

## MARKA DEĞERİ: GLOBAL MARKALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

**Nihan ÖZGÜVEN**

Dokuz Eylül Üniversitesi Dokuzçesmeler Kampüsü

35160 Buca/İZMİR

E-posta: nihan.ozguven@deu.edu.tr

### Özet

*Pazarlama alanında yaşanan değişimler ve gelişmeler ile birlikte marka ve marka değeri kavramı önem kazanmıştır. İşletmeler hangi sektörde faaliyet gösterirlerse gösterecekleri en önemli aktif değerleri marka değeri olmuştur. Marka ve marka değeri yaratmak işletmeler için güçlü bir rekabet aracı olmuştur. Aynı zamanda işletmelerin varlıklarını oluşturmuştur. Bununla birlikte, markaların piyasa değerlerinin büyük bir kısmı marka değerinden oluşmaktadır. Çalışmada, marka, marka değeri ve marka değeri boyutları açıklandıktan sonra 2010 yılında Brand Finance tarafından yayınlanan en iyi global markalar raporunda yer alan markalar değerlendirilecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Değeri, Global markalar

**Alan Tanımı:** Pazarlama (İşletme ve Yönetim)

### BRAND VALUE: EVALUATION OF GLOBAL BRANDS

#### Abstract

*The changes and developments in the field of marketing experience with brands and brand equity concept has gained importance. Businesses which sectors they operate have been the most important asset value of the brand value. Brand and brand values to create a powerful competitive tool for businesses has been. Assets of enterprises created at the same time. However, a large part of the market value of brands is comprised of brand value. In this study, brand, brand value and brand equity dimensions in explaining the 2010 Brand Finance report published by the best brands in the global brands will be evaluated.*

**Key Words:** Brand, Brand Value, Global Brands

**JEL Classification:** M10, M30, M31

### 1. GİRİŞ

Marka yaratma konusu işletme yöneticilerinin ve pazarlama bilimi ile ilgilenenler için çok önemli ve stratejik bir karar alanıdır. İşletmeler ürünlerini belli bir marka kullanarak pazarlara sunabilecekleri gibi herhangi bir marka olmadan da pazarlara sunabilmektedir.

Güçlü bir marka yaratmak ve yaratılan markayı geliştirmek birçok değerler ard arda bir değerler zinciri oluşturulması sonucu gerçekleştirilebilecek bir süreçtir. Marka stratejik bir konudur. Ancak stratejik bir bakış açısı bütün çalışmaların temelini teşkil ederse, gerçek bir marka değerliliği yaratılabilir (Ar, 2004:141).

Marka değeri kavramı son yıllarda önemi gittikçe artan bir kavramdır. Marka değerinin bu kadar önemli ve üzerinde durulan bir konu olmasının temel nedeni işletmelerin marka değerine göre sıralanmaya başlamaları ve marka değeri yüksek olan işletmelerin daha başarılı olmalarıdır.

Çalışmanın amacı, marka ve marka değeri kavramlarını açıklamak, marka değeri boyutlarını ifade etmek ve Dünya’da marka değeri sıralamasında yer alan işletmelerin markalarını değerlendirmektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Marka değeri kavramının son yıllarda üzerinde önemle durulan bir konu olmasının sonucu olarak bu alanda yapılan çalışmaların da sayısı artmıştır. Yapılan çalışmalar marka değeri boyutları üzerine odaklanmıştır.

