

MARKA BİRLİKTELİĞİ STRATEJİSİNİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE TÜRKÇE LİTERATÜRDEKİ YANSIMASI: KAVRAMSAL BİR İNCELEME^{1,2}

Gülay EROL-BOYACI³

Leyla ÖZER⁴

Doğan Yaşar AYHAN⁵

ÖZ

Markaların stratejik iş birliklerinden biri olan marka birlikteliği (co-branding) stratejisinin uygulama örneklerindeki artış, bu stratejiye odaklanan akademik araştırmaların da artmasına neden olmuştur. Ancak, stratejinin geniş kapsamlı yapısı, İngilizce literatürde farklı uygulama şekilleri için farklı terimlerin kullanılmasına yol açmıştır. Bazı araştırmacılar, farklı terimlerin aynı stratejik amacı ifade etmediğini ileri sürse de stratejinin farklı uygulama şekillerini sınıflandırarak temelde amacın ortak olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. İngilizce literatürde henüz bir terim birliği sağlanamamış olmasına rağmen, sistematik taramalar bu strateji için sıklıkla “co-branding” veya “brand alliance” terimlerinin eşanlamlı olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu araştırmalarda, stratejiye ilişkin kullanılan farklı terimler aynı çatı altında toplanarak literatür taraması yapılmıştır. Bu durum, terim birliğinin sağlanabileceğine dair bir işaret olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, İngilizce literatürde geniş bir çerçevede incelenmiş olan bu stratejinin, Türkçe literatürde nasıl ele alındığına odaklanılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı iki yönlüdür. İlk olarak, marka birlikteliği stratejisine dair terim birliğinin sağlanabileceği görüşü doğrultusunda İngilizce literatürde kullanılan farklı terim ve tanımlar incelenerek stratejinin yapısal olarak diğer geleneksel stratejik iş birliklerinden farkını tartışmak hedeflenmektedir. İkinci olarak, Türkçe literatürde stratejinin hangi terimler ile ele alındığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Böylece, literatürde var olan terminoloji farklılıklarına dikkat çekilerek gelecekte yapılacak çalışmalar için marka birlikteliği stratejisinin Türkçe literatürde terminolojik tutarlılık içinde incelenmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Marka birlikteliği, co-branding, brand alliance, sistematik literatür taraması.

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1544871

1 Bu çalışma, birinci yazarın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Bu çalışma için etik kurul kararı gerekmemektedir.

3 Dr., Araştırma görevlisi, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, gulay.erol.boyaci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8123-3011, İletişim Yazarı

4 Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, leyla@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8586-0207

5 Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, dyayhan@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6566-8448

CO-BRANDING STRATEGY'S STRUCTURAL CHARACTERISTICS AND REFLECTIONS IN TURKISH LITERATURE: A CONCEPTUAL REVIEW

ABSTRACT

The increase in the application examples of the co-branding strategy, one of the strategic collaborations of brands, has also led to an increase in academic research focusing on this strategy. However, its broad nature has resulted in the use of various terms, particularly in English. While some researchers argue that these different terms do not convey the same strategic objective, others suggest the fundamental purpose is common, categorizing the different forms of the strategy's application. Although a consensus on terminology has not been reached, systematic literature reviews show that the terms co-branding and brand alliance are frequently used synonymously. In these studies, different terms related to the strategy have been grouped together, indicating that a unified terminology could be achieved. On the other hand, there is a lack of research on how this strategy, extensively studied in English-language literature, is addressed in Turkish-language studies. Therefore, the aim of this research is twofold. Firstly, in line with the view that a unified terminology for the co-branding strategy can be achieved, different English terms and definitions will be examined to discuss its structure. Secondly, it aims to identify which terms are used to address the strategy in Turkish-language studies. By highlighting the existing differences in terminology within the co-branding literature, this study is expected to promote a more consistent use of terminology in future Turkish-language research on co-branding.

Keywords: Co-branding, brand alliance, systematic literature review.

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler, tüketici ihtiyaç ve isteklerini değiştirerek satın alma davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde tüketiciler, sahip oldukları ürünlerin yenileri pazara sunulduğunda yeni ürünü satın alma eğilimi göstermektedir (Kapferer, 2008: 162). Bu eğilim, ürün yaşam süresini birçok ürün grubunda kısaltmıştır. Buna bağlı olarak, işletmelerin yeni ürün geliştirmeye dayalı büyüme stratejilerine olan ilgisi artmıştır. İşletmeler açısından yeni ürün geliştirme stratejileri, 1980’lerde mevcut marka ismi ile ürün karmalarını genişletme odaklı iken (Loken ve John, 1993), 1990’larda yeni bir marka ismi ile yeni ürünlerin pazara sunulduğu stratejiler odaklı bir görünüm kazanmıştır (Aaker, 1996: 275). Ancak bu stratejiler, mevcut marka ismi ile pazara sunulan ürünün başarısızlığının markayı genel olarak olumsuz yönde etkileme (Loken ve John, 1993) ve yeni marka oluşturma maliyetlerinin çok yüksek olması sebebiyle pazarda rekabet avantajı elde edememe riskleri taşımaktadır (Aaker, 1996: 275). Bu stratejilerin yarattığı risklere ek olarak, değişken çevresel faktörler, artan rekabet ve yeni pazarlara giriş zorlukları, işletmeleri yenilikçi stratejiler uygulamaya yöneltmiştir (Besharat, 2010). Bu bağlamda, yenilikçi bir yaklaşım olarak kabul edilen ve işletmeler arasındaki iş birliğine dayanan marka birlikteliği (co-branding) stratejisi öne çıkmaktadır (Kapferer, 2008: 169). 2000 yılı sonrasında işletmelerin güçlerini birleştirerek daha geniş bir ürün portföyü sunmalarına ve yenilikçilikte farklı bir boyut yakalamalarına olanak tanıyan bu stratejinin, avantajlarına dair de farkındalık artmıştır (Paydaş-Turan, 2021). Marka birlikteliği stratejisi ile işletmeler, yenilikçi mal ve hizmet sunumları aracılığıyla değişen pazar koşullarına daha esnek ve yaratıcı çözümlerle yanıt verebilmeyi, pazardaki rekabet avantajlarını korumayı veya artırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, rekabetçi piyasalarda sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen işletmeler için marka birlikteliği yenilikçi bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Marka birlikteliği, bir araya gelen markalara yönelik tüketicilerin zihinsel ve duygusal çağrışımlarını güçlendirme ve marka imajlarını geliştirme odaklı bir stratejik iş birliği türüdür (Cooke ve Ryan, 2000). Örneğin pandemi süreci sonrasında, Microsoft ve Meta (Facebook), sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerini birleştirerek çeşitli sektörlerle yönelik yenilikçi hizmetler sunmak amacıyla bir araya geldiklerini duyurmuştur (“Microsoft”, 2022). Bu iki büyük yazılım üreticisi, insanların fiziksel olarak yüz yüzeymiş gibi çevrimiçi toplantılar yapmalarını sağlamayı hedeflediklerini açıklamıştır. Marka birlikteliği stratejisinin uygulama örneklerindeki artış, bu stratejiye odaklanan akademik araştırmaların da artmasına neden olmuştur (Pinello vd., 2022). Ancak, stratejinin geniş kapsamlı yapısı, İngilizce literatürde farklı uygulama şekilleri için farklı terimlerin kullanılmasına da yol açmıştır. Besharat ve Langan (2014) gibi bazı araştırmacılar, farklı terimlerin aynı stratejik amacı ifade etmediğini ileri sürseler de stratejinin farklı uygulama şekillerini sınıflandırarak temelde amacın ortak olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Örn: Newmeyer vd.,

2018; Newmeyer vd., 2014). Ayrıca, Paydas-Turan (2021) ve Pinello vd. (2022) tarafından yürütölmüş olan araştırmalarda stratejiye ilişkin kullanılan farklı terimler aynı çatı altında toplanarak literatür taraması yapılmıştır. Bu durum, terim birliğinin sağlanabileceğine dair bir işaret olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan, İngilizce literatürde geniş bir çerçevede incelenmiş olan bu stratejinin, Türkçe literatürde nasıl ele alındığına odaklanılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı iki yönlüdür. İlk olarak, marka birlikteliği stratejisine dair terim birliğinin sağlanabileceği görüşü doğrultusunda, İngilizce literatürde kullanılan farklı terim ve tanımlar incelenerek stratejinin yapısal olarak diğer geleneksel stratejik iş birliklerinden farkını tartışmak hedeflenmektedir. İkinci olarak, Türkçe literatürde stratejinin hangi terimler ile ele alındığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Böylece, literatürde var olan terminoloji farklılıklarına dikkat çekilerek gelecekte yapılacak çalışmalar için marka birlikteliği stratejisinin Türkçe literatürde terminolojik tutarlılık içinde incelenmesine katkı sağlanacağı düşünölmektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde öncelikle, İngilizce literatür doğrultusunda marka birlikteliği stratejisinin uygulanışı ve yapısal özellikleri ele alınmıştır. Ardından, stratejinin Türkçe literatürdeki yansımaları tespit etmek üzere yapılan araştırmaya dair yöntem ve veri toplama süreci sunulmuştur. Son olarak, sistematik literatür taraması esasları takip edilerek Türkçe çalışmalarda stratejinin nasıl ele alındığı ortaya konmuştur.

