayinde marka- reklâm ve tüketici ilişkileri. *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Dergisi*, 1 (2), ss. 103-v109.

- Ercan, M., K., Öztürk, M., B., Demirgüneş, K., Başcı, E., S., Küçük Kaplan, İ., (2010). Marka Değerinin tespiti, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, İstanbul.
- Erciş, A. Yapraklı, Ş. & Polat, C. A. N. (2009). Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 157-190.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. Beta Basım Yayın Dağıtım
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L., & Allen, S. D. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Sage.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümlene değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 115-130.
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4). 223-233.
- Farquhar, P. H. (1989) Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Farquhar, P.H. (1989): Measuring brand value with scanner data, *Marketing Research*, Vol. 1 Issue 3, ss 24-33
- Farquhar, P.H. (1990), “Managing brand equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 30 No. 4, pp. RC7-R12.
- Fayrene, C. Y. & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.

Featherstone, M. (1991). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul

Feldwick, P. (2002). *What is brand equity, anyway? Selected papers on brands and advertising*. Oxfordshire: World Advertising Research Center.

Fırat, D. & Badem, A. C. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210-219.

Flaherty, M. G. & Fine, G. A. (2001). Present, past, and future. *Time & society*, 10(2-3), 147-161.

Furnham, A. & Heaven, P. (1999). *Personality and social behaviour*. Arnold.

Gad, T. (2001). 4-D Branding. Sweden: Bookhouse Publishing AB.

Gärdenfors, P. (2007). 2. Understanding cultural patterns. In *Learning in the global era* (pp. 67-84). University of California Press.

George, Martin (2004). Heritage Branding Helps in Global Markets. *Marketing News*, 4 (13), 1

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırımızı Yayınları

Gineikiene J. (2013). Consumer Nostalgia Literature Review and Alternative Measurement Perspective. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 4, No. 2(8).

Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption. *ACR North American Advances*.

Gökaliç, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6, 11.

- Grainge, P. (2000). Nostalgia and style in retro America: Moods, modes, and media recycling. *The Journal of American Culture*, 23(1).
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, 33(3), 114-135.
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Grossman, G. (1994). Carefully crafted identity can build brand equity. *The Public Relations Journal*, 50(8), 18.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decisions*, 32(2), 4–20
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing theory*, 6(4), 395-417.
- Güllü Ailesi Arşivi (2021). *Tarih sayfalarından aile yolculuğu 1843*
- Güvemli, O. (2018). Türkiye'nin yaşayan en eski işletmesi: Hacı Bekir Şekerleme 1977-2018. *Muhasebe ve Finans tarihi Araştırmaları Dergisi*, ss.74-104.
- Haigh, D. & Knowles, J. (2004). What's in a brand? How to define your brand and determine its value. *Marketing Management*, 13(3), 22-28.
- Hakala, U. Laitti, S., Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, ss. 447-456.

- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1990). Strategic intent. *Mckinsey quarterly*, (1), 36-61.
- Hennigs, N. Wiedmann, K. P. & Klarmann, C. (2012). Luxury brands in the digital age—e exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 30-35.
- Hepekiz, İ. & Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *ACR North American Advances*.
- Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16, 119–124.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *ACR North American Advances*.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 107-127.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard business review*, 81(3), 43-49.
- Holt, D. B. & Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard business press.

- Holt, D. B. (2006). Toward a sociology of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 299–302. <https://doi.org/10.1177/1469540506068680>
- Hommel, B. Müsseler, J. Aschersleben, G. & Prinz, W. (2001). The Theory of Event Coding (TEC): A framework for perception and action planning. *Behavioral and Brain Sciences*, 24(5), 849–937.
- Hudson, B. T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*.
- Hudson, B. T. (2015). Brand heritage. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-2.
- Hudson, B. T. & Balmer, J. M. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Huff, A.S., Floyd, S.E., Sherman, H.D. & Terjesen, S. (2009): *Strategic Management*, John Wiley & Sons, Inc.
- Hunt, T, S., Arnett, D. & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory, *Journal of Business&Industrial Marketing*, Vol. 21 (2), 72-87.ss.
- Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product & Brand Management*.
- Interbrand. www.interbrand.com/best-global-brands. 20.06.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- İlgüner, M. (2019). *Değer Yaratmak*. Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- İslamoğlu, H. (2000), *Pazarlama yönetimi (stratejik ve global yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. (2002), *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları

Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

Jones, J. P. (1998). *What's in a brand? Building brand equity through advertising*. Tata McGraw-Hill Education.

