

## Marka Yönetimi ve Perakendecilik

Merve Türkmen Barutçu<sup>1</sup>

Hazel Mihriban Kaynar<sup>2</sup>

### Özet

Marka Yönetimi ve Perakendecilik, işletmelerin pazar koşullarına uyum sağlaması, rekabet avantajı elde edebilmesi ve pazar payını genişletmesi için iyi anlaması gereken önemli bir konudur. Markalar başarı elde edebilmek ve elde ettikleri başarıları sürdürebilmek için etkin marka stratejileri geliştirmelidir. Marka yönetimi, marka değerini ve imajını şekillendiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat marka yönetimi, perakende stratejileriyle birlikte yürütüldüğü zaman başarılı olmaktadır. Perakendecilik markanın tüketicilerle etkileşime girmesinin yoludur. Bu nedenle perakende stratejileri marka değerini ve imajını yansıtmalıdır. Bu bölümde markaların, tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda uygun stratejilerle ayırt edilebilir olmalarının, bu sayede rekabette üstünlük kazanarak perakendecilikte daha fazla tercih edilmelerinin ve satışlarını artırmalarının yollarını birlikte inceleyeceğiz.

### 1. Giriş

Marka ve perakendecilik birbirini tamamlayan unsurlar olarak işlev görmektedir. Marka, tüketicinin zihnindeki kimliği yansıtırken, perakendecilik markanın tüketiciye sunulma şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin perakende deneyimi, markanın değerleri ve vermek istediği mesajla uyumlu olmalıdır. Tüketici, perakende deneyimi sırasında mağazanın tasarımı, ışık, ses, ürünlerin ve rafların düzenlenmesi, verilen hizmetin kalitesi gibi unsurlar aracılığıyla markayı deneyimleyerek bağ kurar.

1 Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi  
<https://orcid.org/0000-0002-2173-9221>, [mturkmen@sakarya.edu.tr](mailto:mturkmen@sakarya.edu.tr)

2 Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi  
<https://orcid.org/0000-0002-8375-008X>, [hazelkaraca@sakarya.edu.tr](mailto:hazelkaraca@sakarya.edu.tr)

Bölüm içerisindeki başlıklara kısaca değinmek gerekirse;

*Marka Değeri*, bir markanın piyasadaki konumunu belirten ve markayı diğerlerinden ayırt etmeye yarayan faktörleri ele almaktadır. Marka değerini şekillendiren tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve marka ile kurduğu duygusal bağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değerinin yüksek olması tüketicilerin markaya sadakat oluşturmalarına neden olur. Sadık müşteri ise perakendecilere sürekli bir gelir kaynağı sağlamaktadır.

*İmaj Yönetimi*, hem markaya olan tüketici algısını olumlu yönde güçlendirir, hem de tüketici ile güven ilişkisi kurmayı sağlar. Bu bölümde, imaj yönetimi ile alakalı stratejilere ve uygulamalara yer verilmektedir.

*Perakende Markalarının Güçlendirilmesi* için ürün kalitesini artırmak, uygun fiyat stratejileri belirlemek, marka iletişimini güçlendirmek, mağaza deneyimini iyileştirmek, yenilikçi stratejiler belirlemek ve ürün çeşitliliğini artırmak gerekmektedir. Bu bölümde perakende markaların tüketiciler tarafından nasıl daha görünür olabileceğine dair örneklerle yer verilecektir.

*Marka Sadakati ve Perakendecilik*, müşterilerin markaya duyduğu bağlılık ile ortaya çıkan, müşterilerin sürekli markayı satın almasını sağlayan bir olgudur. Markaya bağlı olan tüketicide, yüksek müşteri memnuniyeti ve markaya yönelik ilgi vardır. Markalar uzun ömürlü olabilmek için sadık müşteri portföyü yaratmaya çalışırlar. Sadık müşteriler perakendecilere düzenli satış ve kar akışı sağlarlar. Bu bölümde, marka sadakatini artırmanın yollarını ve bu sadakatini nasıl sürdürülebileceğini keşfedeceğiz.

## 2. Marka Değeri ve İmaj Yönetimi

### *Marka Değeri Kavramı*

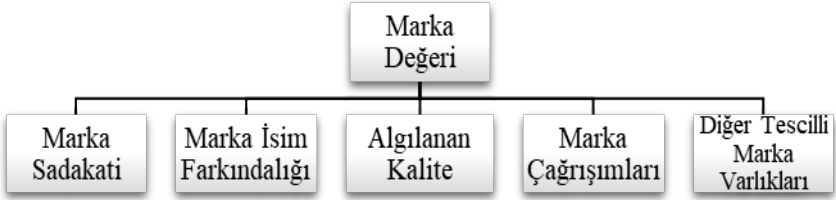
Marka değeri, bir markaya, ismine ve sembolüne bağlı olan bir ürün veya hizmetin firmaya ve firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan marka varlıkları ve yükümlülükleri olarak adlandırılır (Aaker, 2009). Marka değeri bir firmanın en kıymetli soyut varlıklarından biridir (Keller ve Lehmann, 2006). Markalar, işletmelerin piyasadaki varlığını güçlendirmeye ve kimliğini temsil etmeye yarar. Marka değeri ise markanın tüketici zihninde algıladığı değeri ve işletmeye sağladığı faydaları ölçmeye yarayan bir kavramdır. Kotler (2000), marka değerini, bir markanın müşteri gözünde yarattığı fark olarak tanımlamış ve markanın, ürüne sağladığı ek fayda ile ilişkilendirmiştir. Marka değeri yüksek olan markalar, rekabetçi piyasada büyük avantaj elde ederler.

Bir ürünün yüksek marka değerine sahip olması için bazı özelliklerinin bulunması gerekmektedir. Keller'e (2000) göre marka değeri yüksek olan ürünler;

- Tüketicinin hedeflediği yararı sunabilmeli,
- Tüketicinin değişen ihtiyaçlarını takip edip isteklerini karşılayabilmeli,
- Fiyat ile sunduğu kalite arasında inandırıcı bir fark aralığı bırakabilmeli,
- Sunmayı hedeflediği değer ile kendini doğru konumlandırmalı,
- Tüketicilerle duygusal bağ kurma stratejileri geliştirmeli,
- Pazarlama iletişimi araçlarını kullanırken birbiriyle tutarlı davranmalı,
- Tüketicilerin zihnindeki marka çağrışımlarının ne olduğunu iyi okuyabilmeli,
- Marka değerindeki değişimleri yakından izlemelidir.

#### *Marka Değerini Oluşturan Unsurlar*

Marka değeri çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Aaker (2009), marka değerinin, marka sadakati (brand loyalty), marka isim farkındalığı (brand name awareness), algılanan kalite (perceived quality), algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları (brand associations in addition to perceived quality) ve patentler ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi diğer tescilli marka varlıklarından oluştuğunu ifade etmektedir.