2. Teorik Çerçeve

Marka birlikteliği, tüketiciye birden çok markanın birlikte sunulmasına dayanan bir iş birliği stratejisidir (Geylani vd., 2008). Bu stratejinin uygulanması yönünde işletmeleri motive eden faktör, birden fazla marka isminin bir arada kullanılması halinde her bir markanın sahip olduğu değeri artırılabilmesidir (Örn: Rao ve Ruekert, 1994; Simonin ve Ruth, 1998; Levin ve Levin 2000; Li vd., 2013).

Yıllar içerisinde literatürde farklı terimler ile ele alınmış olan bu strateji, ilk kez İngilizce “brand alliance” terimi kullanılarak Rao ve Ruekert (1994) tarafından “bir markanın tek başına ürün kalitesine dair sinyalleri başarılı bir şekilde sunamadığı durumlarda, bir diğer marka ile bir araya gelmesine dayalı ve kalite göstergesi olarak hizmet edebilecek bir strateji” olarak tanımlamıştır. Aaker (1996: 300) ise “co-branding” terimini kullanarak bu stratejiyi şöyle açıklamıştır: “sinerji arayışının bir örneği olan bu strateji ile iki marka bir araya gelerek marka oluşturma maliyetlerini ve yeni bir ürün lansmanının riskini paylaşabileceği gibi farklılaştırma da yaratabilir”. Rao ve Ruekert’in (1994) çalışmasına atıf vererek Simonin ve Ruth (1998) “brand alliance” terimi ile stratejiyi, “iki veya daha fazla markanın, ürünün ve/veya ayırt edici diğer tescilli marka varlıklarının kısa veya uzun süreli birlikteliği” şeklinde tanımlamıştır. Bu strateji kapsamında bir araya gelen markalar, kendi kimliklerini korumaya devam etmekte ve geçici bir

birliktelik ile tüketici karşısına çıkmaktadır.

Stratejinin geniş kapsamlı bir yapısı olması nedeniyle farklı uygulama şekillerine göre literatürde sınıflandırmalar mevcuttur. Örneğin, Newmeyer ve diğerleri (2018) bu stratejinin, altı farklı uygulama türü olduğunu savunmuştur: birlikte gelişim (co-development), içerik markalama (ingredient branding), bütünleşik markalama (composite branding), marka sepeti (brand bundling), tutundurma birlikteliği (co-promotion), mekân birlikteliği (co-location). Ancak, markaların birden fazla birliktelik türünü aynı anda hayata geçirdiği de görülmektedir (Cooke ve Ryan, 2000). Bu durum, literatürdeki terim karmaşasının bir nedeni olarak değerlendirilmektedir. Besharat ve Langan (2014) “co-branding” ile bütünleşik markalama (composite/joint branding) kavramlarının eş anlamlı olduğunu ancak bu stratejinin içerik markalama (ingredient branding), tutundurma/reklam birlikteliği (co-promotion/advertising), ikili markalama (dual branding) ve hatta “brand alliance” kavramlarından farklı olduğunu ileri sürmüştür. Ancak yakın tarihli sistematik literatür taramalarında (Paydas-Turan, 2021; Pinello vd., 2022) bu strateji için “co-branding” ve “brand alliance” terimleri eş anlamlı olarak ele alınmıştır. Bu araştırmalarda ayrıca, “co-branding/brand alliance” terimlerine ek olarak şu terimlerin de aynı stratejiyi açıkladığı kabul edilmiştir: bütünleşik markalama (joint branding), ikili markalama (dual branding), pazarlama birlikteliği (co-marketing alliance), içerik markalama (ingredient branding), çoklu markalama (multiple branding).

Belirtilen tüm kavramların tanımları Tablo 1’de listelenmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde “co-branding” ve “brand alliance” terimleri eş anlamlı olarak kabul edilerek, her iki terimin Türkçe karşılığı olarak *marka birlikteliği* terimi kullanılacaktır. (Terimin Türkçe karşılığı olarak marka birlikteliğinin tercih edilme nedenleri, üçüncü bölümde detaylı olarak ele alınmıştır). Buna ilaveten, bu iş birliği anlaşması ile bir araya gelen markalar *taraf markalar* veya sadece *tarafklar* olarak isimlendirilecektir.

Tablo 1. İngilizce Literatürde Yer Alan Farklı Terimler ve Tanımları*

İngilizce Terim	Terimin Tanımı ve Yazarları
“Brand Alliance” (Marka Birlikteliği)	<ul style="list-style-type: none">• Bir markanın tek başına ürün kalitesine dair sinyalleri başarılı bir şekilde sunamadığı durumlarda, bir diğer marka ile bir araya gelmesine dayalı ve kalite göstergesi olarak hizmet edebilecek bir stratejidir (Rao ve Ruekert, 1994).• İki veya daha fazla markanın, ürünün ve/veya diğer ayırt edici tescilli marka varlıklarının kısa veya uzun süreli birlikteliğine dayalı bir stratejidir (Simonin ve Ruth, 1998).

- “Co-Branding”
(Marka Birlikteliği)
- Markalar arasında bir sinerji arayışına dayalı bu strateji iki markanın, tutundurma bütçesini ve yeni bir ürünün piyasaya sürülmesindeki riski paylaşarak pazarda farklılaşmaya yardımcı olacak marka çağrışımları geliştirmelerine dayalıdır (Aaker, 1996: 300).
- “Dual Branding”
(İkili Markalama)
- Ürünün iki marka kullanılarak tüketiciye sunulmasıdır (Levin ve Levin, 2000; Ronzoni vd., 2018).
- “Multiple Branding”
(Çoklu Markalama)
- Aynı ürün üzerinde iki veya daha fazla marka isminin kullanıldığı bir ürün farklılaştırma stratejisidir (Visser, 1998).
- “Co-Development/
Joint R&D
Alliances”
(Birlikte Gelişim/
AR-GE Birlikteliği)
- Taraf markaların marka kaynaklarını yeni ürün geliştirme amacıyla bir araya getirmesini gerektiren (Rao vd., 1999) marka birlikteliklerinin bu uygulama biçimi ile fiziki üretim ve işlevsellik açısından birlikte hareket edilmekte ve her iki markanın ürününün birlikte tüketimi zorunlu kılınmaktadır (Newmeyer vd., 2018).
 - Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesinin en yüksek olduğu marka birliktelikleri uygulama türüdür (Newmeyer vd., 2018).
- “Ingredient Branding” (İçerik Markalama)
- Tarafların, bir ürün hattını uzatmak amacıyla uzmanlaştıkları kaynaklarını bir araya getirmelerine dayalı (Aaker, 1996: 298) bu marka birlikteliği türü, bir ürünün fikri gelişimini kapsamakta ve tarafların ürünlerinin birlikte tüketimini zorunlu kılmaktadır (Newmeyer vd., 2018).
 - Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesi çok yüksektir (Newmeyer vd., 2018).
- “Composite/Joint Branding”
(Bütünleşik Markalama)
- Taraf markaların, yeni bir üründen elde edilmesi amaçlanan yararın artırılması veya katlanılan maliyetlerin azaltılması için bir araya geldiği (Aaker, 1996: 299) bu marka birlikteliği türü, ürünün fiziksel olarak iki markanın alt ürününe ayrılabilir özellikte olmasına rağmen fonksiyonlarının birbirlerinden ayrı çalışmamasına dayalıdır (Newmeyer vd., 2018).
 - Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesi yüksektir (Newmeyer vd., 2018).
- “Brand Bundling”
(Marka Sepeti)
- Tarafların, fonksiyonel açıdan birbiri ile uyumlu ve birbirini tamamlayıcı özelliğe sahip mevcut ürünlerini bir araya getirdiği bu marka birlikteliği türü, nihai ürünün farklı taraf markalara ait parçalarının birbirinden bağımsız olarak satın alınabilmesini veya kullanılabilmesini mümkün kılmaktadır (Newmeyer vd., 2018).
 - Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesi düşüktür (Newmeyer vd., 2018).

“Co-Promotion/ Co-Marketing/ Joint Marketing Alliance” (Tutundurma/ Pazarlama Birlikteliği)	<ul style="list-style-type: none">• Nihai ürün parçaları birbirinden bağımsız olarak satın alınıp kullanılabilir özellikte olup, taraflar her bir markaya yönelik marka değerini artırmak amacıyla tutundurma faaliyetlerini birlikte organize etmekte ve birlikte satın almayı teşvik için özel indirimler uygulamaktadır (Newmeyer vd., 2018).• Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesi çok düşüktür (Newmeyer vd., 2018).
“Co-Location” (Mekân Birlikteliği)	<ul style="list-style-type: none">• Taraf markaların aynı mekânı kullanarak, birlikte satın almayı teşvik etme amaçlı özel bir indirim uygulamamasına yalnızca tüketicinin ürün arayış süresini azaltıp çeşitliliği artırma amacıyla yapılan anlaşmalardır (Newmeyer vd., 2018).• Taraflar arasındaki entegrasyon seviyesinin en düşük olduğu marka birliktelikleri uygulama türüdür (Newmeyer vd., 2018).