Dekimbe ve diğerleri (1997) çalışmasında tüketicilerin marka bağlılıklarının ürün gruplarına göre değiştiğini, sadece ürün gruplarına göre değil aynı zamanda zamanla da marka bağlılığının değişebileceğini, özellikle yaşlılarda gençlere göre daha fazla marka bağlılığı olduğunu ve marka bağlılığının farklı nedenlerle oluşacağını belirtmiştir. Tosun (2000) ise marka değeri yaratmada reklam ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşimi incelemiş, bir işletmenin özellikle finansal faaliyetlere kredibilite sağlayarak hisse senetlerinin değerinin maksimizasyonu amaçlandığında çalışma sürecinin ilk basamağında işletme amaçları doğrultusunda kurumsal ve pazarlama halkla ilişkileri, ikinci basamağında ise finansal halkla ilişkiler yer alması gerektiği, reklam mesajları ise bu faaliyetlere destek olarak kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Taşğın ve Tekin (2007) profesyonel spor kulüplerinin marka değerine tüketicilerin verdikleri katkı düzeylerini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmada, spor kulüplerinin marka olabileceği fikri, marka değeri alt boyutlarından farklılaşma-güç yaklaşımı ile örgütle özdeşleşme alt boyutunda, marka değeri alt boyutunda sadakat alt boyutunda ve borsada işlem gören spor kulübü alt boyutlarında farklı markaların algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Kırdar (2004) markayı tanıyan, farkına varan, rakip şirketler yerine belirli bir markayı tercih eden ve marka sadakati sağlanan tüketicinin sürekli aynı markayı araması, tüketmesi; marka liderliğini beraberinde getirdiğini, tüm markalama stratejileri sonucunda da marka değeri ortaya çıktığını, bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama iletişimi yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamı elde edildiği ve son olarak marka değerinin artması şirket değerini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

## 3. MARKA DEĞERİ, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Marka değeri ile marka ve müşterilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri; markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:291). Marka, işletmeler ile müşteriler arasında ilişki kurmaktadır. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003;12).

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002: 11).

Marka değeri kavramı müşteriler açısından olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005; 69). İşletmelerin, tüketiciler gözündeki güçlü bir marka değeri, tercihleri, satışları, karı ve pazar payını etkilemekte, bu durum da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:373).

Markaya değer yüklemenin yöntemlerini geliştirmek çok önemlidir. Bunun nedenleri; markalar alınıp satıldığından hem alıcılar hem satıcılar tarafından bir değer saptanmalıdır. Bununla birlikte, fonların kullanımında rekabet olduğundan marka özvarlığını güçlendirmek için markalara yapılan yatırımların nedeni daima gösterilmelidir. Ayrıca, yatırımın markanın değerini yükseltmesi de önemlidir. Bir markanın nasıl değerlendirileceğine yönelik biraz "his" yöneticilere, bu gibi kararlar için yardımcı olabilmektedir. Değerleme konusu marka öz varlığı şeklinde ek işgörü katmaktadır. Marka değeri, işletmelere fiyat üstünlüğü, marka ismi, müşteri tercihi, yenileme maliyeti sağlamaktadır (Aaker, 2009; 40). Tüketici bakış açısını temel alan yaklaşımların marka değeri yaratmada daha etkili sonuçlara ulaşabileceğini söylemek mümkündür (Taşgım ve Tekin, 2007; 449).

Marka değeri, tüketici açısından bakılması ve değerlendirilmesi gereken bir konudur. Çünkü tüketiciler marka konusunda yorum yapmakta, markaya karşı bağlılık duymakta ve bunun sonucu markaya değer yüklemektedir.

Marka değerinin ölçülmesi gün geçtikçe önem kazanan bir konudur. Çünkü, markanın ve diğer fiziki olmayan varlıkların değeri, sahip olunan diğer fiziksel varlıkların (arsa, bina, makine, teçhizat gibi...) değerini aştığında, kurum ve kuruluş gücünün gerçekçi hesaplanabilmesi için marka değerinin mutlaka bilinmesi gerekecektir (İlgüner, 2009; 173).

Marka değeri tek başına oluşan bir kavram değildir. Belli değişkenler sonucu oluşmaktadır. Bu değişkenler marka değerinin oluşmasında aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda, marka değeri boyutları, dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışım ve marka bağlılığı şeklinde sıralanmaktadır.

Marka bilinirliği, tüketicinin değişik koşullar altında hatırlama ya da tekrar tanıma yeteneğini ifade etmektedir. Marka bilinirliği, tüketicinin markayla ilgili açık bir imaj oluşturabilmesinin önemli bir koşuludur (Yüksel ve Mermod, 2005; 87).