*Şekil1: Marka Değeri Unsurları - Aaker, 1991*

#### *Marka Sadakati (Brand Loyalty):*

Tüketicilerin bir markayı tutarlı bir şekilde tekrar satın alma ve kullanma isteği marka sadakatini oluşturur (Erdil ve Uzun, 2009). Markaya sadık olan bir müşteri alternatif pek çok ürün arasından tesadüfi olmayan bir şekilde belirli markanın ürününü satın alır ve zaman içerisinde satın almılarına devam eder. Bu tüketicinin markaya olan davranışsal tepkisidir. Bunun yanı sıra marka sadakatinin tüketicinin markayı değerlendirmesi ve tutum oluşturması gibi

psikolojik boyutları olduğu da söylenebilir (Knox ve Walker, 2001). Müşteri sadakati yüksek olan markaların pazar konumları daha sağlam olur ve üstün rekabet avantajı elde ederler. Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından yapılan araştırmalarda, müşteri sadakatının marka değerine doğrudan katkı sağladığı ve uzun vadeli finansal getiriler sağladığı belirtilmiştir.

Toyota dünya devi araba markalarından biridir. Toyota'nın en büyük özelliklerinden biri ise çok sadık bir müşteri kitlesine sahip olmasıdır. Buna "Toyota Sadakati" denilmektedir. Toyota'nın karlılığının en büyük bölümü sadık müşterileri sayesinde oluşmaktadır. Müşterilerinin %70'inden fazlası bir kez Toyota aldıysa yeniden Toyota marka bir araba almak için geri gelmektedir. Bu oran diğer markalarda %30 olarak kayıtlara geçmektedir. Müşterilerin Toyota markasına sadık kalmasının sebebi ise müşteri odaklı yaklaşım, samimiyet ve verilen sözlerin tutulması olarak ifade edilmektedir (Bati, 2015).

#### *Marka İsim Farkındalığı (Brand Name Awareness):*

Marka isim farkındalığı, tüketicilerin bir markayı ne kadar tanıdığı ve hatırladığıyla ilgilidir. Marka isim farkındalığı oluşturmak, marka bilgisi ve marka tutumlarının yaratılmasında temel bir adımdır (Keller, 1993) ve tüketicilerin markayı seçmesi için gerekli ön koşullarından biridir (Nedungadi, 1990). Yapılan araştırmalara göre marka isim farkındalığının tüketicilerin marka tercihi yaparken değerlendirmeye aldığı kalite ve fiyat gibi unsurlardan bile daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Hoyer ve Brown (1990), tüketicilerin bilinmeyen bir markanın daha kaliteli olduğunu bilmelerine rağmen, tanıdık bir markayı bilinmeyen bir markaya göre seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Tüketicinin bilindik bir markaya duyduğu güvenin ve satın alma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Daha önce tüketiciler üzerinde yapılan kör tadım testlerinde %70 oranda tadı en çok beğenilen bir fıstık ezmesi, bilinmeyen bir marka ambalajının altında paketlenmiştir. Daha sonra marka ismi bilinen başka bir fıstık ezmesi ile karşılaştırılmak üzere tüketicilere sunulmuştur. Kör tadımda %70 başarıya ulaşan fıstık ezmesi marka ambalajındaki bilinmezlikten dolayı ancak %27 başarıya ulaşabilmiştir (Aaker, 2020).

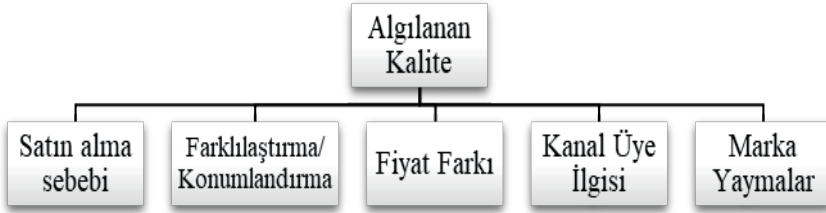
#### *Algılanan Kalite (Perceived Quality):*

Tüketicilerin bir markanın ürün ve hizmetlerinin kalitesine ilişkin değerlendirmeleri algılanan kaliteyi oluşturur. Algılanan kalite, tüketicilerin bir malın veya hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı olarak tanımlanır (Rowley, 1998). Bir şeyin veya olayın nesnel bir yönünü veya özelliğini içeren nesnel kaliteden farklıdır (Garvin, 1983).

Ölçülmesi gereken bir ürünün kalitesi olduğunda belirli ölçütler kullanılabilir de hizmet kalitesi dendiği zaman alandaki teorik bulgular, uygulamanın ihtiyaçlarıyla uyuşmamaktadır. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi kavramının zor bir kavram olduğu kabul edilerek ve “kavranması zor” olarak adlandırılmıştır (Ulaga ve Chacour, 2001). Algılanan hizmet kalitesini tanımlamak pek çok araştırmacıya göre çözümsüz ve kesin olmaktan uzaktır. Buna rağmen tüketicinin firmanın hizmetinden beklentileri ile gerçekleşen hizmet performans arasındaki fark olarak özetlenebilir (Zeithalm ve Berry, 1985).

Algılanan kalite tatmin ile karıştırılmamalıdır. Bir müşteri düşük kalite ve düşük fiyattaki bir üründen beklentisini düşük tutacağı için, düşük beklentili ürünün tüketici ihtiyaçları karşılması sonucu oluşacak tatmin duygusu ürünün kalitesini göstermez. Aynı zamanda tüketicinin bir ürün hakkındaki olumlu tutumu da kalitenin bir göstergesi değildir. Örneğin kalitesi düşük bir ürün çok pahalı olmadığı için olumlu tutum yaratabilir. Yüksek kaliteli ve pahalı bir ürün de tüketicinin ürüne ulaşmasını zorlaştıracığı için olumsuz tutum yaratabilir. Sonuç olarak müşteri tatmini, olumlu tutum ve algılanan kalite birbiriyle karıştırılmaması gereken kavramlardır. Algılanan kalite genellikle ürünün performansı ve güvenilirliği ile alakalı bileşenleri içermektedir (Erdil ve Uzun, 2009).

Algılanan kalite çeşitli şekillerde değer yaratır. Şekil 2’de algılanan kalitenin değeri gösterilmektedir.



Şekil 2: Algılanan Kalitenin Değeri - aktaran Erdil ve Uzun, 2009

*Satın alma sebebi:* İşletmeler tüketicilere ulaşabilmek için pek çok reklam ve promosyon uygulaması sunarlar. Eğer markanın veya ürünün algılanan kalitesi yüksekse o zaman işletmelerin pazarlama çabaları gerçek amacına ulaşır ve tüketicilerin satın almalarında önemli rol oynar.

*Farklaştırma/Konumlandırma:* Tüketici zihninde kalite algısı markanın veya ürünün rakiplerinden ayırt edilebilir olmasını sağlayan önemli bir faktördür. Tüketicinin ürün veya marka hakkında algılanan kalitesinin

yüksek olması için diğerlerinden farklı olması ve markanın farklılık esasına göre bir konumlandırma yapması gerekmektedir.