*Tablo 1, Newmeyer ve diğerlerinin (2018: 279-280) çalışması doğrultusunda hazırlanmıştır.

Farklı terimlere rağmen stratejinin temel yapısının ortak olduğu görüşü doğrultusunda, marka birlikteliklerinin temel tanımları (Rao ve Ruekert, 1994; Aaker, 1996: 300; Simonin ve Ruth, 1998) ile bu stratejisinin uygulanış biçimleri arasındaki benzerlik Tablo 1’de görülmektedir. Ele alınan terimlerin tanımlarının ortak noktalarından hareketle, bu strateji özetle şöyle tanımlanabilir: “İki veya daha fazla marka arasında belirli bir amaç doğrultusunda kurulacak kısa veya uzun süreli birlikteliklerdir.” Bu noktada, stratejinin uygulanış biçimlerinin benzerlik ve farklılıklarının detaylı olarak ele alınması, stratejinin uygulamadaki türleri olduklarını tartışabilmek için yararlı olacaktır.

2. 1. Marka Birlikteliği Stratejisinin Uygulanış Biçimleri

Marka birlikteliği iki veya daha fazla markanın iş birliğini içermektedir (Rao ve Ruekert, 1994). **İkili markalama** ise ürünün yalnızca iki marka kullanılarak tüketiciye sunulması yönüyle marka birlikteliği kavramından ayrılmaktadır (Ronzone vd., 2018). Levin ve Levin (2000) ikili markalama stratejisinin çoğunlukla aynı mekânı paylaşan iki restoran için kullanıldığını vurgulamış ve “co-branding” terimi ile eş anlamlı, “brand alliance” teriminin ise uygulamadaki bir örneği olarak açıklamıştır. Öte yandan **çoklu markalama**, aynı ürün üzerinde iki veya daha fazla marka isminin kullanıldığı bir ürün farklılaştırma stratejisidir (Visser, 1998). Bu terim DiPietro (2005) tarafından “co-branding” terimi ile eş anlamlı kullanılmış ve Newmeyer ve diğerleri (2018) tarafından mekân birlikteliği terimi ile ele alınan ikiden çok restoranın aynı alanı paylaşmalarına dayalı bir strateji olarak incelenmiştir.

Birlikte gelişim, taraf markaların entegrasyon seviyesinin çok yüksek olduğu ve birlikte üretimin söz konusu olduğu marka birlikteliği türüdür (Newmeyer vd., 2014). Marka birlikteliği stratejisinin bu uygulaması tarafların marka kaynaklarını yeni ürün geliştirme amacıyla bir araya getirmesini gerektirmektedir (Rao vd., 1999). Bu uygulama, Teng and Das (2008) tarafından AR-GE birlikteliği terimi

kullanılarak işletmelerin kaynaklarının ve bilgi birikimlerinin paylaşımına dayalı bir anlaşma olarak ele alınmıştır. Burada taraflar fiziki üretim ve işlevsellik açısından birlikte hareket ettikleri için her iki markanın ürünlerinin birlikte tüketimi zorunlu kılınmaktadır (Newmeyer vd., 2018). Dolayısıyla, fiziksel veya fonksiyonel ürün ayrımı yapılması ve tek başına bir markanın ürününün kullanılması mümkün değildir. Söz gelimi, *Nike* ile *Apple iPod* spor kiti uygulamasında olduğu gibi tarafların rekabet avantajı elde etmek için birbirleri ile rekabet halindeyken iş birliği yapmalarına olanak tanınması örnek olarak verilebilir (Rodrigues vd., 2011).

İçerik markalama, tarafların bir ürün hattını uzatmak amacıyla uzmanlaştıkları kaynaklarını bir araya getirmelerine dayalı anlaşmalardır (Aaker, 1996: 298). Marka birlikteliklerinin bu uygulamasının tercih edilmesinin nedeni, tüketici için yeni olacak bir ürünün kalitesine dair tüketicinin bilgisi olmamasıdır (Cooke ve Ryan, 2000). Birden fazla markanın bir araya gelerek ürettiği yeni bir ürün, pazar değerini yükseltmenin yanı sıra tüketici tarafından algılanan kalite seviyesini de yükselten dolayısıyla tutumun daha olumlu olmasını sağlayan bir etkiye sahiptir (Desai ve Keller, 2002). Örneğin, *Philips* ile *Nivea*, bir araya gelerek tıraş esnasında losyon sürme özelliği olan '*Philips Cool Skin*' tıraş makinasını geliştirmişlerdir. Bu marka birlikteliği türü, birlikte gelişim türünden farklı olarak ortaklaşa üretimi değil ürün fikri gelişimini kapsamakta, ancak tarafların ürünlerinin birlikte tüketimini zorunlu kılmaktadır (Newmeyer vd., 2018). Bir diğer ifade ile içerik markalama stratejisinde, taraflar arası entegrasyon seviyesi birlikte gelişim türüne kıyasla daha düşük olsa da nihai ürünün parçalarının fiziksel veya fonksiyonel açıdan ayrılmaz olması açısından aynı özelliğe sahiptir.

Bütünleşik markalama, tarafların yeni bir üründen elde edilmesi amaçlanan yararın artırılması veya katlanılan maliyetlerin azaltılması için bir araya geldiği anlaşmalardır (Aaker, 1996: 299). İlk iki marka birliktelikleri türüne kıyasla bu türün ayırt edici özelliği, entegrasyon seviyesinin daha düşük olması ve ürünün fiziksel olarak iki markanın alt ürününe ayrılabilirlik özelliğinde olmasına rağmen fonksiyonlarının birbirlerinden ayrı çalışmamasıdır (Newmeyer vd., 2018). Dolayısıyla, tarafların ürünlerinin birlikte tüketimi bu uygulamada da zorunludur. Örnek olarak, *Intel* işlemciye sahip olan bilgisayar markaları verilebilir (Newmeyer vd., 2014).

Taraf markaların, fonksiyonel açıdan birbiri ile uyumlu ve birbirini tamamlayıcı özelliğe sahip mevcut ürünlerini bir araya getirdiği anlaşmalar ise **marka sepeti** olarak isimlendirilmektedir (Newmeyer vd., 2018). Diğer bir ifade ile, nihai ürünün farklı taraf markalara ait parçaları birbirinden bağımsız olarak satın alınabilir veya kullanılabilir. Bu stratejinin ayırt edici özelliği, *Dell* bilgisayar ile *Canon* yazıcı arasında olduğu gibi, tüketicinin birlikte satın alma davranışını teşvik etmek amacıyla ortak bir sepette satışa sunulması özel indirim verilmesidir (Newmeyer vd., 2018). İlk üç marka birlikteliği türünde taraflar arası yüksek olan entegrasyon, bu uygulamada düşük seviyededir (Newmeyer vd., 2014).

Taraf markalar **tutundurma birlikteliği** ile marka denkliklerini artırmak amacıyla tutundurma faaliyetlerini birlikte organize etmektedir (Newmeyer vd., 2018). Bu uygulama, Teng and Das (2008) tarafından pazarlama birliktelikleri terimi kullanılarak işletmelerin sahip olduğu marka denkliği, marka imajı gibi soyut değerlerin paylaşımına dayalı bir anlaşma olarak ele alınmıştır. Marka sepeti türüne benzer olarak, taraf markaların ürünleri birbirinden bağımsız olarak satın alınıp kullanılabilir özellikte olup birlikte satın almayı teşvik için özel indirimler bu uygulamada da mevcuttur (Newmeyer vd., 2018). Dolayısıyla taraflar arası entegrasyon düşük seviyededir. Uygulama örneği olarak, *Disney* film karakterlerinin *McDonald's* menülerine eklenmesi verilebilir (Newmeyer vd., 2014).

Mekân birlikteliği ise markaların, fiziksel ve fonksiyonel açıdan bağımsız olmakla birlikte tüketicinin arayış süresini azaltıp sundukları çeşitliliği artırmak amacıyla tek bir ortak mekân kullandığı anlaşmalardır (Newmeyer vd., 2018). Altı marka birlikteliği türü içerisinde taraflar arası entegrasyonun en düşük seviyede olduğu uygulama türüdür. Bu uygulama türünün tutundurma birlikteliğinden farklı yönü, tarafların birlikte satın almayı teşvik etme amaçlı özel bir indirim uygulamaması yalnızca ortak bir satış alanını paylaşmasıdır (Newmeyer vd., 2018). Sıklıkla alışveriş merkezlerinde uygulanan bu strateji ile tüketicilere birçok farklı restoran tek bir salonda bir arada sunulur. Bu uygulamada tüketicilere farklı restoranlardan aynı anda sipariş verebilme ve aynı masada yemek yeme imkânı sunularak, farklı damak zevklerine sahip tüketici gruplarına aynı anda hitap edebilmek amaçlanır. Böylece, tarafların algılanan kalitesi, ortak kullanım alanları sayesinde olumlu yönde gelişmektedir (Levin ve Levin, 2000).