Jung, J., Sung, C. (2008): Consumer-based brand equity Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea, *Journal of Fashion Marketing and Management*

Kahana, M. J. (2002). Associative symmetry and memory theory. *Memory & cognition*, 30(6), 823-840.

Kala, A. & İnce, İ. (2009), *Alamet-i farika'dan marka'ya*. Türk Patent Enstitüsü, Ankara

Kamakura, W.A. & Russell, G. (2014): Measuring Brand Value with Scanner Data, *Intern. J. of Research in Marketing* 10 (1993) 9-22, North-Holland

Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.

Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Kaplan, B. & Gyeabour, S. A. (2021). Investor Behavior and Composition of Financial Asset Portfolios: An Overview of the Effects of Asset-Related Brand Equity. *Financial Ecosystem and Strategy in the Digital Era*, 3-16.

Kaputa, C. (2003) *The art of self-branding*.

www.careerbarn.com/careerarticles/articles/105.html. adresinden elde edildi.

Kaputa, C. (2010). *You are a brand!* Boston: Nicholas Brealey Publishing.

Kaputa, C. (2014). *Women who brand: How smart women promote themselves and get ahead*. Nicholas Brealey Publishing.

Karadeniz, M. (2010). The importance of customer based strategic brand equity management for enterprises. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 6(2), 117-132.

Karaduman, İ. (2016). *Kişisel marka yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karalar, R. & Kiracı, H. (2007). Marka değeri bileşeni olarak marka bağımlılığı: kolalı içecekler üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 205-225.

Kavak B. & Karabacakoğlu Ç. (2007) Endüstriyel ürünler için stratejik markalama süreci: küçük işletmeler üzerinde keşifsel bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* C.62 S.2 s.113-114

Kaya, A. (2011, Mayıs 14). Kutsal meyveden 20 milyon dolar.

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/adnan-kaya/?p=68>

- Kaya, A. (2014, Ekim 14). Sevilen sanayici. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/adnan-kaya/sevilen-sanayici-27363450>
- Kaya, A. (2014, Aralık 20). Dedesinin izinde. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/adnan-kaya/dedesinin-izinde-27807905>
- Kaya, Y. (2002). *Marka değeri metotları ve bu metotların kullanımında sermaye piyasası mevzuatı açısından çıkabilecek sorunlar*. SPK Denetleme Dairesi, İstanbul.
- Kayalı, C.A., Yereli A., Soysal M. & Terim, B. (2004). Marka değerinin firmaların piyasa değeri ve finansal performansları üzerindeki etkileri. 8. *Ulusal Finans Sempozyumu*, 27-28 Ekim, İstanbul.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1). 1-22
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*.
- Keller, K.L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K.L. (2008). The Brand behind the Brand. *Harvard Business Review*, 86

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 1, 139–155.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Building, measuring, and managing brand equity: Global edition*, Pearson Education, England.
- Keller, K.L. (2019). Stratejik marka yönetimi- inşası, ölçümü ve marka sermayesinin yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Keller, K.L. (2016): Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities, *AMS Review* June 2016, Volume 6, Issue 1–2, ss 1–16
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L. & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand management*, 14(1), 74-81.
- Kerin, R. A. & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the academy of Marketing Science*, 26(4), 260-273.

Keskin, H. D. & Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16(3).

Keskin, H. D. & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27)

Kestane, S.Ü. & Karakoyun, F. (2018). *Entelektüel sermaye olarak marka*. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım

Kırım, A. (2001). *Strateji ve bire-bir pazarlama CRM*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.

Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*.

Knapp, D.E. (2000). Marka akıllı. Ankara: MediaCat Kitapları- M.A.R.K.A. Yayınları

Knapp, E. D. (2003), Marka akıllı (Çev. A. T. Akartma), İstanbul: Mediacat

Knowles, J. & Haigh, D. (2004), How to define your brand and determine its value. *Marketing Management Journal*, Mayıs/Haziran 2004, 22-28.