*Fiyat farkı:* Tüketicinin kalite algısı ödemeye razı olduğu fiyat ile doğrudan ilişkilidir. Tüketici kaliteli olduğunu düşündüğü bir markaya daha fazla para ödemeye razı olur.

*Kanal ikiye ilgisi:* Algılanan kalitesi yüksek ürün ve marka, perakendeciler, araçlar, dağıtım şirketleri vb. gibi diğer kanal üyeleri için de önemlidir. Örneğin perakendeci satacağı ürünün kalitesine göre müşteri portföyünü belirleyecektir.

*Marka yaymaları:* Algılanan kalite, yeni bir ürünü piyasada yaymak için çaba gösteren firmalar için çok değerlidir. Çünkü kaliteli olarak algılanan bir marka yeni bir ürünle piyasaya girdiğinde de yüksek kaliteli olarak algılanacağı için daha az pazarlama çabaları yeterli olacaktır.

YouGov isimli araştırma şirketinin Ağustos 2023'te Marketing Türkiye adına yaptığı "Türkiye'nin Temizlik Markaları Araştırması'na" göre açık ara en hijyenik algılanan çamaşır suyu markası Domestos olarak kayda geçmiştir. Domestos, Türkiye'de jenerik marka olarak 25 senedir faaliyet göstermektedir. Algılanan kalitenin yüksek olması nedeniyle hala %70 oranında en hijyenik seçilen çamaşır suyu markasıdır. Faaliyetlerine de Unilever bünyesinde başarılı bir şekilde devam etmektedir (Önder, 2024).

#### *Marka Çağrışımları (Brand Associations):*

Tüketicinin zihninde markayla ilişkilendirdiği his, düşünce ve anlamlara marka çağrışımları denir. Kısaca tüketicinin hafızasında oluşan her şeydir. Marka çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarında ve markaya duyduğu sadakatte önemli rol oynamaktadır (Keller, 1993). Tüketici bir markayla karşılaştığında zihninde oluşan çağrışımlar pozitif ve olumlu yönde ise tüketici marka ile duygusal bir bağ kurar. Markayla duygusal bağ kuran tüketici markaya sadakat gösterme eğilimindedir. Eğer marka çağrışımları güçlü ve üstünse marka değerini olumlu yönde etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2005). Aaker'e (1991) göre marka, temel çağrışımlar kümesi etrafında kendini iyi konumlandırmayı başarabilirse, rakip firmalara aşılması güç bir bariyer örmektedir. Markaların rekabet ortamında uzun dönemde karlılıklarını sürdürebilmeleri için tüketiciler tarafından olumlu algılanmaları gerekmektedir (Aktuğlu, 2004). Dursun (2023) ilk ve ortaöğretim kademesi öğretmenleri üzerine yaptığı araştırmada öğretmenlerin teknolojik cihaz alımlarında enerji verimliliğine dikkat ederek satın alma davranışları sergilediğini, enerji yıldızı, EPEAT ve TCO sertifikaları farkındalıklarıyla hareket ederek satın alma eylemi gerçekleştirdiğinin altını çizmektedir.

Buradan hareketle markalar kendilerini konumlandırırken çevreci mottolar gibi güncel ve geçerli duyarlılıkları da desteklemeleri durumunda tüketici nezdinde olumlu bir yer edineceklerdir.

Markalar kurumsal renklerini seçerken tüketicilerin renkler hakkındaki his ve düşüncelerini de önemserler. Her renk herkes için aynı duygu ve hislere karşılık vermese de yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre renklerin insanlar üzerinde genel çağrışımlara yol açtığı söylenebilmektedir. XSIGHTS araştırma şirketinin 2024 yılında Marketing Türkiye için yaptığı araştırmaya göre; bordo, siyah ve mor gücü, kahverengi ve hâkî rahatlığı çağrıştırıyor. Mavi ve turuncu renk neşeyi, bej ve sarı bilinmezliği, kırmızı ve turkuaz tutkuyu, pembe aşkı, yeşil sakinliği, lacivert cesareti, beyaz ve gri ise mutsuzluğu çağrıştırıyor (Yıldız, 2024). Markalar faaliyette buldukları sektörlere göre tüketici zihninde nasıl bir konuma sahip olmak istiyorsa marka logo ve simgelerinin renklerini tüketici zihninde doğru yerleştirebilmek için özenle seçmektedir.

*Diğer Tescilli Marka Varlıkları (Patentler, Ticari Markalar ve Kanal İlişkileri Gibi):*

Tescilli marka varlıkları marka değerini oluşturan unsurların sonucusudur. Marka değeri bütün bileşenleriyle beraber anlam kazanmaktadır. Bir markanın tescilli varlıkları da işletmelere rekabet avantajı kazandırmanın önemli unsurlarından biridir. Patentler, tescilli ticari markalar, fikir mülkiyet hakları, ticaret ortakları ve kurulan ticari ilişkiler markanın tescilli varlıklarını oluşturmaktadır. Bir markanın ne kadar çok mülkiyet hakkı olduğu rekabet eşliğinin o kadar yüksek olduğunu gösterir (Demirağ ve Demireli, 2016). Markalara ait isim, sembol ve paketleme gibi unsurlar diğer rakip markalarla benzerlik gösterdiği zaman tüketicinin zihninde karmaşıklığa yol açmaktadır. Tescilli marka varlıkları, tüketicilerin zihnini karıştıran durumlardan kurtulmanın anahtarıdır. Bu sayede tüketici zihninde daha akılda kalıcı ve belirleyici bir konuma sahip olan firmalar tüketicilerin sadakatini kazanarak karlılık elde ederler (Kocaman ve Güngör, 2012).

*Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri*

Literatürde iki farklı marka değeri bakış açısı bulunmaktadır. Bir kısım araştırmacılar ve akademisyenler markanın değerini ölçmenin finansal temelleri olduğunu ileri sürerken, bir başka görüşe göre marka değerini ölçmek için müşteri bakış açısının önemli olduğu ileri sürülmektedir. Temelde iki farklı marka görüşü finansal ve müşteri temelli olarak ikiye ayrılmaktadır (Kim vd., 2003).

### *Finansal Yaklaşımlar*

Finansal temelli marka değeri, markanın satışları neticesinde bilançoya yansıyan miktarla ölçülmektedir. Markanın firmaya sağladığı parasal katkı olarak karşımıza çıkmaktadır (King ve Grace, 2009). Markanın finansal açıdan değerinin belirlenmesi ilk olarak 20. yüzyılın son çeyreğinde gündeme gelmiştir. Fakat marka değeri ölçümünün önem kazanması 1980’li yıllarda olmuştur.

1988 yılında Philip Morris, Kraft’ı satın almış ve bir yıl sonra şirketi diğer gıda birimi General Foods Corporation ile birleştirerek Kraft General Foods’u oluşturmuştur. Bunun için 11,6 milyar doları marka değerine olmak üzere 29 milyar dolar ödeme yapmıştır. Finansal anlamda ölçülebilir ilk marka değeri örneklerinden biri olarak gösterilmektedir.