2. 2. Marka Birlikteliği Stratejisinin Diğer Stratejik İşbirliklerinden Farkı

Marka birlikteliklerinin, diğer stratejik iş birliklerinden nasıl farklılaştığını tartışabilmek için öncelikle bu stratejinin farklı uygulamalarının temel özelliklerini ele almak amacıyla Newmeyer ve diğerleri (2014) tarafından ortaya konan üç temel kriter incelenmiştir. Stratejisinin farklı kombinasyonlarını değerlendirmek üzere geliştirilen kriterlerin ilki birlikteliğe dahil olan markaların entegrasyon seviyesidir. Taraflar arasında entegrasyon seviyesi yüksek ise birlikte üretim söz konusu iken; düşük olması halinde birlikte satış söz konusudur. Birlikteliğe dahil olmanın ayrıcalık seviyesi, ikinci kriterdir. Ayrıcalık seviyesi, taraf markaların aynı anda kaç farklı iş birliği anlaşması yapabileceğine odaklanmaktadır. Bu seviye yüksek olduğunda, taraflar aynı anda tek veya az sayıda taraf ile iş birliği içerisinde olmaktadır. Öte yandan ayrıcalık seviyesinin düşük olması, taraf markaların aynı anda birçok farklı marka ile iş birliği içerisinde olduğu anlamı taşımaktadır. Son kriter, birlikteliğin süresidir. Sürenin uzun olması ile birden fazla nesli kapsayan bir iş birliği anlaşması yapıldığı anlamı taşımaktadır. Kısa süreli birliktelikler ise geçici veya bir kerelik uygulamaları kapsamaktadır.

Marka birlikteliği stratejisi, iki veya daha fazla markanın bir arada olduğu yatırıma

dayalı iş birliklerinden hisse ortaklıkları (minority equity alliances), birleşmeler (mergers) ve ortak girişimlerden (joint ventures) ayrışmaktadır. Marka birliktelikleri, yeni bir işletme kurulumunu veya hisse paylaşımını içermeyen, yalnızca işletmelerin bir hedef doğrultusunda birlikte hareket etmelerini kapsayan sözleşmeye dayalı anlaşmalardır (Teng ve Das, 2008). Rich (2003) marka birliktelikleri kapsamında işletmeler arasında kurulan ilişkiyi gerçek kişiiler arasındaki evlilik anlaşmasına benzetmiştir. Bunun nedeni, işletmelerin merkezi bir yönetim kurmaması ve kendi kimliklerini olduğu gibi korumaya devam etmeleridir. Stratejinin bu özelliği, diğer stratejik iş birliklerinden farklılaşmasında öne çıkmaktadır. Bu stratejiyi diğerlerinden ayıran bir diğer özellik ise marka birliktelikleri kapsamında tarafların sahip oldukları marka denkliğini paylaşmalarındır (Simonin ve Ruth, 1998). Marka isimlerinin bir arada kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisini Aaker (1996: 12) *Intel* işlemci kullanılan bilgisayarlardaki '*Intel Inside*' etiketini örnek vererek şöyle açıklamıştır: "Güvendiği bir bilgisayar markası *Intel* işlemci kullandığını belirttiğinde, tüketici işlemcilere dair araştırma yapmadan *Intel* markasına da güven duymaya başlamaktadır."

Markaların iş birliği içerisinde olduğu sponsorluk (sponsorship) ve nedene dayalı pazarlama (cause related marketing) stratejileri de marka birlikteliklerinden farklıdır. Sponsorluk, marka imajını iyileştirme veya geliştirme amacıyla yapılan parasal işlemleri kapsamaktadır (Besharat ve Langan, 2014). Bu uygulamalarda odak, bir etkinlik veya mekândır. Böylelikle odaklanılan konu ile ilgili olumlu çağrışımlar, sponsor markaya aktarılarak marka imajının geliştirilmesi amaçlanır. Ancak bu uygulama ilişkisel olmaktan ziyade basit bir parasal işlemden ibarettir (Besharat ve Langan, 2014). Dolayısıyla sponsorluk uygulamasını marka birlikteliğinden ayıran özellik, belirlenen bir hedef doğrultusunda bir işletme ile ilişki kurulmamasıdır. Nedene dayalı pazarlama uygulamaları ise kâr amacı gütmeyen bir kuruluşla sosyal veya çevresel bir soruna yönelik iş birliği yapılarak ürün tanıtımı yapılması amaçlanır (Besharat ve Langan, 2014). Tanımdan da anlaşıldığı üzere, bu stratejiyi marka birlikteliklerinden ayıran temel fark, iş birliği kurulan kurum veya kuruluşun kâr amacı gütmeyen bir işletme olmasıdır. Nedene dayalı pazarlama kapsamında markalar, genellikle bağış yapmayı veya satışlarının bir kısmını kâr amacı gütmeyen bir kuruluşa aktarmayı taahhüt ederek bu konuda tüketicileri bilgilendirmektedir (Lafferty vd., 2004). Örneğin, *Apple* markası AIDS ile mücadele için RED kuruluşu ile iş birliği içindedir. Küresel Fon'u (The Global Fund) desteklemek amacıyla 17 yıldır belirli ürünlerinde kullandığı not ile satış gelirinden ödenek ayırmaktadır ("Apple", 2024): "*Her (PRODUCT)RED satışından elde edilen gelirin bir bölümü, AIDS ile mücadele eden ve hayat kurtarıcı önemli sağlık programlarına fon sağlayan Küresel Fon'a aktarılır.*" Nedene dayalı pazarlamada da marka birlikteliğinde olduğu gibi bir iş birliği ilişkisi bulunsa da aralarındaki bir diğer fark, stratejilerin amaçlarıdır. Nedene dayalı pazarlamanın odağında desteklenen sosyal sorun yer almaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988): "*Nedene dayalı pazarlama, müşterilerin organizasyonel ve bireysel hedeflerle uyumlu satın alma gerçekleştirmesi durumunda, işletmenin elde ettiği gelirin*

belirli bir miktarını belirlenmiş bir amaca bağışlama taahhüdünde bulunduğu pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması sürecidir.” Bu strateji kapsamında marka, pazarlama faaliyetlerini, imajı ile sosyal sorun arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki kurabilmek için planlama yapmaktadır (Westberg ve Pope, 2012). Dolayısıyla, bu strateji ile taraflar arasında marka birlikteliklerinde olduğu gibi karşılıklı bir ilişki kurulmaması yönüyle de bu iki strateji farklılaşmaktadır.

2. 3. Marka Birlikteliklerinin Yarattığı Pazar Fırsatları ve Tehditleri

Marka birlikteliği stratejisi taraflara rekabetçi küresel pazar koşullarında önemli fırsatlar sunmasına karşın tüm stratejilerde olduğu gibi bazı tehditlerin oluşumuna da sebep olabilmektedir. Kalafatis ve diğerleri (2012) marka birlikteliklerinin yarattığı pazar fırsatlarını ekonomik, işlevsel ve psikolojik açıdan gruplandırarak ele almıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda bu çalışmada, marka birlikteliği stratejisinin yarattığı tehditler de sınıflandırılarak incelenmiş ve Tablo 2 oluşturulmuştur.

Tablo 2. Marka Birlikteliklerinin Yarattığı Pazar Fırsatları ve Tehditleri*

	Fırsatlar	Tehditler
Ekonomi Odaklı	<ul style="list-style-type: none">• Yeni ürün pazara sunum maliyetlerinin ve başarısızlık riskinin azalması• Tüm ürünlerin satış hacminin artması• Genel karlılığın artması	<ul style="list-style-type: none">• Ana markanın isim hakkı ücreti talep edebilmesinin ikincil markaya ek maliyeti• Tarafların başka markalar ile çalışmasının engellenebilmesinin fırsat maliyeti
İşlev Odaklı	<ul style="list-style-type: none">• Uzmanlık alanlarındaki yetkinliklerinin iyileşmesi• Farklılaşma stratejilerinde avantaj sağlanması• Dağıtım ağlarının genişlemesi• Yeni pazar bölümlerine giriş kolaylığı	<ul style="list-style-type: none">• Taraflar arası kültürel ve sistemsel uyumun düşük olmasına bağlı stratejinin başarısızlığı riski• Birliktelik süresince paylaşılan yetkinliklerin, birliktelik sonrası rekabette yaratabileceği riskler
Tüketici Psikolojisi Odaklı	<ul style="list-style-type: none">• Birliktelik sonrasında taraflara yönelik tüketici tutumunun ve algılanan kalitenin olumlu yönde gelişmesi• Daha az tanınan markaya yönelik güvenin, algılanan kalitenin ve genel tutumun birliktelik sonrasında daha fazla artması	<ul style="list-style-type: none">• Aynı anda birden fazla marka sunumunun tüketici için karmaşaya sebep olabilmesi• Yanlış bir marka ile iş birliği kurulması nedeniyle marka imajının zedelenmesi• Daha çok tanınan markanın fayda asimetri sebebiyle rekabet avantajının birliktelik sonrasında daha az artması

*Tablo 2, Kalafatis ve diğerlerinin (2012: 628) çalışması geliştirilerek hazırlanmıştır.

