

**INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL AND RELATED  
SCIENCES  
(ICSORES-2017)  
4-8 October 2017, ANTALYA-TURKEY**

---

**Marka**

Ali Poyraz GÜRSON<sup>1</sup> ✉ ,Suat BEGEÇ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, Kocaeli-TURKEY.

<sup>2</sup>THK Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ankara,TURKEY

**Abstract**

Ürünü diğerlerinden ayıran bir karakter olarak markanın, söz konusu ürünü tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bir bileşimi olduğu söylenebilir. Marka, bir ürüne ait fonksiyonel ve duygusal özelliklerin tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlar ve böylelikle çok sayıda rakip ürünün bulunduğu rekabetçi bir piyasada söz konusu ürün için bir fikir oluşmasını sağlayarak tüketicinin seçimi üzerinde etkili olur.

Marka, duygusal vaatlerin gerçekleşmesine yönelik olarak tüketici ile kurulan bir kontrattır. Böyle bir olgunun sonuçlarından birisi zaman baskısı altındaki tüketiciler üzerindeki gerilimin düşürülmesi, diğeri ise markanın istikrarlı bir kalite garantisi sunması durumunda tüketicinin riskini azaltmasıdır. Artan rekabet koşulları, markanın işletme ve tüketici arasında bir anlaşma haline gelmesine neden olmuştur. Bir ürün, hizmet, kişi, kurum ya da fikrin pazarlanmasında gerek üretici, gerekse tüketici açısından markanın bu denli önemli olması, markanın daha derinlemesine incelenmesini, markaya ilişkin kavramların anlaşılmasını ve uygulanacak politikaların dikkatle oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda incelenmesi gereken kavramlar marka imajı, marka kişiliği ve marka kimliğidir. Marka imajı; tüketicilerin markaya yönelik rasyonel ya da duygusal yorumları tarafından şekillenen sübjektif ve algısal bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin markaya yönelik tutumu ve markanın kalitesine olan sadakatini belirler.Marka kişiliği:Ürünün özüdür.Marka kimliği ise oluşturulan algı kümesidir.

**Keywords:** marka, marka kokusu, ürün

✉ Sorumlu Yazar Email : poyraz.gurson@kocaeli.edu.tr