Kocaman, S. & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İisletme Fakültesi Dergisi*, 4(3).

Koç, E. (2015): *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Koçak, A., Özer, A., & Enstitüsü, A. S. B. (2004). Marka değeri belirleyicileri: bir ölçek değerlendirmesi. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8.

Koçoğlu, C. M. & Aksoy, R. (2017). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90.

Kotler, P.T. (1991). Kotler on. *Management Decision*. Vol. 29 No. 2.

Kotler, P.T. (1997). *Marketing management: analysis, planning, and control*, Prentice-Hall

Kotler, P. T. (2010). The prosumer movement. In *Prosumer revisited* (pp. 51-60). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kotler, P. T. & Armstrong, H. (1989). *Principles of marketing*. Prentice-Hall.

Kotler, P.T. & Armstrong, G. (1991). Principles of Marketing, Engelwood Cliffs. NJ, *Prentice Hall*, 19941, 79-80.

Kotler, P. T. & Armstrong, H. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. T. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Defining marketing for the 21st century. *Kotler, Philip and Kevin Lane. Marketing Management 12e. New Jersey: Prentice Hall*, 3-31.

Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

Kotler, P. T. & Keller, K.L. (2018). Pazarlama yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım

Kotler, P.T. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer Science & Business Media.

Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.

Kumbasar, K. (2008). Turizmde Marka Olmak. 3. *Belek Turizm Paneli: Turizmde Marka Olmak*. Antalya: Desen Ofset A.Ş.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 32 (32) , 75-98. DOI: 10.17498/kdeniz.279660

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, ss. 11-19

- Leavitt, C. (1987). Understanding brand images: A theory and methodology (Working paper). *San Francisco: The Ogilvy Center for Research & Development.*
- LeCompte, M. D. & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research*, 52(1), 31-60.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1), 20-25.
- Lewis, D. & Bridger, D. (2000). Authenticity; The soul of the new consumer.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: the need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Lowenthal, D. (2015). *The past is a foreign country-revisited*. Cambridge University Press.
- Luecke, R. (2008). *Kriz yönetimi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.
- Mackay, M. M. (2001). Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing*.

- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (1995). T.C. *Resmi Gazete*, 22326, 08 Haziran 1995
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of product & brand management*.
- Maxwell, J. C. (2007). *The 21 indispensable qualities of a leader: Becoming the person others will want to follow*. HarperCollins Leadership.
- Maxwell, J. A. (2018). The “silo problem” in mixed methods research. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 10(1), 317-327.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- McWilliam, G. and De Chernatony, L. (1989). Branding terminology – the real debate. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 7 No. 7/8, ss. 29-32.
doi.org/10.1108/02634509010002891
- Melewar, T.C. (2003) Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature, *Journal of Marketing Communications*, 9:4, 195-220,
doi: 10.1080/1352726032000119161
- Melewar, T.C. and Wooldridge, A. (2001) The dynamics of corporate identity: a review of a process model. *Journal of Communication Management* 5(4), 327–40
- Menkes, S. (2010). Heritage luxury: Past becomes the future. *New York Times*, 8.

- Merchant, A. & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Merriam, S.B. (2018). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. Jossey Bass.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Miller, S. & Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 77-78.
- Millison, D. & Moon, M. (2000). *Firebrands: Building brand loyalty in the internet age*. McGraw Hill Professional.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). City and destination branding. In *How to brand nations, cities and destinations* (pp. 77-146). Palgrave Macmillan, London.
- Montoya, P. (2002) The Personal Branding Phenomenon. *Personal Branding Press*, New York.
- Moore, K. & Lewis, D. (1998). The First Multinationals: Assyria Circa 2000 B.C.,” *Management International Review*, 38 (2nd Quarter), 95-107.
- Moore, K. & Pareek, N. (2006). *Marketing: the basics*. Routledge.
- Moore, K. & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Morgan, A. (2001). *Büyük balığı yutmak/ meydan okuyan markaların lider markalarlar rekabet etme yolları*. Ankara: MediaCat Yayınları