Algılanan kalite, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatiflerin müşterideki algısıdır. Algılanan kalite, öncelikle müşterinin algısıdır. Algılanan kalite, bir marka hakkında soyut genel bir duygudur (Aaker, 2009:106). Marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir. Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumunu en çok etkileyen faktördür (Tek ve Özgül, 2005:309).

Marka bağlılığı, tüketicinin tercih edeceği belli bir ürün grubunda belirli markaya daha yüksek fiyat ödeme ve tercih edilen markayı etrafındaki kişilere tavsiye etme durumunun olmasıdır (Giddens, 2002:1). Marka bağlılığı, mal gruplarına göre farklılaşabilmektedir. Örneğin; kahve, çay marka ve türlerinde %52, derin dondurucu ürünlerinde %42, deterjanda %40, kozmetikte ise %54 oranındadır (Yüksel ve Mermod, 2005; 99). Marka bağlılığı sadece tekrarlanan satın almalar şeklinde değil, tüketici her koşulda aynı markayı tercih etmektedir. O zaman tam anlamıyla bağlılık söz konusu olmaktadır.

#### **4. GLOBAL MARKALARIN MARKA DEĞERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Marka değeri sıralaması, markaların bir işletmenin gelişmesine giderek daha değerli ve güçlü katkıları olduğunu kanıtlamaktadır. Marka değeri yüksek işletmeler borsada önemli ölçüde daha iyi bir performans göstermektedir. Dünyanın en güçlü markaları değerlendirmesi markaların dolar değerlerine göre yapılan sıralama ile oluşturuluyor. Marka sıralaması, şirketlere marka ve pazarlama yatırımlarından gelirlerini azamileştirmeye yardım etmektedir (www.brandz.com).

Marka değerlendirme alanında dünyanın önde gelen bağımsız kuruluşlarından Brand Finance, 2010 yılının dünyadaki en değerli 500 markasını açıklamıştır.

Bu sıralama içinden sadece 25 şirketin marka değerleri tablolaştırılmıştır. Ancak Dünya'nın marka değerlemesi şirketi olarak bilinen Brand Finance yayınladığı rapora göre 2010 yılı için en değerli markaların sıralaması şöyledir; Wal-Mart, Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft, GE, Vodafone, HSBC, Hp, Toyota, At&t, Bank of America, Santander, Verizon, WELLS FARGO, Budweiser, Tesco, Mc Donald's, Walt Disney, Apple, Nokia, The Home Depot, Samsung, China Mobile, Orange, Mitsubishi, Shell, Intel, BMW, AXA, Pepsi, L'oreal, Nike, Target, Siemens, Citi, BNP Paribas, GoldmanSachs, Mercedes-Benz, Chase, Christian Dior, Amazon.com, Bradesco, UPS, Barclays, Honda, GDF Suez, Allianz, Oracle, American Express, Ford, Sony, BP, ICBC, China Construction Bank, Comcast, JP Morgan, Sberbank, Societe Generale, CISCO, Volkswagen, Chevron, Heineken, NTT, Tata, Nestle, BBVA, Nisan, T-Mobile, Walgreens, Avon, PWC, Deutsche Bank, Lowe's, Dell, Exxon Mobile, Movistar, Bank of China, Carrefour, Sam's Club, ASDA, Hitachi, Toshiba, Generali, Telecom Italia, Johnson&Johnson, BT, Fedex, KPMG, TimeWarner, CreditSuisse, UniCredit, Philips, H&M, UBS, Telefonica, Porsche, Kellogg's, EDF Energy, Morgan Stanley ([www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)). Dünya'nın en değerli markaları sıralamasında yer alan ilk 25 marka şunlardır:

**Tablo-1: 2010 Dünyanın En Değerli Markaları**

SIRA	MARKA	SEKTÖR	ÜLKE	MARKA DEĞERİ
1	Wal-Mart	Perakende	ABD	41,365
2	Google	İnternet	ABD	36,191
3	Coca-Cola	İçecek	ABD	34,844
4	IBM	Bilgisayar	ABD	33,706
5	Microsoft	Yazılım	ABD	33,604
6	GE	Üretici	ABD	31,909
7	Vodafone	Telekomünikasyon	İngiltere	28,995
8	HSBC	Banka	İngiltere	28,472
9	Hp	Bilgisayar	ABD	27,383
10	Toyota	Otomotiv	Japonya	27,319
11	At&t	Telekomünikasyon	ABD	26,585
12	Bank of America	Banka	ABD	26,047
13	Santander	Banka	İspanya	25,576
14	Verizon	Telekomünikasyon	ABD	23,029
15	WELLS FARGO	Banka	ABD	21,916
16	Budweiser	İçecek	ABD	21,279
17	Tesco	Yiyecek	İngiltere	20,654
18	Mc Donald's	Perakende	ABD	20,192
19	Walt Disney	Medya	ABD	20,053
20	Apple	Bilgisayar	ABD	19,829
21	NOKIA	Telekomünikasyon	Finlandiya	19,558
22	The Home Depot	Perakende	ABD	19,013
23	Samsung	Elektronik	Güney Kore	18,925
24	China Mobile	Telekomünikasyon	HONG KONG	18,673
25	Orange	Telekomünikasyon	Fransa	18,352

Listenin ilk sırasını 41,3 milyar dolarlık marka değeriyle ünlü perakende zinciri Walmart almıştır. 36,1 milyar dolar marka değeri ile Google ikinci, 34,8 milyar dolarla Coca Cola ise üçüncü sırada yer almaktadır. Listede dikkat çekici olan bir konu hiçbir Türk markası bulunmamaktadır. Her yıl

olduğu gibi 2010 yılında da sıralamadaki şirketlerin çoğu Amerikan şirkettir. Türkiye ile gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Çin'den 18 marka, Brezilya'dan 7 marka, Hindistan'dan da 4 marka listeye girmeyi başarmıştır.

Bu yılki değerlendirmede Bankacılık, Telekomünikasyon ve Gıda sektörlerinde marka değerlerinde büyük artış bulunmaktadır. Perakende sektöründe en değerli marka Walmart, İnternette google, içecekte Coca-Cola, bilgisayarda IBM, yazılım sektöründe Microsoft, Üretici olarak GE, telekomünikasyon sektöründe Vodafone, Bankacılık sektöründe HSBC ve Otomotiv sektöründe Toyota yer almaktadır. Bir önceki yıla göre Telekomünikasyon sektöründeki artış 97 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Perakende sektöründe ise marka değerlerinde gerileme görülmüştür. Perakende sektörü marka değerlerinde ise toplam 42 milyar dolarlık bir düşüş görülmüştür. Ayrıca, Vodafone, 28,9 milyar dolarlık marka değeri ile 2010 yılında telekomünikasyon sektörünün en değerli markası oldu. Vodafone bu yükselişinin temel nedeni, markanın Türkiye'de de hızla güçlenip, yerelleşmesine bağlanıyor ayrıca iletişim ve reklam çalışmaları olumlu sonuçlar vermekte ancak markanın güçlenmesinin altındaki temel dinamik, iletişim teknolojilerindeki küresel liderlik ve bilgi birikiminin de katkısıyla müşterilere sunulan yüksek katma değerli ürün ve hizmetlerdir. Hizmetlerle müşterilere yaşamlarını kolaylaştıracak faydalar sunulmakta, onların yaşam kaliteleri yükseltiyor. Bunlarla birlikte, müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanarak, büyümeye ve markayı güçlendirmeye çalışmaktadır.

Marka değerleri ile ilgili yapılan ilk 100 sıralamasında Çin markaları güçlenmeye devam etmektedir. Bu yılın İlk 100 sıralamasında sekiz marka geleneksel olarak güçlü Asya ekonomilerinden gelmektedir. Bu ülkeler Japonya, Kore ve Hong Kong dur. Bu markaların toplam marka değerleri geçen yıl %2'lik bir artış göstermektedir. Bununla birlikte sıralama içinde yer alan üç Çin markasının değeri geçen yıllara göre yükselmiştir. Bu markalar; China Mobile, Bank of China, China Construction Bank ve ICBC dir. Bu markalar diğer ülkelere açılmaya başladıkları için daha da gelişme konusunda oldukça yüksek bir potansiyele sahip olan markalardır.