Marka değerlendirme yaparken finansal yaklaşımlarda maliyet, piyasa değeri ve sermaye piyasalarına göre hesaplama yapılmaktadır (Akgözlü, 2020). Finansal yöntemlerin dezavantajı markanın soyut ve duygulara hitap eden taraflarını hesaba katamıyor oluşudur. Avantajı ise kolay hesaplanabilir olması ve somut veriler üzerinden cevap vermesidir. Fakat finansal temele dayanan yaklaşımlar tüketicilerin tutum ve eğilimlerini göz ardı ettiği için tüketici eğilimlerini dikkate alan yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

### *Tüketici Temelli Yaklaşımlar*

Tüketici temelli yaklaşımlarda müşteri tutum, davranış ve karar süreçleri dikkate alınmaktadır. Tüketici davranışları, marka değerini sürdürmek için kritik bir yapı taşı olarak görülmektedir. Tüketici temelli yaklaşıma göre tüketicilerin tutum ve davranışları firmaların finansal performansları üzerinde etkili olmaktadır (Yüce, 2010).

Markalar tüketicilerin duygularına hitap etmektedir. Tüketici markayla duygusal bağ kurar. Tüketicileri bağ kurmaya iten pek çok sebep vardır. Örneğin küçükken ona sevdiği biri tarafından alınan marka bir hediye, çocuk tarafından olumlu hatıralar çağrıştırıyorsa, büyüdüğünde de o markayla duygusal bir bağ kurar. Markaya olan sempatisi zaman içerisinde sadakate dönüşerek onu sadık bir müşteriye çevirebilir. Markanın en çok gelir sağladığı tüketici profili sadık müşterilerdir. Finansal temelli marka değeri ölçüm teknikleri tüketicilerin markaya dair duygu ve düşüncelerini mercek altına almadıkları için ölçümleri yetersiz kalmaktadır.

### *Marka İmajı ve Yönetimi*

Marka imajı tüketicilerin zihnindeki duygusal çağrışımların toplamı olarak ifade edilmektedir. Keller’e (1993) göre tüketicinin zihninde



oluşturduğu simge, anlam ve duyguların toplamı marka imajını temsil eder. Marka imajı markanın konumlandırmasında önemli rol oynamaktadır. Eğer bir marka güçlü bir imaja sahipse, tüketicinin markaya duyduğu güven ve sadakat artmaktadır. Marka imajını oluşturan çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Tüketicinin, markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin performansına, kalitesine ve faydasına olan algıları fonksiyonel imajı oluşturur. Duygusal imaj ise tüketicinin markaya olan hisleri ile alakalıdır. Ayrıca, bir markanın sosyal statü ve kültürel değerlerle ilişkisi de sosyal imajını oluşturur. Örneğin, lüks markalar genellikle sosyal imajları ile öne çıkarlar (Belk, 1988). Duygusal, fonksiyonel ve sosyal imaj tüketicinin marka ile olan ilişkilerini düzenlemesinde önemli role sahiptir.

### *Marka İmajının Sağladığı Avantajlar*

Marka imajının markaya sağladığı pek çok avantaj ve fayda vardır. Örneğin pazara girişte markaya destek olur, ürünlere katma değer kaynağı sunar, şirket için ürün depolama ve dağıtmada üstün bir güç sağlar (Kahle ve Kim, 2006). Güçlü bir marka imajına sahip bir kategorideki öncü ürün, kendisini takip eden diğer markaların ürünlerini gölgede bıraktığından markaya fayda sağlayacaktır. Örneğin Endonezya'da Aqual maden suyu vardır. Piyasada birçok başka maden suyu markası ortaya çıksa da Aqual marka maden suları hâlen varlığını sürdürmektedir ve bugün Endonezya'da pazar lideridir. Çünkü diğer firmaların, güçlü marka imajına sahip öncü ürünün yerine geçmesi için çok yüksek maliyetlere katlanması gerekmektedir. Bu, güçlü bir marka imajına sahip öncü ürünlerin, zayıf bir marka imajına sahip öncü ürünlere hatta markasız emtia ürünlerine kıyasla avantajını göz önüne sermektedir.

Bir markanın güçlü bir imaj yaratmasının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Chen, 2010):

- Premium fiyat seviyeleri sağlanabilir; Olumlu bir imaja sahip bir marka firmaya daha yüksek gelir getirecek ve rekabetten daha az etkilenecektir. Bu nedenle, düşük fiyat veya indirimlerle satış yapma baskısı daha az olacaktır.
- Markanın ürünleri tüketiciler tarafından talep görecektir; Tüketicinin hakkında olumlu düşündüğü marka açıkça talep edilecektir. İnsanlar istedikleri markaları araştırır ve bir şekilde onlara ulaşır.
- Rakip markaların çaptan düşmesine neden olur; İmajı güçlü marka, müşterilerin rakiplerin ürünlerini denemesinin önünde bariyer oluşturur.

- Markanın tüketiciye vermek istediği mesaj daha çabuk kabul görecektir; Bir ürün hakkında olumlu duygular, insanların performansı ve yansıtılan olumlu nitelikleri hakkındaki yeni iddialara ikna olmasını kolaylaştıracak ve böylece müşterilerin zihninde satın alma düşüncesi yaratacaktır.
- Bir marka geliştirilebilir ve yetiştirilebilir; İyi bilinen ve saygın bir marka, olumlu bir imajın bazı yönleriyle ilgili yeni ürünler eklemek ve sunmak için mükemmel bir platform sağlar (Cretu ve Brodie, 2007).
- Müşteri memnuniyetini artırabilir; Marka imajındaki olumlu görüş, müşterinin kendisini güvende hissetmesini ve ürünü kullanırken mutlu olmasını sağlayacaktır.
- İşletmenin dağıtım kanalındaki gücü artar; Tüketicilerin ilgi gösterdiği bir marka, müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine oldukça duyarlı olan toptancılara ve perakendecilere daha kolay satılacaktır (Gotsi ve Wilson, 2001).
- Lisanslama ve franchise fırsatları açılabilir; Güçlü bir marka, şirketler arasında üretken evlilikleri destekleyecek ve markayı yeni pazarlarda kullanmanın yollarını açacaktır.
- Şirketin satış değeri artar; Güçlü bir marka adına sahip bir şirket, başka bir şirkete satılırsa çok yüksek primler ortaya koyabilir (Qu vd., 2011).

### *Marka Algısı ve Marka İmajı Arasındaki İlişki*

Marka algısı ve marka imajı, birbirini tamamlayan iki kavramdır. Marka algısı, tüketicilerin markayı nasıl gördüğüne dair genel bir izlenimi ifade ederken, marka imajı bu algının daha derinlemesine ve daha yapılandırılmış bir versiyonunu temsil etmektedir. Tüketicinin marka algısı geniş bir perspektifte değerlendirilirken marka imajına olan düşünceleri daha dar ve spesifiklerdir. Keller'e (1993) göre, marka algısı ile marka imajı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır. Marka algısı olumlu ise marka imajı da olumlu algılanmaktadır.