Öncelikle, stratejinin yarattığı fırsatlar ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ilk avantaj, yeni ürün pazara sunum maliyetlerinin taraf markalar arasında paylaşılması ve buna bağılı başarısızlık riskinin de azalmasıdır (Aaker, 1996: 300). Bir diğeri ifade ile, yeni bir pazara girerken markaların katlanması gereken yüksek maliyetler ile yerel pazar kültürüne uyum sağlayamama gibi nedenlerle oluşabilecek riskler karşısında marka birlikteliği stratejileri cazip olabilmektedir (Rich, 2003). Ayrıca azalan maliyetler ile paylaşılan riskin yanı sıra, tarafların yalnızca bir araya geldikleri ürünlerin değil genel olarak tüm ürünlerinin satış hacminde de büyümeye rastlanmaktadır (Kalafatis vd., 2012). Coğrafi konumu veya ürün karması birbirinden farklı olan markalar, bu strateji kapsamında bir araya gelerek pazarda yeni fırsatlar elde edebilmektedir (Rich, 2003). Ekonomik açıdan stratejinin sunduğu bu fırsatların bir sonucu olarak değerlendirilebilecek son avantaj ise taraf markaların strateji sonrasında genel karlılıklarında artış gözlenmesidir (Yan, 2009). Marka birliktelikleri ile elde edilen işlevsel faydalardan ilki, tarafların alanlarındaki yetkinliklerinde görülen iyileşmelerdir (Kalafatis vd., 2012). Bunun nedeni markaların, bir alanda kendilerine kıyasla daha yetkin bir diğeri marka ile iş birliği anlaşması yaparak dinamik pazar koşullarına uyum sürelerini kısaltmalarını ve böylece rekabet avantajı kazanmalarını sağlayabilmesidir (Kapferer, 2008: 169). Bu sebeple, küresel pazarda birbirinin rakibi olan markalar dahi bu strateji kapsamında birlikte ürün geliştirebilmektedir (Keegan ve Green, 2020: 311). Birden fazla markanın birlikte hareket etmesi, farklılaşma stratejilerini de olumlu yönde geliştirmektedir (Aaker, 1996: 300). Ayrıca marka birliktelikleri, tarafların dağıtım ağlarını da genişletebilmektedir (Kalafatis vd., 2012). Buna ek olarak, bu strateji birlikteliğe dahil olan markaların yeni pazar bölümlerine girişlerini kolaylaştırmaktadır (Delgado-Ballester ve Hernandez-Espallardo, 2008). Marka birlikteliklerinin sağladığı ekonomik ve işlevsel pazar fırsatlarının ardından tüketici psikolojisi açısından elde edilen yararlar değerlendirildiğinde, birliktelik sonrasında taraflara yönelik tüketici tutumunun (Lee vd., 2013; Simonin ve Ruth, 1998) ve ürünün algılanan kalitesinin (Fang vd., 2013) olumlu yönde geliştiği görülmektedir. Ayrıca, taraf markalardan biri tüketici için yeni olduğunda bu markaya yönelik tüketici güveni birliktelik stratejisinden olumlu yönde etkilenerek artmaktadır (Delgado-Ballester ve Hernandez-Espallardo, 2008). Buna ek olarak, tüketici için yeni veya bilinmeyen markalar, birliktelikten daha fazla fayda elde etmekte ve tüketicilerin zihninde algılanan kalite ile genel tutum seviyelerinde önemli artışlar gözlenmektedir (Voss ve Gammoh, 2004).

Öte yandan, marka birlikteliklerinin taraflar için yarattığı tehditler ekonomik, işlevsel ve tüketici psikolojisi açısından değerlendirildiğinde birincil ekonomik dezavantaj, birliktelikteki ana markanın isim hakkı ücreti (royalty fee) talep edebilmesidir (Rao ve Ruekert, 1994). Bu durumda ana marka tarafından anlaşmanın riskine göre belirlenen ücret, ikincil marka için ek maliyet yükü getirmektedir. Ekonomik açıdan pazar tehdidi yaratabilecek diğeri durum ise uzun dönemli marka birlikteliği anlaşması kapsamında tarafların başka markalar ile çalışmasının engellenebilmesidir (Rao ve Ruekert, 1994). Bu durumda oluşacak

fırsat maliyeti nedeniyle Rao ve Ruekert (1994), sonraki yıllarda kurulabilecek potansiyel iş birliği anlaşmalarının ve performanslarının tahmini hesaplamalarının kritik bir önemi olduğunu vurgulamıştır. Bu stratejinin yaratabildiği işlevsel pazar tehditlerinin ilki ise taraflar arasında kültürel ve sistemsel uyumun düşük seviyede olmasından kaynaklanmaktadır. Taraf markaların kurumsal yönetim açısından uyumları az ise marka birlikteliğinin başarı ile uygulanamadığı görülmektedir (Rich, 2003). Bir diğer işlevsel pazar tehdidi, taraf markaların birliktelik süresince paylaştıkları yetkinlikleri ve bilgileri sınırlandırılmaması sebebiyle birliktelik sonrasında pazarda rekabetleri devam ettiğinde karşılaşacakları sorunlara dair risktir (Keegan ve Green, 2020: 311). Diğer yandan tüketici psikolojisi açısından oluşabilecek pazar tehditleri, bu alanda fırsat yaratan faktörlere dayanmaktadır. Bunların ilki tüketiciye aynı anda birden fazla marka sunumunun birçok fırsat yaratmasının aksine tüketici için karmaşaya da sebep olabilmesidir. Örneğin restoran endüstrisi üzerine yapılan araştırmalar, marka birlikteliklerinin tüketicileri şaşırtabileceğini ve bir işletmenin ne sunduğunu anlamayı zorlaştırabileceğini göstermektedir (DiPietro, 2005). Ayrıca, yanlış bir marka ile iş birliği yapılması nedeniyle, markanın imajının zedelenmesi gibi olumsuz sonuçlar da oluşabilmektedir (Pinello vd., 2022). Buna ilaveten, marka birlikteliği öncesinde tüketicinin daha az tanıdığı markalar, birliktelik stratejisi sonrasında diğer markaya kıyasla olumlu yönde daha fazla avantaj elde etmektedir (Charry ve Demoulin, 2014). Dolayısıyla, birliktelik öncesi tüketici için bilinirliği daha yüksek olan markalar için stratejiden elde edilen faydadaki bu asimetri, rekabet avantajını artırma amacı önünde bir tehdit olabilmektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Stratejinin sağladığı avantajlara bağlı olarak küresel pazarda artan uygulama sayısı, bu konuya odaklı akademik araştırmaların da artmaya devam edeceğini düşündürmektedir. İngilizce literatürde çok sayıda ve farklı araştırmaların yapılmış olması, bu konunun Türkçe literatürdeki yansımasının incelenmesini faydalı kılmaktadır. Bu çalışmada marka birlikteliği odaklı Türkçe araştırmaların tespit edilmesi ve kullanılan terim karşılıklarının incelenmesi amacıyla sistematik literatür taraması yapılması planlanmıştır.

Sistematik literatür taraması, Xiao ve Watson (2019) ile Bargoni ve diğerleri (2023) tarafından izlenen adımlar doğrultusunda yürütülmüştür. Öncelikle, taramada kullanılacak anahtar kelimeler belirlenmiştir. Ardından, taranma yapılmış ve ulaşılan kaynaklar incelemeye alınmıştır. İçerik incelemesi esnasında araştırma amacına uymayan kaynaklar hariç tutularak sonuçlar analiz edilmiştir.

3. 1. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacı doğrultusunda, marka birlikteliği stratejisine dair İngilizce terimlerin Türkçe çevirileri incelenmiştir. Bu doğrultuda, ana metni Türkçe olan ancak başlık, özet ve anahtar kelimelerin İngilizcelerini de içeren çalışmaların

incelenmesi planlanmıştır. Bu sebeple, taramada kullanılacak anahtar kelimeler İngilizce olarak belirlenmiştir. Paydas-Turan (2021) ve Pinello ve diğerleri (2022) tarafından yapılan sistematik literatür taraması çalışmalarında kullanılan İngilizce anahtar kelimeler listelenmiş sonuçta şu kelime grupları kullanılmıştır: “cobrand*”, “co-brand*”, “brand alliance*”, “market* alliance*”, “co* alliance*”, “joint brand*”, “dual brand*”, “ingredient brand*”, “multiple brand*”. Bu anahtar kelimeler, İngilizce literatürde yaygın olarak kullanılan terimleri temsil etmekte olup araştırmanın kapsayıcılığını artırmak amacıyla seçilmiştir. Böylece, Türkçe literatürde yer alan kaynaklar kapsamlı bir şekilde taranabilmıştir.