Gelişmekte olan pazarlar örneğin Apple ve Gucci gibi uluslararası markalar için büyümede itici güç olarak önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerin yerel markalarının büyüme gücü kazandıklarını göstermektedir. Çin markaları güçlü bir performans gösterirken Rus mobil operatörü MTS sıralamada yer almaktadır. Gelecek marka sıralamalarında izlenmeye değer diğer BRIC markaları güçlü bir şekilde yer almaya başlayacaktır.

İlk 100 markanın önemli bir çoğunluğu teknoloji sektörü (mobil operatörler dahil), önemli bir marka değeri payı ile tüm diğer kategorilerden üstün performans göstermiştir.

**Tablo-2: 2010-2009 Marka Değeri Karşılaştırması**

SIRA 2010	SIRA 2009	MARKA	MARKA DEĞERİ 2010	MARKA DEĞERİ 2009
1	1	Wal-Mart	41,365	40,616
2	5	Google	36,191	29,251
3	2	Coca-Cola	34,844	32,728
4	3	IBM	33,706	31,530
5	4	Microsoft	33,604	30,882
6	6	GE	31,909	26,654
7	8	Vodafone	28,995	24,647
8	7	HSBC	28,472	25,354
9	9	Hp	27,383	23,837
10	10	Toyota	27,319	21,995
11	14	At&t	26,585	19,850
12	11	Bank of America	26,047	21,017
13	41	Santander	25,576	10,840
14	15	Verizon	23,029	18,854
15	23	WELLS FARGO	21,916	14,508
16	19	Budweiser	21,279	15,692
17	20	Tesco	20,654	15,408
18	12	Mc Donald's	20,192	20,003
19	18	Walt Disney	20,053	16,750
20	27	Apple	19,829	13,648
21	13	NOKIA	19,558	19,889
22	24	The Home Depot	19,013	14,310
23	28	Samsung	18,925	13,541
24	15	China Mobile	18,673	17,195
25	17	Orange	18,352	15,799

Şirketlerin marka değeri sıralaması 2009 ve 2010 yılları için karşılaştırma tablo'da görüldüğü gibidir. Marka değeri sıralamasında Walmart 2010 yılında 2009 yılında bulunduğu konumunu korumakta ve ilk sırada yer almaktadır. Google 2009 yılında 5. sırada iken bu yıl marka değerinde bir artış ile 2. sıraya yükselmiştir. Coca-Cola'da değer kaybı gözlemlenmektedir. 2009 yılında 2. sırada iken 2010 yılında 3. sıraya düşmüştür. Sıralamada sadece Walmart, GE, Hp ve Toyota sıralamada buldukları sırayı korumaktadır.

## 5. SONUÇ

Günümüz koşullarında güçlü marka yaratmak ve bunu sürdürmek çok zordur. Güçlü marka yaratmaya çalışan işletmeler birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Marka değeri kavramı ile işletmeler markalarını markasız ürünlere karşı ek bir değer sağlamakta ve sunmaktadır.

Marka değeri kavramı disiplinler arası bir kavramdır. Sadece pazarlama uzmanları değil aynı zamanda finans uzmanları da bu konu ile ilgilenmektedir. Çünkü finans konusuyla ilgilenenler için marka değeri finansal veri niteliğindedir. Finans bakış açısıyla, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayacağı gelecek dönemki yararların bugünkü deri iken pazarlama bakış açısıyla güçlü bir marka isminin tüketicinin zihnindeki yerini ifade etmektedir. Buradan çıkan sonuca göre değer önerileri sadece finansal verilerle, bilançolar ile ölçülemez. Çünkü tüketicinin zihnindeki düşüncedir.