Tüketicilerin markaya dair edindikleri bilgi ve deneyimleri sonucunda oluşan genel değerlendirmeleri marka algısını oluşturur (Keller, 1993). Marka imajı ise tüketicinin zihnindeki çağrışımları ifade eder. Bir markanın uzun vadede başarılı olabilmesi için tüketicinin gözünde güçlü bir marka algısına ve marka imajına sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle markalar stratejilerini belirlerken tüketicilerin marka algılarını ve marka imajına olan düşüncelerini iyileştirebilmenin yollarını dikkate almalıdır.

### *Marka İmajının Oluşumu*

Doyle'a (2009) göre, etkili bir marka imajı oluşturmak için aşağıdaki kombinasyon önemlidir:

$$Bs = P (\text{İyi bir ürün}) \times D (\text{Ayırt edici bir kimlik}) \times AV (\text{Katma Değer})$$

Etkili bir ürüne sahip olmak marka geliştirmek için önemli bir ön koşuldur. Ürünün tüketici üzerindeki etkileri genellikle kör ürün testlerinde ölçülebilir. Daha sonra, ürüne müşterilerin onu tanıyıp adıyla sorabilmesi için ayırt edici bir kimlik verilmelidir. Son olarak ve en önemlisi, başarılı bir markanın tüketicilere rakiplerinin benzer ürünlerinden daha kaliteli veya daha arzu edilir olduğuna dair güven veren katma değeri olmalıdır. Katma değerler, tutumlara ve tercihlere dayalı pazar araştırmasıyla ölçülebilir. Ekonomik kazanç sağlamak için etkili bir üründen daha fazlası olmalıdır. Rekabet yalnızca ürün düzeyinde gerçekleşir ve bunun sonucunda bir emtia türü işletme ortaya çıkar ve fiyat, müşteri tercihinde ana faktör haline gelir. Birçok işletme, tanınır hale gelmek için ürünlerine isimlerini ekler, ancak tercih yaratmak için daha fazlasına ihtiyaç vardır (Low ve Lamb Jr, 2000).

### *Marka İmajı Stratejileri*

Markalar, tüketicilerin markaya olan algısını iyileştirmek ve marka imajının güçlü olmasını sağlamak için pek çok stratejiden faydalanmaktadır. Bu stratejilerin en başında tutarlı marka iletişimi gelmektedir. Tutarlı bir marka iletişimi tüketiciler üzerinde derin bir etki yaratır, bu sayede markanın güvenilirliği artar. Tüketicie iletilen tutarlı mesajlar, markanın doğru bir şekilde algılanmasını ve marka imajının pozitif bir şekilde gelişmesini sağlar (Duncan ve Moriarty, 1998). Güçlü bir marka imajı için uygulanması gereken bir diğer önemli strateji ise tüketicilerle duygusal bağ kurmaktır. Marka ile duygusal bağ kuran tüketicinin marka ile olan ilişkileri derinleşir ve markaya olan bağlılığı artar. Markaların tüketicie, duygusal olarak anlamlı mesajlar iletmesi bu nedenle önemlidir (Thomson, MacInnis ve Park, 2005).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve kurumsal itibar yönetimi de imaj yönetimi stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturur. Bir markanın toplum için değer yaratmaya çalışması ve sosyal sorumluluk projeleri üretmesi veya mevcut projelere destek vermesi tüketicinin gözünde marka imajı açısından önemli bir etkiye sahiptir. Markanın toplum karşısındaki imajının güçlenmesinde ve tüketicilerin markaya bağlılıklarının artmasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin büyük rolü vardır. Sosyal sorumluluk projeleri, markanın sosyal imajını geliştirir ve tüketicilerin markayı daha pozitif algılamasını sağlar (Kotler ve Lee, 2005).

### *Marka İmajını Etkileyen Faktörler*

Perakendecilerin pazardaki konumlarını koruyabilmeleri, mevcut pazar payını artırmaları ve müşteri sadakati oluşturmaları için güçlü bir marka imajına sahip olmaları gerekmektedir. Perakendecilerin marka imajını etkileyen bazı temel faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir;

Sunulan ürün ve hizmetin kalitesi marka imajını etkileyen önemli bir faktördür. Kaliteli ürün ve hizmet, markanın tüketici nezdindeki güvenini artırır ve markanın prestijini güçlendirir. Bu nedenle perakendeciler müşteri memnuniyeti ve güçlü bir marka imajı için sundukları ürün ve hizmetin kalitesinin yüksek olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Özellikle gıda ve teknoloji gibi sektörlerde kalite doğrudan marka algısını etkilemektedir. Tüketici markayı düşük kaliteli olarak algıladığında, markanın uzun vadede bu durumu düzeltmesi zordur. Kaliteli olarak algılanan ürünler hem fiziksel hem duygusal değerleri içinde barındırır. Marka imajının güçlenmesi için tüketicinin markayı bir tür güven simgesi olarak algılaması gerekmektedir.

Müşteri deneyimi, markaya olan algıyı doğrudan etkilemektedir. Müşterinin bir marka ile yaptığı alışveriş sırasında yaşadığı deneyim, markaya duyulan güveni, memnuniyeti ve sadakati doğrudan etkilemektedir. İster mağaza deneyimi ister dijital deneyim olsun tüketicinin etkileşime girdiği her platform marka imajını etkilemektedir. Özellikle artan dijitalleşmeyle birlikte online alışveriş deneyimleri markalar için önem kazanmıştır. Ödeme işlemlerinin güvenliği, web sitesinin kullanım kolaylığı, iade ve değişim işlemleri, müşteri hizmetlerinin kalitesi, tüketicinin marka ile iletişim kurmasının kolaylığı gibi deneyimler marka imajını doğrudan etkilemektedir.

Mağaza tasarımı ve fiziksel ortam tüketicinin marka ile etkileşime girdiği en somut kaynaktır. Mağazanın dizaynı, rafların düzeni, temizliği, ışıklar, mağazanın tarzı ve genel atmosfer tüketicinin zihninde marka ile ilgili doğrudan bir fikir verir. Perakendeciler müşterilerinin alışveriş deneyimleri için rahat ve konforlu bir alan yaratmalıdır. Mağaza personelinin konuşması, tutumu ve sunulan hizmetin kalitesi de doğrudan marka imajını etkileyen önemli bir faktördür.

Perakendecilerin oluşturduğu fiyatlandırma stratejileri de marka imajını doğrudan etkilemektedir. Örneğin yüksek fiyatlandırma tüketicinin gözünde premium bir marka imajı yaratabilmektedir. Ayrıca çok düşük fiyatlandırma markanın kalitesiz olarak algılanmasına sebep olabilir. Markalar fiyatlandırma yaparken maliyetleri, hedef müşteri kitlesini, ürün kalitesini ve marka konumlandırmasını göz önünde bulundurmalıdır.

İşletmelerin tüketiciye yönelik olarak hazırladığı reklam ve iletişim stratejileri markanın kişiliğini ve değerlerini yansıtmaktadır. Kullanılan dil, görseller ve verilen mesajlar tüketicinin markaya olan algısını belirler.