Kaynaklara erişim için Hacettepe Üniversitesi Kütüphanesi EbscoHost kullanılmıştır. Burada sunulan veri tabanları, zengin bir kaynak yelpazesi sunmaktadır. Bu veri tabanı üzerinden yalnızca akademik makalelere değil, aynı zamanda tezlere de erişim sağlanabilmektedir. Bu sayede, literatür taramasının kapsayıcılığı ve doğruluğu artmaktadır.

3. 2. Çalışmaların İncelenerek Dahil Edileceklerin Belirlenmesi

Anahtar kelimelerin arama sonuçlarının listelendiği sayfada dil kısıtı olarak Türkçe seçilmiştir. Bu kısıt sonrasında elde edilen sonuç sayısı 45’tir. Yenelenen sonuçların silinmesinin ardından 24 sonuç (9 makale ve 15 tez) detaylı incelemeye alınmıştır. Çalışmaların okunması esnasında 9 tanesinin (3 makale ve 6 tez) içerik olarak konuyla ilgili olmadığı görülmüş ve çıkarılmıştır. Başlıkları konu ile uyumlu 2 çalışma ise (1 makale ve 1 tez) tam metinlerine ulaşılamaması nedeniyle sonuç listesine dahil edilmemiştir. Tam metinlerine ulaşılan 5 makale ve 8 tez detaylı incelenmiştir.

İlk taramada ulaşılamayan çalışmalar olma ihtimaline karşın, 13 çalışmada kullanılan farklı Türkçe terimler anahtar kelime olarak kullanılarak ikinci kez tarama yapılmıştır. Çift markalama, birlikte markalama, marka birlikteliği/ birliktelikleri/birleşmeleri, içerik markalama/markalaştırma ve pazarlama ortaklığı terimleri ile arama yapılmış ve daha önce ulaşılmamış çalışmalara rastlanmamıştır. Marka ittifakı terimi ile yapılan aramada 15 sonuç listelenmiştir. Yenelenen sonuçlar çıkarıldıktan sonra 1 yeni teze ulaşılmış ancak Türkçe metin bulunmaması sebebiyle içerik analizine tabi tutulamamıştır. Son olarak, ortak markalama terimi ile yapılan aramada 21 sonuç listelenmiştir. Yenelenen sonuçlar çıkarıldıktan sonra 3 yeni çalışmaya (2 makale ve 1 tez) ulaşılmıştır. Sonuçta, marka birliktelikleri odaklı toplam 7 makale ve 9 tez incelenmiştir.

4. Araştırma Bulguları

İncelenen alışmalar ile ilgili temel bilgiler ile her bir çalışmada kullanılan marka birlikteliği teriminin İngilizce ve Türkçe versiyonları Tablo 3’te listelenmiştir. İngilizce literatüre paralel olarak, Türkçe literatürde de çoğunlukla “co-branding” ve “brand alliance” terimlerinin kullanıldığı görülmektedir. İncelenen 16 çalışmanın 12 tanesinde bu iki terimin çevirileri yer almaktadır. “Co-branding”

terimi için *ortak markalama* ve *birlikte markalama* terimleri kullanılırken, “brand alliance” terimi için *marka ittifakı*, *marka birlikteliği*, *marka iş birlikleri* ve *marka birleşmeleri* terimleri kullanılmıştır. Bunlar haricinde marka birlikteliklerinin uygulama türlerine odaklanılan çalışmaların olduğu da görülmektedir. “Dual-branding”, “ingredient branding” ve “strategic marketing alliances” terimleri için sırasıyla *çift markalama*, *içerik markalama/markalaştırma* ve *stratejik pazarlama ortaklığı* terimleri kullanılmıştır. Çalışmaların yöntemleri ve temel bulguları incelendiğinde, çoğunluğunun tüketici bakış açısını esas alan nicel araştırmalar olduğu ve anket yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Bu durum, marka birlikteliği stratejisinin Türkçe literatürde kavramsal altyapısını oluşturmak amacıyla yapılmış az sayıda çalışma olduğunu ve bu konunun yeterince tartışılmadığını göstermektedir.

Tablo 3. Türkçe Literatürde Marka Birlikteliği İçin Kullanılan Terimler*

<ul style="list-style-type: none">• Türkçe Terim• İngilizce Terim	<ul style="list-style-type: none">• Yazar(lar) (Yıl)**• Çalışma Türü	<ul style="list-style-type: none">• Araştırma Yöntemi• Örneklem (Ülke)	<ul style="list-style-type: none">• Temel Bulgu(lar)
<ul style="list-style-type: none">• Çift markalama• “Dual-branding”	<ul style="list-style-type: none">• Demiray ve Öztürk (2023)• Literatür taraması makalesi	<ul style="list-style-type: none">• Kavramsal tartışma	<ul style="list-style-type: none">• Çift markalama stratejisini daha iyi anlamak için avantajlar, dezavantajlar ve sektörel örnekler incelenmiştir.
<ul style="list-style-type: none">• Ortak markalama, Marka iş birlikleri• “Co-branding”, “Brand alliances”	<ul style="list-style-type: none">• Hayran (2023a)• Araştırma makalesi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• N1: 55 üniversite öğrencisi (Avrupa)• N2: 272 tüketici (Amerika)	<ul style="list-style-type: none">• Birbiri ile uyumlu taraf marka sayısı, odak markanın çağrışımlarının gücünü ve benzersizliğini olumlu yönde etkilemektedir.
<ul style="list-style-type: none">• Ortak markalama, Marka iş birlikleri• “Co-branding”, “Brand alliances”	<ul style="list-style-type: none">• Hayran (2023b)• Araştırma makalesi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• 110 tüketici (Türkiye)	<ul style="list-style-type: none">• Taraf markalar arasındaki kategorik uyum, işlevsel marka ortaklıklarında olumlu tutum ve satın alma niyeti oluşumunda etkili olmaktadır. Ancak taraflar prestijli ise kategorik uyum olmasa dahi olumlu tutum ve niyet oluşmaktadır.

- Uluslararası marka ittifakı
- “International brand alliance”
- Öztay-Çağın ve Erol (2023)
- Araştırma makalesi
- Anket
- 442 tüketici (Türkiye)
- Algılanan marka yabancılığı, marka ittifakına yönelik tutumu ve algılanan kaliteyi olumlu etkileyerek satın alma olasılığını artırmaktadır.
- Ortak markalama
- “Co-branding”
- Bozpolat (2022)
- Araştırma makalesi
- Anket
- 574 tüketici (Türkiye)
- Ortak markalı ürüne yönelik güven ve algılanan fayda, ürünü kullanma niyetini ve ortak marka sadakatini etkilemektedir.
- Birlikte markalama, Marka ittifakı
- “Co-branding”, “Brand alliance”
- Aydoğın (2019)
- Yüksek lisans tezi
- İkincil veri analizi (Türkiye)
- Uluslararası marka ittifakı ihracat performansını ve ihracat birim fiyatlarını olumlu etkilemektedir.
- Uluslararası marka ittifakı
- “International brand alliance”
- Kurtuldu ve Okumuş, (2018)
- Araştırma makalesi
- Anket
- 600 tüketici (Türkiye)
- Algılanan uyum, ulus merkezilik, marka yabancılığı, tutum ve satın alma niyeti uluslararası marka ittifaklarının başarısını etkilemektedir.
- Ortak markalama
- “Co-branding”
- Özyer-Aksoy (2018)
- Araştırma makalesi
- Anket
- 271 tüketici (Türkiye)
- Ortak markalamanın algılanan faydası, marka aşkını etkilemektedir.
- Uluslararası marka birlikteliğı
- “International brand alliance”
- Erol-Boyacı (2016)
- Yüksek lisans tezi
- Anket
- 386 tüketici (Türkiye)
- Taraf markalara yönelik tutum ile tarafların algılanan uyumu uluslararası marka birlikteliğine yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.
- Uluslararası marka ittifakı
- “International brand alliance”
- Kurtuldu (2016)
- Doktora tezi
- Anket
- 600 tüketici (Türkiye)
- Marka ittifakının algılanan uyumu, toplulukçuluk değeri ve algılanan yabancılık ittifaka yönelik tutumu olumlu etkilerken ulus merkezilik olumsuz etkilemektedir.