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Motameni, R. and Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 275-290.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlamai ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26: 433-446.
- Muniz, A. M. & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Murphy J. (1998). What is branding? In: Hart S., Murphy J. (eds) Brands. *Palgrave Macmillan*, London.
- Murphy, M. C. & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136.
- Nakıboğlu, B. (2014). Bağlılık-güven teorisi. *Pazarlama Teorileri*, 327-342.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, 17(3), 263-276.
- Nilson, T. (2003). *Customize the brand*, İngiltere: John Wiley & Sons, LTD, s.13
- Nuryanti, W. (1997). *Tourism and heritage management*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul

Ok, S. (2013). *İlk marka Hz. Adem mi?* Ankara: Elma Yayınları

Olins, W. (1990) Marketing guide no. 15: corporate identity. Marketing 2 April, 21–4.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hi

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing. 63, 33-34.

O'Malley, D. (1991). Brand means business. *Accountancy*, Vol. 107, ss. 107-8.

Oskay, Ünsal, (2000), Kitle iletişiminin temel işlevleri, Der Yayınları, İstanbul

Otubanjo, O. & Adegbile, O. E. (2019). The corporate heritage brand development process: a new institutional theory approach. *IUP Journal of Brand Management*, 16(1), 7-33.

Özçelik, D. G. & Torlak, Ö. (2011). Relationship between brand personality perceptions and ethnocentric tendencies: an application on LEVIS and MAVI JEANS. *Ege Academic Review*, 11 (3), 361-377.

Özer, H. D. & Ergin, E. A. (2021). Türk gıda sektöründe marka mirası kavramı: işletmeler açısından önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1781-1799.

Özgöz, A. (2013). *Tüketici algısı açısından kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi*. 2. Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı

Özoğul, T. & Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3).

- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama ilkeleri. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi*.
- Öztuğ, Ferruh (1997). Marka değeri, kavram ve yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, S.61, ss.19-25.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
- Papatya, N., Papatya G. & Hamşioğlu, B., (2015). Sürdürülebilir marka yönetiminde marka değeri ve marka güveni. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.20, S.3, s.35-54.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of origin relationship. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), ss.697-717.
- Parmaksız, E.İ. (2002). *Şekerci Hacıbekir ve Ali Muhiddin. Tarihi, Kültürü ve Sanatıyla VI. Eyüp Sultan Sempozyumu*. 10-12 Mayıs 2002. Eyüp Belediyesi 2002, ss. 373-377
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.)*. Newbury Park, CA: Sage.
- Pawar, A. (2016). The Power of Personal Branding. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(2), 840-847.
- Pecot, F. & De Barnier, V. (2017). Brand heritage: The past in the service of brand management. *Recherche et applications en marketing (English Edition)*, 32(4), 72-90.

- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Plutarco, F.&Botelho, D. (2012) A volta dos velhos e bons tempos: Proposições sobre o construto nostalgia na área de comportamento do consumidor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil
- Pizzi, G. & Scarpi, D. (2019). The year of establishment effect on brand heritage and attitudes. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pringle, H. & Thompson, M. (2000). *Marka ruhu*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Raggio, R.D. (2006). Three essays exploring consumers' relationships with brands and the implications for brand equity. *Doktora Tezi, Ohio Devlet Üniversitesi, Ohio*.
- Raggio, R. D. & Leone, R. P. (2006). Producing a measure of brand equity by decomposing brand-benefit beliefs into brand and attribute sources. *Available at SSRN 889566*.
- Raggio, R. D. & Leone, L. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380–395.
- Randall, D. (2000). Book Review: science and social science. *Sociological Research Online*, 5(1), 169–170. doi.org/10.1177/136078040000500119
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in marketing*, 10(1), 61-75.
- Ries, A. & Ries, L. (1998). *The 22 Immutable laws of branding*. HarperCollins Publisher

Ries, A. & Ries, L. (2004). Markaların evrimi. İstanbul: MediaCat

Ries, A. & Ries, L. (2006). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. İstanbul: MediaCat

Ries, A. & Trout, J. (1972). *The positioning era cometh*. Advertising Age, Vol. 24, pp. 35-38.

Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw Hill.

Rindell, A. (2007). *Image heritage. The Temporal dimension in consumers' corporate image constructions*. Hanken School of Economics, Helsinki (doktora tezi)

Rindell, A. (2013). Time in corporate images: introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Rindell, A. & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*.

Rindell, A., Santos, F. P., & de Lima, A. P. (2015). Two sides of a coin: Connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage. *Journal of Brand Management*, 22(5), 467-484.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.

Rokeach, M. (2008). *Understanding human values*. Simon and Schuster.

Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.

- Rose, M., Rose, G. M., & Merchant, A. (2017). Is old gold? How heritage “sells” the university to prospective students: The impact of a measure of brand heritage on attitudes toward the university. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 335-351.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Sammour, A. A. T. (2017). *Corporate heritage brand identity, customer experience and satisfaction: the case study of John Lewis Partnership (Doctoral dissertation, Brunel University London)*.
- Sammour, A. A., Chen, W., & Balmer, J. M. (2020). Corporate heritage brand traits and corporate heritage brand identity: the case study of John Lewis. *Qualitative Market Research: International Journal*.
- Sammur-Bonnici, T. (2014). Brand and branding.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemir, A. Ö. (2004). Değer hedefli işletmecilik. *Baskı, Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul*.
- Schallehn, M. Burmann, C. & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*. 11
- Schindler, R. M. & Holbrook, M. B. (1993). Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance. *Psychology & Marketing*, 10(6), 549-564.
- Schindler, R. M. & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.
- Schmidt, D. C. (1995). Using design patterns to develop reusable object-oriented communication software. *Communications of the ACM*, 38(10), 65-74.

Schreyögg, G. & Sydow, J. (2011). Organizational path dependence: A process view. *Organization Studies*, 32(3), 321-335.

Schultz, D. E. (2005). The revolution and the following evolution of intergrated marketing communications. *The Revolution and the Following Evolution of Intergrated Marketing Communications*, 1000-1011.

Schuiling, I. & Kapferer, J.-N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97–112. <https://doi.org/10.1509/jimk.12.4.97.53217>

Selvi, M. S., Özkoç, H., & Emeç, H. (2007). Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 105-121.

Sert, C. (2001, Şubat 4). Çankaya’da bir İzmirli. <https://www.hurriyet.com.tr/eg/pazar-sohbeti-39223024>

Sharma, R. (2017). Building customer-based brand equity of domestic brands: Role of brand equity dimensions. *Metamorphosis*, 16(1), 45-59.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects.. *Education for information*, 22(2), 63-75

Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-41

Shepherd, I. (2010). From cattle and coke to charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21, 589-606.

Sığrı, Ü. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayın Evi

Sınai Mülkiyet Kanunu. (2016). T.C. *Resmi Gazete*, 29944, 10 Ocak 2017

Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12, 28–52.

Slater, J. S. (2001). Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. *ACR North American Advances*.

Sönmez, E. (2010). Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (28), 67-91.

Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement.

Stanton, W.J. (1994). *Fundamentals of marketing*, McGraw-Hill

Stern, A., Kempner, E., Shukrun, A., & Kopeika, N. S. (2000). Restoration and resolution enhancement of a single image from a vibration-distorted image sequence. *Optical engineering*, 39(9), 2451-2457.

Styles & Ambler (1995). Brand management. In S. Crainer (Ed.), *Financial times, handbook of management*, 581– 593. London: Pitman.

Swait J. & ERDEM, T. (1998), *Journal of consumer Psychology*, Volume7, Issue2, ss 131-157

Şahin, T. (2020). *Marka benim*. İstanbul: A7 Kitap

Tan, N. (2005). Türk şekerliliğinin öncüsü: Araçlı Hacı Bekir ailesi: Ankara: BRS Basım

Tanrisevdi, A. & Duran, N. (2011). Comparative evaluation of the official destination websites from the perspective of customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 740-765.

Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*

Tapp, A. (2005). Media neutral planning—A strategic perspective. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(2), 133-141.

Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2008). *Marka ve marka stratejileri*. Alfa Aktüel

Taşkın, E., C. Demireli & S. Ata. (2014). *İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık

Tatış, B. (t.y.). *21.yüzyıl ve öğretmen*. İzmir Türk Koleji Yayınları

Tatış, B (t.y.). *İdealler ve gerçekler 1950-2001 andaç yazıları*. İzmir Türk Koleji Yayınları

Tatış, B (t.y.). *İdealler ve gerçekler 1953-1993 andaç yazıları*. İzmir Türk Koleji Yayınları

Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of marketing*, 57(4), 18-34.

Tek, B.Ö. (2006). *Pazarlama değer yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları

Tek, Ö.B & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Tenekecioglu, B. & Ersoy, N. F. (2000). Pazarlama yönetimi. *Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.*
- Tokol, T. (2006): *Pazarlama araştırması*, Nobel Yayın, Ankara
- Toksarı, M. & İnal, M. E. (2012) *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü*, İdeal Yayınevi, İstanbul.
- Toledo, A. C. & Lopes, E. L. (2016). Effect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger/acquisition. *BAR-Brazilian Administration Review*, 13, 33-55.
- Toparlı, R. (2000). *Kitab-ı mecmu-ı tercüman-ı Türki ve Acemi ve Mugali*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Tosun, N.B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi*, 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Tosun, N. B. (2020). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Tosuner, N.E. (2008, Mart 17). Dörtal Meyhanesi'nde doğdu, meyve suyuyla 190 milyon doları yakaladı. <https://www.hurriyet.com.tr/dortal-meyhanesi-nde-dogdu-meyve-suyuyla-190-milyon-dolari-yakaladi-8472477>
- Trout, J. (2005), *Pazarlamanın sihirli lambası*. İstanbul: Madia Cat Yayınları, İstanbul.
- Trout, J. & Rivkin, S. (2008). *Differentiate or die: survival in our era of killer competition*. John Wiley & Sons.

- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.
- Tuna, İ. (1993). *Pazarlamada marka ve dayanıklı tüketim mallarında markanın tüketici Tercihine etkisi* (Bilim Uzmanlığı Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Marka kavramı*. Türk Dil Kurumu sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ünusan, Ç., Pirtini, S., & Bilge, O. F. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemi ilişkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 6(22), 45-57.
- Ural, T. & Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma.
- Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Urde, M. (1994), “Brand orientation – a strategy for survival”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 18-32.
- Urde, M. (1997), *Märkesorientering* (Brandorientation), doctoral thesis, Lund University Press, Lund.
- Urde, M. (1999), “Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 1-3, pp. 117-33.
- Urde, M. (2001), “Core, value-based corporate brand building”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7-8, pp. 1017-40.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of marketing*.

- Urde, M. (2009). Uncovering the corporate brand's core values. *Management decision*.
- Urde, M., Greyser, S. A. & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Brand Management*, 15(1), 4-19.
- Urde, M. & Greyser, S. A. (2015). The Nobel Prize: The identity of a corporate heritage brand. *Journal of Product & Brand Management*.
- Uslu, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul Ticaret Odası.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*, 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uzun, Y. (2002). *Marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin tüketici değerlendirmesindeki etkisi ve seçilen markalarda bir uygulama (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi)*
- Ülgen, H. & Mirze, S.K. (2007): *İşletmelerde stratejik yönetim*, Arıkan Yayıncılık, İstanbul
- Vallaster, C. ve De Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 761-784.
- Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of corporate communication*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, UK
- Van Riel, C. (1997) Protecting the corporate brand by orchestrated communication. *Journal of Brand Management* 4(6), 409–18
- Varinli, İ. & Çatı, K. (2008). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. & Iglesias, V (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management* 18(1):27-

- Vukasović, T. (2016). An empirical investigation of brand equity: A cross-country validation analysis. *Journal of Global Marketing*, 29(5), 251-265.
- Vural, Z. (2013). Marka ederi boyutlarını etkileyen faktörler: ürün değeri, marka güveni, marka etkisi, riskten kaçınma, menşei ülke imajı ve katılımı kapsayan tüketici-temelli bir model. (Yayımlanmamış Doktora Tezi),
- Walvis, T. H. (2008). Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Journal of Brand Management*, 16(3), 176-194.
- Ward, J. & Loken, B. (1986). The quintessential snack food: Measurement of product. prototypes. *ACR North American Advances*
- Werman, D. S. (1977). Normal and pathological nostalgia. *Journal of the American psychoanalytic association*, 25(2), 387-398.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. John Wiley & Sons.
- Witkowski, T. H. (2016). Mythical moments in Remington brand history. *Culture and organization*, 22(1), 44-66.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management”, *Management Decision*, 38(9), ss.662-669.

Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K. P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt*, 51(2), 51-61.

Yadin, D. (2002). *The International dictionary of marketing: over 1,000 professional terms and techniques*.

Yakin, V., Canan, A. Y., & YAKIN, M. (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 345-355.

Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1), 265-290

Yaşın, B., Zulfugarova, N., Uysal, A., & Doumbia, F. (2017). Marka Otantikliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler dergisi*, 127-144.

Yazgan, H., Kahraman, Ç. A. T. I., & Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.

Yeniçeri, T. & Yaraş, E. (2009). Tüketicilerin farklı perakendeci denkliği algılama seviyelerine göre perakendeci denkliği boyutlarının algılanmasında, satınalma niyetinde ve demografik özelliklerindeki farklılıklar.. *Öneri Dergisi*, 8(31), 167-177.

Yerasimos, M. (2021). *İstanbulu Rum bir ailenin mutfak serüveni*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 29-46.öz

Yıldız, E. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma biyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.

Yıldız, Y., Ay, C., & Özbey, S. (2012). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel), 1-10.

Yin, R.K. (1981). The case study crisis: Some answers. *Administrative Science Quarterly*, volume 26, issue 1, p. 58 – 65

Yin, R.K (1984). *Case study research: design and methods*. Sage Publications, Beverly Hills, California.

- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods (4th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yin, R. K. (2017). *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, Volume 52, Issue 1, April 2001, ss 1-14
- Young & Rubicam (1994). *Brand Asset Valuator*. Y&R, London.
- Yüksel, Ü. & Mermod A.Y. (2005), *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama araştırmaları (7.Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüzyıllık Markalar Derneği. (2020). *Yüzyıllık hikayeler*.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on

global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

Zeren, D. & Kalkan, A. (2019). Marka mirasının satın alma niyeti, marka imajı, markaya güven, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerinde etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2891-2909.

Zerenler, M. (2020). Pazarlamanın nitel çağı.

Zikmund William G., McLeod. Raymond Jr, dan Gilbert, 2003. *Customer relationship management, itegrating marketing strategy and information technology*, International Edition, Wiley.

<https://www.bbdo.com>. 20.06.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.camlaralti.k12.tr>. 12.01.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.dimes.com.tr>. 01.06.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.hacibekir.com>. 170.07.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.inciholding.com>. 12.01. 2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.incirevi.com>. 05.11.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.isabey.com.tr>. 12.01.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.karakoygulluoglu.com>. 01.09.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.mullerhauslegacy.com>. 06.06.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

[https:// www.nielson.com](https://www.nielson.com). 20.06.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.sentas.com.tr>. 05.11.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.sevilengroup.com>. 12.01.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.ozelturkkoleji.com>. 04.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

<https://www.turkpatent.gov.tr>. 10.02.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır

<http://www.yuzyillikhikayeler.com>. 01.12.2021 tarihinde erişim sağlanmıştır.

EK-01

Burçin Önder

EĞİTİM

İzmir Ekonomi Üniversitesi

2005 - 2007

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisansı

Dokuz Eylül Üniversitesi

1995 - 1999

İşletme Fakültesi

İngilizce İşletme Bölümü

Lisans

ÖĞRETİM TECRÜBESİ

İzmir Ekonomi Üniversitesi

2009-

İşletme Fakültesi

- Uygulamalı Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi
- Perakendeci Müşteri Hizmetleri Yönetimi
- İhracat Pazarlama ve Firmaların Karar Süreci
- Çok Uluslu Şirketler ve Yabancı Yatırımlar

Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

- Tasarımcılar İçin Pazar Araştırması

Perakende Satış ve Mağaza Yönetimi Uluslararası Ortak Önlisans Programı

- Tüketici Davranışları
- Moda ve Ticaret
- Pazarlama Uygulamaları

Dış Ticaret Uluslararası Ortak Önlisans Programı ve Dış Ticaret Programı

- Küresel İş Örgütleri
- İş Akitleri
- Uluslararası Kurumlar
- Uluslararası Ticari Çevreler
- Dış Ticarete Pazarlama Teknikleri
- Dış Ticarete Temel Kavramlar
- Uluslararası Pazarlama
- Mesleki Gelişim Etkinlikleri

Lojistik Yönetimi Uluslararası Ortak Önlisans Programı ve Lojistik Programı

- Birey ve Takım Yönetimi
- Tedarik Zinciri Yönetimi: Yalın ve Zamanlı Stratejiler
- İş Mükemmeliyetçiliği
- Lojistik ve Perakende Yönetimi

Bankacılık ve Sigortacılık Programı

- Finansal Piyasalar ve Kurumlar
- Mesleki Gelişim Etkinlikleri
- İşletme Finansı
- Bankacılık Hizmet ve Ürünleri
- Sermaye Piyasaları
-

VERDİĞİ EĞİTİMLER

- Sürekli Satış
- Stratejik Pazarlama Yönetimi
- İleri Satış Becerileri
- Satış Kapama Becerileri
- İkanın Felsefesi
- Gerilla Pazarlama
- Müşteri İlişkileri Yönetimi
- Kurumiçi Yukarı ve Aşağı İletişimi
- Liderlik Becerileri
- Liderlik Gelişimi
- Sözsüz iletişim ve Beden Dili
- Etkili Takım Yönetimi: Takımdaşlık
- Sivil Toplum Kuruluşlarında Liderlik
- Kurumsal İletişim

- Etkili Yazma Becerileri
- İlişki ve İletişim
- Müzakere Becerileri
- Arabuluculuk
- Geleceğin Tasarımı
- 21.Yüzyılın Şifreleri
- 2017 Tüketici Eğilimlerine Dayalı İş Geliştirme Öncelikleri
- Eğitiminin Eğitimi

PROFESYONEL TECRÜBE

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Aralık 2017-

Öğretim Görevlisi

Meslek Yüksekokul Müdürü

Mentoris Eğitim & Danışmanlık

Ocak, 2007-Aralık,2017

Eğitmen ve Danışman

Donatım Otomotiv A.Ş.

Kasım, 2005-Ocak, 2007

Yetkili Bayi ve Yetkili Servis

Satış ve Pazarlama Koordinatörü

Green Car

Ocak, 2003 – Ekim, 2005

Ticari Filo Kiralama Şirketi

Genel Müdür

HSBC

1999-2003

Bornova Şubesi

Kurumsal Satış ve Pazarlama Yönetmeni

KATILDIĞI EĞİTİMLER VE PROGRAMLAR

STRATA Eğitim ve Danışmanlık, **Proje Finansmanı**

TACK Uluslararası Eğitim, **Yüksek Performans Satış Eğitimi**

DONE Danışmanlık Mühendisliği ve Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti, **Pazarlık Teknikleri Eğitimi**

STRATA Eğitim ve Danışmanlık, **Dış Ticaret Finansman Eğitimi**

PARTNER, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**

BALTAS, **Sunum Becerileri Eğitimi**

BALTAŞ, **Beden Dili Eğitimi**

ITO, **Koçluk Becerileri**

PEARSON PLC, **Pearson Master Eğitmen Programı**

MENTORS NETWORK TURKEY ACADEMY, **Mentor Eğitim Programı**

ÜYELİKLER

TOBB İl Genç Girişimciler Konseyi

TOBB İzmir Kadın Girişimciler Kurulu

Rotary Vakfı, Burslar Komitesi Başkanı, 2010-2013

Rotary Vakfı, Bağışlar Komitesi Başkanı, 2012-2015

Rotary Vakfı, Mesleki Değişim Takımları Komitesi Başkanı, 2015-2016

Rotary Vakfı, Bağışlar Komitesi Başkanı, 2017-2018