Markalar sadece kendi çıkarları ve karlılıkları için değil çevresel ve toplumsal sorunların çözümü için de çabalayan bir yaklaşıma sahip olmalıdır. Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik bilinci ile hareket eden markalar tüketiciler için daha tercih edilebilir olmaktadır. Bir markanın çevreye ve geleceğe yönelik bir vizyona sahip olması tüketicinin gözündeki değerini artırmaktadır. Markaların uzun vadeli başarısı için bütün unsurların bir arada uyum içerisinde ve etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

### 3. Perakende Markalarının Güçlendirilmesi

Perakende markası, perakende mağazaları tarafından sunulan ve yönetilen markalardır. Perakendeci markalı ürünler, perakendeci işletmenin kendi satış alanı sınırları içerisinde tüketiciye satılmaktadır (Slotegraaf ve Pauwels, 2008; Arslan, 2017). İngilizce’de “*Private Label*”, “*Retailer’s Brand*” olarak bilinen bu ürünler Türkçe’de, “*Özel Markalı Ürünler*”, “*Bireysel Markalı Ürünler*”, “*Market Markalı Ürünler*”, “*Perakendeci Markalı Ürünler*” olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile bu markalar, bazı perakende mağazalarının kendi adına ürettirip pazara sundukları perakendeci markalı ürünlerdir (Levy ve Weitz, 2012).

Perakendeci markalı ürünler, perakende mağazaları tarafından yönetilir ve genellikle ulusal markalarla rekabet etmek için geliştirilirler (Slotegraaf ve Pauwels, 2008). Perakende markalı ürünlerin her geçen gün işletme raflarında daha fazla yer bulması ürünlerin görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırarak, rakip markalar karşısında rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur (Jobber ve Shipley, 2012). Bu markalar, işletmeler tarafından tüketicilere genellikle ulusal markalardan daha uygun fiyatlı bir alternatif olarak sunulmaktadır.

Perakende markasının güçlendirilmesi ve imajının geliştirilmesi, müşteri sadakati yaratmak, rekabet avantajı elde etmek ve markanın pazardaki yerini sağlamlaştırmak için stratejik adımlar gerektirir. Aşağıda, perakende markalarının güçlendirilmesi ve imajlarının geliştirilmesi için neler yapılabileceğine ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Perakende markasının güçlü bir imaja sahip olması, tüketicilerde marka ile olumlu algılar yaratırken aynı zamanda da tüketicilerin markaya sadık kalmalarını sağlar. Perakende markasının güçlendirilmesi, markanın tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesi ve rakipleri karşısında rekabet

avantajı elde etmesi için yapılan birtakım stratejik çalışmaları kapsar. Bu süreçte dikkate alınması gereken bazı temel stratejiler şunlardır:

#### *Ürün Kalitesinin Artırılması*

Perakende markalarının güçlenmesinde etkili olan değişkenlerden birisi, sunulan ürünlerin kalitesidir. Kalite, tüketici sadakati oluşturmanın yanı sıra markanın prestijini ve güvenilirliğini de artırır (Yıldırım, 2019; Keller, 2003). Perakendeci markaların tüketici algısını güçlendirmek için kaliteli ürünler sunması ve müşteri odaklı bir strateji izlemesi gerekmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004). Algılanan kalitenin düşük olduğu perakende markaları, fiyat olarak avantajlı dahi olsa tüketici gözünde rekabet üstünlüğünü kaybeder. Bu nedenle, perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalarla rekabet edebilmesi için perakendeci işletmelerin, piyasaya yüksek kaliteli ürünler sunmaları gerekmektedir. Böylelikle, markanın imajını güçlendirerek uzun vadeli başarı elde edebilirler.

#### *Fiyat Stratejisi*

Perakende markalarının en büyük avantajlarından biri genellikle düşük fiyatlı olmalarıdır. Ancak, günümüz piyasa koşulları dikkate alındığında, rekabet üstünlüğü sağlamada düşük fiyatlı olmak tek başına yeterli olmadığı için kaliteli ürün sunarak katma değer yaratacak stratejiler geliştirmek marka için fırsat oluşturacaktır (Kumar ve Steenkamp, 2007). Örneğin, A101, BİM, ŞOK gibi perakende zincirleri, müşterilerine düşük fiyatlarla yüksek kaliteli ürünler sunarak hem müşteri sadakatini hem de perakende marka gücünü artırmışlardır.

#### *Marka İletişiminin Güçlendirilmesi*

Başarılı marka iletişimi, tüketicilerde marka bilinirliği ve marka sadakati yaratmada kritik öneme sahiptir (Keller, 2003). Perakende markalarının mesajları açık, tutarlı ve ilgi çekici içerikte olması gerekmektedir. Örneğin, perakende markanın sahip olduğu sosyal medya ve dijital platformları üzerinden yapılan başarılı kampanyalar, markanın güçlenmesine katkı sağlayabilir. Perakendeci markaların dijital pazarlama stratejileriyle güçlü bir marka imajı yaratmaları, müşterilerde markaya yönelik olumlu tutumlar oluşturur (Mangold ve Faulds, 2009). Sephora kozmetik markası, sosyal medya hesabı ve mobil uygulama üzerinden müşterileriyle sürekli iletişim halinde kalarak perakende markasının imajını başarılı bir şekilde yönetmektedir.

#### *Mağaza Deneyiminin İyileştirilmesi*

Tüketicilerin markayla yaşadığı deneyimler, markaya olan bağlılıklarını ve markaya karşı geliştirdikleri duygusal bağları şekillendirir. Pozitif bir

müşteri deneyimi, markanın imajını güçlendirir ve sadık müşteri kitlesi oluşturur (Brakus vd., 2009). Tüketicilerin mağaza içinde yaşadığı deneyimler, markaya olan güven ve bağlılıklarını artırır. Perakende markası güçlendirilirken mağaza içinde tüketicilere sunulan hizmetlerin kalitesi, mağaza atmosferi, ürün yerleşimi ve müşteri hizmetleri gibi unsurlar dikkatle konumlandırılmalıdır (Ailawadi ve Keller, 2004). Marka tarafından sunulan fiziki mağaza deneyiminin yanı sıra online alışveriş deneyimi de müşteri memnuniyetini arttırarak tüketicilerin markaya olan güvenini pekiştirir.

#### *Yenilikçilik ve Ürün Çeşitlendirmesi*

Yenilikçi ürün ve hizmetler sunmak, perakende markasının rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlar. Literatürde, tüketicilerin kendilerine sürekli olarak yenilikçi ürünler sunan markalara daha fazla bağlılık gösterdiği sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Steenkamp, 2017). Perakende markaları, ürün yelpazelerini genişleterek ve yeni ürünler geliştirerek tüketicilerin ilgisini çekmeli ve marka ile olan bağlarını sağlamlaştırmalıdır. Örneğin, Amazon, perakende markası AmazonBasics ile sürekli olarak yeni ürünler piyasaya sürerek tüketici talebini karşılamakta ve markanın gücünü arttırmaktadır.