<ul style="list-style-type: none">• İçerik markalama• “Ingredient branding”	<ul style="list-style-type: none">• Nergis (2015)• Yüksek lisans tezi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• 165 üniversite öğrencisi ve akademisyen (Türkiye)• 156 üniversite öğrencisi ve akademisyen (Almanya)	<ul style="list-style-type: none">• Tüketicinin tercih ettiği içerik markalarına göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler farklılaşmaktadır.
<ul style="list-style-type: none">• Ortak markalama• “Co-branding”	<ul style="list-style-type: none">• Kozmaoğlu (2014)• Yüksek lisans tezi	<ul style="list-style-type: none">• Kavramsal tartışma	<ul style="list-style-type: none">• Oyun teorisi modelleri kullanılarak ortak markalama stratejisinin davranışsal ve yönetsel yönleri analiz edilmiştir.
<ul style="list-style-type: none">• İçerik markalaştırma• “Ingredient branding”	<ul style="list-style-type: none">• Cebeci (2012)• Yüksek lisans tezi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• 386 tüketici (Türkiye)	<ul style="list-style-type: none">• İçerik markalaştırma stratejisine sahip markanın marka denkliği, kalite algısı ve sadakatten etkilenmektedir.
<ul style="list-style-type: none">• Marka birleşmeleri• “Brand alliances”	<ul style="list-style-type: none">• Özsaçmacı (2011)• Doktora tezi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• Alışveriş merkezlerinde ulaşılan 412 tüketici (Hollanda)	<ul style="list-style-type: none">• Marka birleşmelerine yönelik olumlu tutum, satın alma kararını ve marka değerini etkilemekte ve cinsiyet, gelir ile eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.
<ul style="list-style-type: none">• Ortak markalama• “Co-branding”	<ul style="list-style-type: none">• Öztürk (2007)• Yüksek lisans tezi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• Üniversite kampüsünde ulaşılan 48 tüketici (Hollanda)	<ul style="list-style-type: none">• Ortaklığa dahil olan taraflar ile ortak markalı ürünün uyumu ve tasarımı, tüketicilerin taraf marka hakimiyeti algısını etkilemektedir.
<ul style="list-style-type: none">• Stratejik pazarlama ortaklığı• “Strategic marketing alliances”	<ul style="list-style-type: none">• Dönbak (2006)• Yüksek lisans tezi	<ul style="list-style-type: none">• Anket• 82 üst düzey yönetici (Türkiye)	<ul style="list-style-type: none">• İşletmelerin pazarlama ortaklığı kurma nedenleri, faaliyet türlerine göre farklılaşmaktadır.

*Tablo 3, yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

**Çalışmalar, kronolojik olarak azalan sırada listelenmiştir.

Çeviri terimler marka birlikteliği stratejisinin yapısı kapsamında değerlendirildiğinde, “co-branding” ve “strategic marketing alliances” terimlerinin çevirilerinde kullanılan *ortak* kelimesinin uygun bir nitelendirmeye

sahip olmadığı görülmektedir. *Ortak* kelimesi Türk Ticaret Kanunu kapsamında, anonim Őirket pay sahipleri ile limited Őirket, Őahıs Őirketi ve kooperatif ortaklarını belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (6102 Sayılı Kanun, Madde 135). Ayrıca, ana iŐletmelerden bağımsız ve yeni bir yapı oluşturmak amacıyla bir araya gelen taraflar da *ortak* kelimesi ile ifade edilmektedir. Oysa marka birlikteliği, iki veya daha fazla markanın yalnızca sermaye ortaklığı amacı taŐımadan, kendi kimliklerini koruyarak marka denkliklerini güçlendirmek ya da artırmak amacıyla bir araya geldiği bir stratejidir. Bu bağlamda, “joint ventures” kavramı için Türkçe literatürde kullanılan *ortak girişimler* terimi de marka birliktelikleri için *ortak* kelimesinin uygun olmadığını göstermektedir. Öte yandan, İngilizce “co-branding” teriminde yer alan “co” öntakısının Türkçe sözlük anlamı *birlikte/beraber* olarak tanımlanmaktadır (“Cambridge Dictionary”, 2023).

5. Sonuç ve Tartışma

Marka birliktelikleri, taraflara pazarda yalnız hareket etmelerine kıyasla rekabet avantajı kazandırması nedeniyle günümüz rekabetçi pazar koşullarında sıklıkla uygulanan bir strateji konumunu almıştır (Paydaş-Turan, 2021). Bu durum literatüre de yansımakta ve bu stratejiye yönelik akademik araştırmaların sayısı da artmaktadır (Pinello vd., 2022). İngilizce literatürde marka birlikteliklerini konu alan araştırma sayısının artmış olması, sistematik literatür taraması ve meta analiz çalıŐmaları yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Konuya artan ilgiye rağmen terim birliği henüz sađlanamamıŐtır. Yakın tarihli sistematik literatür taramaları (Paydas-Turan, 2021; Pinello vd., 2022), terim birliğinin sağlanabileceğini göstermektedir. Newmeyer ve diğerleri (2014) ile Newmeyer ve diğerlerinin (2018) marka birlikteliklerinin farklı uygulama biçimlerini ele alıŐ şekilleri de terim birliği sağlanabileceği görüŐünü desteklemektedir. Ancak, Türkçe literatürde marka birlikteliği stratejisine dair terim birliği sağlanabileceği yönünde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada İngilizce literatürdeki terim birliğinin sağlanabileceği yönündeki bahsi geçen görüŐler temel alınmıştır.

Bu çalışmanın birinci amacı doğrultusunda, stratejinin tanımı, İngilizce literatürde kullanılan farklı terimler ve diğer stratejik iş birliği türlerinden farkı ele alınarak marka birlikteliklerinin yapısal özellikleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Hat ve ürün karması genişletme gibi geleneksel büyüme stratejilerine alternatif bir strateji olarak ele alınan marka birliktelikleri, küresel pazardaki rekabet koŐulları açısından daha avantajlı bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Besharat, 2010). Stratejinin yapısı incelendiğinde, yalnızca büyüme amacı taŐımadıđı, aynı zamanda pazardaki mevcut konumu güçlendirme ve marka denkliğini artırma hedefiyle farklı uygulama şekillerinin de olduğu anlaŐılmaktadır. Newmeyer ve diğerleri (2014) tarafından ortaya konulan yaklaşım, stratejinin ayırt edici yönlerini vurgulamıştır. Bu yaklaşım, literatürde kullanılan farklı terimlerin yalnızca marka birlikteliği stratejisinin farklı uygulanış biçimleri olduğunu göstermiŐtir (Newmeyer vd., 2018). Marka birliktelikleri, birden fazla markanın bir ürünün ayrılamaz parçalarını üretmek için bir araya geldiği anlaŐmaların yanı

sıra yalnızca bütünleşik pazarlama iletişimi odaklı anlaşmaları da kapsamaktadır. Bu strateji sayesinde yeni pazarlara girişte rekabet avantajı kazanma ve ürün karmasını genişletmenin yanı sıra yeni bir pazar bölümü veya yeni bir ürün de oluşturulabilmektedir. Marka birlikteliği stratejisi, bu yapısal özellikleri ile hisse ortaklıkları, birleşmeler, ortak girişimler, sponsorluk ve nedene dayalı pazarlama stratejilerinden ayrılmaktadır.

Marka birliktelikleri, taraf markalara bazı pazar fırsatları sağlamanın yanı sıra birtakım tehditlerle karşılaşılmasına da neden olabilmektedir. Fakat tarafların pazar fırsatları ile tehditleri kıyaslandığında, tehditlerin tolere edilebileceği ve fırsatların ise ağır geldiği görülmektedir. Rekabet avantajı kazanabilmede önemli olan yenilikçilik ve hızlı uyum sağlama faktörleri göz önüne alındığında, küresel pazarda pazar payı koruma veya geliştirme açısından bu stratejinin, rakiplerin dahi birliktelik kurduğu uygulama örnekleri bulunmaktadır (Cooke ve Ryan, 2000). Dolayısıyla bu strateji, diğer stratejik iş birliklerinden daha değerli hale gelmiştir (Yan, 2009).

Küresel pazarda popülerliğini korumaya devam edeceği düşünülen marka birlikteliği stratejisi, İngilizce literatürde geniş bir çerçevede incelenmiş olmasına karşın Türkçe literatürde nasıl ele alındığına odaklanılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın ikinci amacı, Türkçe literatürde stratejinin hangi terimlerle ele alındığının tespit edilmesi ve terminoloji farklılıklarına dikkat çekilmesidir. Bu amaçla, sistematik literatür taraması esaslarına uygun olarak 7 makale ve 9 tez çalışması incelenmiştir. Yapılan incelemeler, tek bir İngilizce terim için yıllar içinde birden fazla Türkçe çevirinin kullanıldığını ortaya koymuştur. Örneğin, “co-branding” terimi için *ortak markalama* ve *birlikte markalama* terimleri; “brand alliance” terimi için ise *marka ittifakı*, *marka birlikteliği* ve *marka birleşmeleri* gibi farklı çeviriler kullanılmıştır. Ayrıca, “co-branding” ve “strategic marketing alliances” terimlerinin çevirilerinde kullanılan *ortak* kelimesi tartışılmıştır. Türk Ticaret Kanunu’ndaki (6102 Sayılı Kanun, Madde 135) kullanım ve “joint ventures” kavramı için Türkçe literatürde kullanılan *ortak girişimler* terimi göz önüne alındığında, *ortak* kelimesinin marka birlikteliği stratejisinin yapısal özelliklerini yeterince yansıtmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, Türkçe marka birlikteliği literatüründe, tek bir İngilizce terim için birden fazla farklı çeviri ile ifade edilmesi ve *ortak* kelimesi içeren terimlerin kullanılması, İngilizce literatüre kıyasla Türkçe literatürdeki terim karmaşasının daha da derinleşmesine neden olmaktadır. Bir diğer ifade ile, Türkçe literatürdeki terminolojik belirsizlik, marka birlikteliği stratejisinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Buna ilaveten, çoğunlukla tüketici algısına dayalı çalışmalara odaklanılmış olması da marka birlikteliği stratejisine dair daha fazla Türkçe teorik çalışma yapılabileceğine işaret etmektedir.