Marka değerlendirme alanında faaliyet gösteren Brand Finance şirketinin yaptığı araştırmada belirlenen Dünya'nın en iyi 100 şirketinin yer aldığı sıralamada, Vodafone telekomünikasyon sektörünün en değerli markası olmuştur. Tüm sektörlerde ise Walmart listenin başında yer alırken onu Google ve Coca-Cola izlemiştir. Sıralamada bir takım değişiklikler bulunmaktadır. 2010 yılında Toyota şirketinde pedal ve fren sıkıntısı olmasına rağmen sıralamadaki yerini 2009 yılına göre korumuştur. Listede dikkat çekici olan bir konu hiçbir Türk markası bulunmamaktadır. Her yıl olduğu gibi 2010 yılında da sıralamadaki şirketlerin çoğu Amerikan şirkettir. Türkiye ile gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Çin'den 18 marka, Brezilya'dan 7 marka, Hindistan'dan da 4 marka listeye girmeyi başarmıştır. Sıralamada yer alan şirketler içinde özellikle içecek ve kişisel bakım ürünleri markalarının zarar gördüğü kriz ortamında Starbucks, Nike, Coca Cola ve L'Oreal gibi temel ihtiyaç maddesi olmayan ürünlere ait markalar müşterilerinin harcamalarında kesintiye gitmeleri nedeniyle değer kaybetmiştir.

Marka değeri oluşturmak için önemli olan temel nokta, marka ile ilgili tüketici de olumlu imaj oluşturmaktır. Tüketici tarafından marka nasıl tanınıyor bunun ortaya konulması gerekmektedir.

Marka değeri sıralaması her yıl yapılacak yeni çalışmalar ile tekrar listeler güncellenebilir. Marka değeri sıralamasında şirketin o sene yürüttüğü reklam kampanyasının, pazarlama stratejisinin, sosyal sorumluluk kampanyasının, krizin ve pazarlama karması öğelerinden herhangi birindeki bir hatanın etkisi büyüktür. Bu olumsuz ya da olumsuz etkiler tüketicinin zihninde markayı farklı konuma getirmektedir. Bu bağlamda işletmelerin güçlü markalar yaratıp bu markayı tüketiciler için uygun konuma yerleştirmelidir.

## KAYNAKÇA

Aaker David, Marka Değeri Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., MediCat Kitapları, Şubat 2009.

Alkibay, Sanem Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi, 2002.

Ar, A. Akdeniz, Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2004.

Bandyopadhyay, Subir, Kunal Gupta Ve Laurette Dube. Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical And Empirical Study, *The Journal Of Product & Brand Management*. Vol:14, No:7, 2005, 414-423.

Cop, R.; Bekmezci, M.; , “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 2005, 66-83.

Dekimpe, M.G, J.B. Steenkamp, M. Mellens Ve P.V. Abeele , Decline And Variability In Brand Loyalty,*International Journal Of Research In Marketing*. Vol:14, 1997, 405-420.

Eriş Nükhet, Kutlu Şahabeddin, Marka Bağlılığı Yaratmada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ürün ve Marka Politikaları” dersi ödevi, Ankara, Mayıs 2007.

Giddens, Nancy. Brand Loyalty. Ag Decision Maker, *Iowa State University Extensions*. Vol:5, No:54, 2002, 1-2.

İlgüner Muhterem, Marka Değeri; Başarının En Önemli Gösterfesi, Tasarım, Ar-Ge ve İnovasyon, Çerçeve Dergisi, Eylül 2009, s. 168-174.

Kırdar Yalçın, Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economics&Business Studies*, Vol.3/4, 2004, pp. 233-250.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. Pazarlama İletişim Yönetimi, 3.Baskı, Mediacat, İstanbul, 2002.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış. Tüketici Davranışı. Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, 2002.

Perry, Alycia ve David Wisnom. Markanın DNA’sı. (çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

Taşğın Özden, Tekin Muat, Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongesi, 29 Kasım-1 Aralık 2007.

Tek, Ömer Baybars, Özgül Engin Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.

Tosun Nurhan, Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı:6, İstanbul, 2000, 181.

Dünya’nın En Değerli Markaları, [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)