#### **4. Marka Sadakati ve Perakendecilik**

Marka sadakati, pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olup tüketicilerin bir markaya karşı tekrarlanan satın alma eğilimleri ve markaya olan bağlılıkları olarak tanımlanır. Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakatini, bir tüketicinin markaya yönelik tekrarlayan satın alma davranışlarıyla kendini gösteren sadakat olarak açıklamışlardır. Ancak marka sadakati tüketicinin sadece üründen memnun kalmasıyla değil, aynı zamanda markaya karşı geliştirmiş olduğu güven ve duygusal bağlılıkla da şekillenmektedir. Literatürde, marka sadakati davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki ana boyutta ele alınmaktadır (Oliver, 1999). Davranışsal sadakat, tüketicinin belirli bir markayı tekrar tekrar satın alma davranışdır (Dick ve Basu, 1994; Baker, 1998; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Davranışsal sadakat genellikle marka bağlılığı ile açıklansa da tüketicinin markayı tercih etmesinde fiyat, kalite veya kullanım kolaylığı gibi değişkenlerinde etkisi bulunmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978). Tutumsal sadakat ise tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri duygusal ve psikolojik bağlılık ile açıklanmaktadır (Olson ve Jacoby, 1971). Bu tür sadakat, tüketiciler de markayı tercih etmenin yanı sıra markayı başkalarına tavsiye etme, markaya karşı pozitif tutum geliştirme ve olumsuz koşullarda bile markaya olan bağlılıklarını devam ettirme şeklinde kendini gösterir (Oliver, 1999).

Zorlu rekabet koşulları ve küreselleşmenin etkisi altında tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesi her geçen gün işletmeler için daha zor hale gelirken, marka sadakati oluşturmak işletmeler için büyük bir fırsattır. Marka sadakati, sadece tekrar eden satın alımlarla sınırlı kalmayarak, aynı zamanda tüketicilerin markayla olan bağlarını derinleştirip, onları markanın savunucusu haline getirir ve rekabet avantajı sağlar. Sadık müşteriler, marka savunucuları haline gelerek markanın itibarını artırır ve yeni müşteriler kazanmada önemli bir rol oynar (Dick ve Basu, 1994; Lee vd., 2006). Tüketiciler, sadık oldukları markalara alternatif markalardan daha fazla güven duyar ve bu markaları tercih etmeye devam ederler. Literatürde, sadık müşterilerin alternatif markalara geçiş yapma olasılıklarının düşük olduğu ve markanın kriz dönemlerinde bile marka bağlılıklarını sürdürdükleri belirtilmektedir (Oliver, 1999).

Marka sadakati, tüketicilerin sürekli olarak aynı markayı tercih etmelerine neden olan çeşitli faktörlerin birleşiminden oluşur. Bu bölümde, marka sadakatini etkileyen faktörler birkaç başlık altında ele alınmıştır:

#### *Algılanan Kalite*

Algılanan kalite, tüketicilerin ürün, mal veya hizmetin kalitesine dair algılarıdır. Zeithaml (1988), algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Tüketicilerin ürünün performansına, kalitesine, dayanıklılığına ilişkin algıları, markaya olan sadakatlerini şekillendirmede kritik bir öneme sahiptir. Ürün veya hizmete ilişkin algılanan kalite, tüketicilerin marka sadakatini etkileyerek, tekrar satın alma kararı vermelerine yol açar (Aaker, 1991).

#### *Marka Güveni*

Güven, markanın tutarlı bir şekilde kaliteli ürünler sunması ve müşteri memnuniyetini sağlama becerisi ile oluşturulur. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveninin tüketici sadakati üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler, güven duydukları markaların beklentilerini karşılayacağına inandıkları için, güvendikleri markalara sadık kalma eğiliminde bulunurlar.

#### *Tüketici Memnuniyeti*

Bir markanın tüketici beklentilerini karşılaması sonucunda ortaya çıkan olumlu deneyimler, tüketici memnuniyetinin göstergesidir. Bolton (1998), tüketici memnuniyetinin en güçlü öncüllerinden birisinin marka sadakati olduğunu belirtmiştir. Marka tarafından beklentisi karşılanmış memnun tüketiciler, markaya sadık kalma ve tekrar bu markayı satın alma eğiliminde bulunurlar (Dick ve Basu, 1994).



### *Müşteri İlişkileri*

Müşteri ilişkileri, markaların mevcut ve potansiyel müşterileri ile kurduğu etkileşimin göstergesidir. Berry (1995), müşteri ilişkilerinin marka sadakatini artıran en önemli unsurlardan biri olduğunu vurgulamıştır. Markaların müşterileri ile kurmuş oldukları güçlü ilişkiler, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttırarak, müşteri sadakatinin oluşmasını sağlar.

Tüketicilerin bir markaya olan bağlılıkları ve bu markayı tercih etme eğilimleri marka sadakati olarak ifade edilirken; perakendecilikte marka sadakati, sadece perakende markanın ürünlerini değil aynı zamanda perakendecinin sunmuş olduğu alışveriş deneyimini de içerir (Oliver, 1999). Perakendecilikte marka sadakati, müşterilerin perakendeciye yönelik bağlılıklarını ifade eder ve bu, genellikle aynı perakendeciden tekrar tekrar alışveriş yapma, markayı başkalarına tavsiye etme ve kaliteli müşteri hizmetlerine dayalı deneyimler ile pekiştirilir. Tüketiciler sadık oldukları markaları, genellikle aynı perakendecilerden almaya özen gösterirler. Böylece, perakendeciler rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilirler (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Perakendecilerin sundukları kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, müşterileri ile kurdukları duygusal bağ, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve sadakat programları müşteri ile marka arasındaki sadakati güçlendirmede oldukça etkilidir. Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmayı amaçlar. Perakendeciler tarafından tüketicilerin kendilerine özel hizmetler ve teklifler sunulması müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirir (Peppers ve Rogers, 1993). Perakendeciler, marka sadakati oluşturmak için yalnızca kalite ve fiyat odaklı değil, aynı zamanda müşterileri ile duygusal bağ kurarak sadık müşteriler yaratabilirler (Berry, 2000). Marka ile duygusal bağ kuran müşteri sürekli olarak markayı tercih etme eğilimi gösterir. Sadakat programları, perakendecilerin marka sadakatini pekiştirmelerinde kullandıkları önemli bir yöntemdir. Perakendeciler, sadakat programları ile, tüketicileri alışveriş yapmaya teşvik ederek, marka ile olan bağlarını güçlendirirler (Dick ve Basu, 1994). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), marka ile müşterileri arasında uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesini ve bu ilişkinin sürekli olmasını amaçlar. CRM, müşteri memnuniyetini artırarak müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirir. Ayrıca perakendeci tarafından iyi yönetilen müşteri ilişkileri, sadakat programlarıyla desteklendiğinde, markanın rekabet avantajı elde etmesine de yardımcı olur. Son zamanlarda dijitalleşme süreciyle birlikte, perakendeciler online ve offline deneyimleri birleştirerek marka sadakati yaratmada müşterilerine yeni fırsatlar sunmaktadırlar (Verhoef vd., 2015). E-ticaret siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden sağlanan kolaylıklar, sadık müşteri kitlesi yaratmada oldukça etkili araçlardır. Perakende sektöründe fiziki

ve dijital mağaza deneyimlerinin birlikte sorunsuz bir şekilde yürütülmesi, marka sadakati oluşturmak için önemlidir. Apple markasının, mağazalarında müşterilerine yönelik kullanıcı dostu deneyimler yaşatması marka sadakatini pekiştiren iyi bir örnektir.

Sonuç olarak, marka sadakati, perakendecilerin uzun vadeli başarısını destekleyen kritik bir faktördür. Markalar, kaliteli ürünler, güçlü bir marka imajı, mükemmel müşteri deneyimi ve yenilikçi dijital stratejiler aracılığıyla sadık müşteri kitlesi yaratabilirler. Bu bağlamda, perakendecilik stratejilerinin doğru bir şekilde kurgulanması, marka sadakati oluşturulması ve sürdürülebilir bir müşteri kitlesi yaratılması açısından önemli fırsatlar sunacaktır.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Marka yönetimi ve perakendecilik alanında ele alınan marka değeri, marka imajı ve marka sadakati kavramları, günümüz rekabetçi iş ortamında işletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için stratejik bir öneme sahiptir. Marka değeri, bir markanın tüketici gözündeki algılanan değerini ifade ederken, bu değer; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve sadakat gibi unsurların etkisinde şekillenmektedir. Bu unsurların etkili bir şekilde yönetilmesi hem markanın pazardaki konumunu güçlendirecek hem de işletmelere rakipleri karşısında uzun vadeli bir rekabet avantajı sunacaktır.

Marka değerinin ölçülmesi hem nicel hem de nitel yöntemlerle gerçekleştirilebilmekte olup, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka imajı ise, tüketicilerin bir marka hakkında zihninde oluşturduğu algılar bütünü olup ve marka yönetimi sürecinde tüketiciyle kurulan iletişim, ürün ve hizmet kalitesi, kurumsal sosyal sorumluluk gibi faktörlerden etkilenir. Bu bağlamda, perakendecilikte marka imajının yönetimi, yalnızca ürünlerin sergilenmesi ve satışa sunulması ile sınırlı olmayıp, müşteri deneyiminin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını gerektirmektedir.

Perakendecilikte marka imajının güçlendirilmesi, fiziksel mağaza tasarımı, müşteri hizmetleri, dijital kanalların etkin kullanımı ve müşteri geri bildirimlerinin entegre edilmesi gibi stratejilerle sağlanabilir. Ayrıca, marka sadakati hem marka değeri hem de imajı ile yakından ilişkili olup, müşteri bağlılığını artıran en kritik unsurlardan biridir. Marka sadakatinin oluşturulması ve devamlılığının sağlanması için tüketici ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması ve sürekli bir değer yaratma anlayışının benimsenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, marka değeri, marka imajı ve marka sadakati; işletmelerin perakende sektöründeki konumlarını güçlendiren ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan temel unsurlardır. Bu kavramların etkin bir Şekilde yönetilmesi, yalnızca kısa vadeli satış hedeflerini değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkilerini ve marka bağlılığını destekleyen bir stratejik yönetim yaklaşımını gerektirir. İşletmelerin bu unsurları bir bütün olarak ele alması hem markalarının piyasa değerini artıracak hem de tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirecektir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. (2020). Winning against a dominant brand. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 103-112.
- Aaker, D. A., ve Demir, E. (2015). *Güçlü marka yaratmak*. MediaCat Kitapları.
- Ailawadi, K. L., ve Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Akgözlü, E. (2020). *Marka deneyimi, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Arslan, Y. (2017). *Marka denkliğinin tüketici temelli öncüleri üzerine bir araştırma: Perakende sektörü örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Baker, M. J. (1998). *Marketing strategy and management* (3rd ed.). Macmillan.
- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. Alfa.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.

- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Demirağ, F., ve Demireli, C. (2016). Bağlamsal pazarlama stratejilerinin marka değerine etkisi üzerine bir pilot araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 147-167.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doyle, P. (2009). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. John Wiley ve Sons.
- Duncan, T., ve Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Dursun, F. (2023). Yeşil bilişim ve ilk ve ortaöğretim kademe öğretmenlerinin yeşil bilişim algısı üzerine bir araştırma. *Öğretmen Eğitimi ve Öğretim*, 4(2), 46-60. <https://doi.org/10.55661/jnate.1274309>
- Erdil, T. S., ve Uz, Y. (2009). *Marka olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61(September-October), 65-67.
- Gotsi, M., ve Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hoyer, W. D., ve Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jacoby, J., ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY: John Wiley ve Sons.
- Jobber, D., ve Shipley, D. (2012). Marketing-oriented pricing: Understanding and applying factors that discriminate between successful high and low price strategies. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1647-1670.
- Kahle, L. R., ve Kim, C. H. (Eds.). (2006). *Creating images and the psychology of marketing communication*. New Jersey: LEA.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2000). The brand equity report card. *Harvard Business Review*, January, 147-157.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L., ve Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: findings and future priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759.

- Kim, H. B., Kim, W. G., ve An, J. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4-5), 335-351.
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: A third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128.
- Kocaman, S., ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkisi: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley ve Sons.
- Kumar, N., ve Steenkamp, J. B. E. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business Press.
- Lee, J. A., Lockshin, L., ve Spawton, A. (2006). The influence of loyalty programs and involvement on purchasing behavior. *Journal of Product ve Brand Management*, 15(2), 119-128.
- Levy, M., ve Weitz, B. A. (2012). *Retail management* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Low, G. S., ve Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product ve Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263-276.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olson, J. C., ve Jacoby, J. (1971). *Consumer responses to advertising: The effect of involvement and information processing*. In J. C. Olson (Ed.), *Consumer behavior: Theoretical sources* (pp. 47-51). Prentice-Hall.
- Önder, N. (2024, June 30). Tüketicilerin "Hep böyle kal"dığı markalar... Marketing Türkiye. Retrieved from <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/hep-boyle-kal/> Erişim Tarihi:27.11.2024
- Peppers, D., ve Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday.
- Qu, H., L. H., ve Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

- Rowley, J. (1998). Quality in the public sector: Some perspectives from the service quality literature. *Total Quality Management*, 9(2/3), 321-335.
- Slotegraaf, R. J., ve Pauwels, K. (2008). The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 293-306.
- Steenkamp, J. B. E. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. Springer.
- Tek, Ö. B., ve Engin, Ö. (5). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thomson, M., Innis, D., ve Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Ulag, W., ve Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Yıldırım, E. (2019). Package communication: An investigation on the premiumness of private label product packages in Turkey içinde Improving Marketing Strategies for Private Label Products (Ed. Y. Arslan). IGI Global Scientific Publishing.
- Yıldız, G. (2024, April 11). Türkiye'nin renkleri-2. Marketing Türkiye. Retrieved from <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-renkleri-2/> Erişim Tarihi:29.11.2024
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü* (Yayınlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.