Türkçe kaynakların sayısının azlığı, bu çalışmanın temel kısıtını oluşturmaktadır. Ancak, bu araştırma Türkçe marka birlikteliği literatüründeki terminolojik eğilimleri anlamak açısından bir başlangıç niteliğindedir. Mevcut çalışmada

Çeviri terimler arasındaki tutarsızlıklar tartışılmış ve gelecekteki araştırmalara dair öneriler sunulmuştur. Böylece, gelecekte marka birlikteliği stratejisinin Türkçe literatürde terminolojik tutarlılık içinde ele alınmasına katkı sağlandığı dşnlmektedir. Gelecekte, Türkçe terim birliğinin sağlanabilmesi için odak grup görüşmeleri gibi nitel araştırma yöntemleri benimsenerek terim nerileri geliştirilebilir. Böylece, stratejinin yapısını daha iyi açıklayan terim kullanımına dair tartışmalar derinleştirilip geliştirilerek literatüre katkıda bulunulabilir. Ayrıca, yerel pazardan örnekler ile marka birlikteliklerinin inceleneceği araştırmalar, stratejinin yapısal özelliklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Son olarak, gelecek araştırmalarda kavram karmaşasını önlemek amacıyla, kullanılacak Türkçe terimlerin stratejinin yapısal özelliklerini yansıtacak biçimde belirlenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, Madde 135. (2011).
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Apple (2024, 3 Ağustos). *Bir (RED) ürünü satın alın, dünya için büyük bir fark yaratın*. Erişim adresi <https://www.apple.com/tr/product-red/>
- Aydoğan, S. H. (2019). *Markalar arası iş birliklerinin ara mamül üreticilerinin ihracat birim fiyat performansı üzerine etkisi: İSKO örneği* (Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi).
- Bargoni, A., Alon, I., & Ferraris, A. (2023). A systematic review of family business and consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 158, 1-17.
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39, 1240-1249.
- Besharat, A., & Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21(2), 112-132.
- Bozpolat, C. (2022). Finansal ürünlerde ortak markalama: ortak markalı kredi kartları üzerine bir çalışma. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 407-425.
- Cambridge Dictionary (2023, 19 Ağustos). *İngilizce sözlük*. Erişim adresi <https://dictionary.cambridge.org/tr>
- Cebeci, B. (2012). *İçerik markalaştırma stratejisi kapsamında seçilen pazarlama karması elemanlarının marka denklğine etkisi: Intel üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Charry, K., & Demoulin, N. T. (2014). Children's response to co-branded products: the facilitating role of fit. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11), 1032-1052.
- Cooke, S., & Ryan, P. (2000). Brand alliances: From reputation endorsement to collaboration on core competencies. *Irish Marketing Review*, 13(2), 36-41.
- Delgado-Ballester, E., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, 42(9), 954-976.
- Demiray, G., & Öztürk, M. (2023). Çift markalı otel kavramına yönelik teorik bir değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 86-98.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66, 73-93.

- DiPietro, R. B. (2005). The case against multibranding strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(1), 96-99.
- Dönbak, E. R. (2006). *Türkiye’de kredi kartı sunan bankalar ile Ankara ilinde yer alan turizm işletmeleri arasındaki pazarlama ortaklığının işletme performansı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi).
- Erol-Boyacı, G. (2016). *Tüketicilerin uluslararası marka birlikteliklerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörler: Ankara ilinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi).
- Fang, X., Gammoh, B. S., & Voss, K. E. (2013). Building brands through brand alliances: combining warranty information with a brand ally. *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 153-160.
- Geylani, T., Inman, J. J., & Hofstede, F. T. (2008). Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), 730-744.
- Hayran, C. (2023a). Ortak marka ortaklarının sayısının ve uyumunun bir odak markanın temel çağrışımlarının gücü ve benzersizliği üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 381-402.
- Hayran, C. (2023b). Tüketicilerin ortak markaları değerlendirmelerinde prestijli ve işlevsel markaların ve ürün kategorileri arasındaki uyumun rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 117-136.
- Kalafatis, S. P., Remizova, N., & Singh, D. R. (2012). The differential impact of brand equity on B2B co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8), 623-634.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th edition). London: Kogan Page Limited.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global marketing* (10th global edition). Pearson Education Inc.
- Kozmaoğlu, E. (2014). *Marka yönetim ekonomisi: oyun teorik bir yaklaşım* (Yüksek lisans tezi, Yıldız teknik Üniversitesi).
- Kurtuldu, G. (2016). *Uluslararası marka ittifaklarında tüketicilerin algıladığı uyum ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ve değerlerinin satın alma niyeti ile etkileşimi* (Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi).
- Kurtuldu, G., & Okumuş, A. (2018). Uluslararası marka ittifaklarının başarısı ile ilişkili olabilecek faktörlerin incelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 18(4), 549-564.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause–brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.

- Lee, J. K., Lee, B. K., & Lee, W. N. (2013). Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. *Journal of Business Research*, 66(3), 354-363.
- Levin, I. P., & Levin, A. M. (2000). Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 43-52.
- Li, L., Qian, G., & Qian, Z. (2013). Do partners in international strategic alliances share resources, costs, and risks? *Journal of Business Research*, 66, 489-498.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Microsoft (2022, 11 Ekim). *Microsoft and Meta partner to deliver immersive experiences for the future of work and play*. Erişim adresi <https://blogs.microsoft.com/blog/2022/10/11/microsoft-and-meta-partner-to-deliver-immersive-experiences-for-the-future-of-work-and-play/>
- Nergis, A. T. (2015). *İçerik markalama tüketici tercihi ilişkisi: akıllı telefonlara yönelik ampirik bir çalışma* (Yüksek lisans tezi, Gebze Teknik Üniversitesi).
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., Ruth, J. A., & Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing Letters*, 29, 275-289.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 103-118.
- Özsaçmacı, B. (2011). *Marka birleşmelerinin marka değeri ve tüketici satın alma kararına etkisi* (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi).
- Öztay-Çağan, H., & Erol, F. (2023). Uluslararası marka ittifakı ürünü satın alma olasılığının algılanan marka yabancılığı bağlamında değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 18-43.
- Öztürk, D. (2007). *Consumers' perceptions of partner brand dominance in co-branded products* (Yüksek lisans tezi, ODTÜ)
- Özyer-Aksoy, Y. (2018). Ortak markalamada algılanan faydanın marka aşkına etkileri: havayolu ortak markalı kredi kartı kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 70-88
- Paydaş-Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936.
- Pinello, C., Picone, P.M., & Mocciano Li Destri, A. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584-621.
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36, 258-268.

- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *MIT Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
- Rich, M. K. (2003). Requirements for successful marketing alliances. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(4), 447-456.
- Rodrigues, F., Souza, V., & Leitao, J. (2011). Strategic cooperation of global brands: a game theory approach to 'Nike+ iPod Sport Kit' co-branding. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 3(4), 435-455.
- Ronzoni, G., Torres, E., & Kang, J. (2018). Dual branding: a case study of Wyndham. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 240-257.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.
- Teng, B. S., & Das, T. (2008). Governance structure choice in strategic alliances: The roles of alliance objectives, alliance management experience, and international partners. *Management Decision*, 46(5), 725-742.
- Varadarajan, P.R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Visser, E. (1998). Multibranding: Symptom of an unclear branding policy. *Design Management Journal*, 9(1), 60-64.
- Voss, K.E., & Gammoh, B.S. (2004). Building brands through brand alliances: does a second ally help? *Marketing Letters*, 15(2/3), 147-159.
- Westberg, K., & Pope, N. (2012). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 1-19.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of planning education and research*, 39(1), 93-112.
- Yan, R. (2009). Pricing strategies and firm performances under alliance brand. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 226-232.

EXTENDED ABSTRACT

CO-BRANDING STRATEGY'S STRUCTURAL CHARACTERISTICS AND REFLECTIONS IN TURKISH LITERATURE: A CONCEPTUAL REVIEW

1. Introduction

Co-branding is a strategic collaboration aimed at enhancing brand associations and image (Cooke and Ryan, 2000). For instance, Microsoft and Meta (Facebook) partnered to combine virtual and augmented reality technologies for more interactive online meetings (“Microsoft,” 2022). The rise in co-branding has spurred academic interest (Pinello et al., 2022), but its broad scope has led to varied terminology, particularly in English. Some researchers (e.g., Besharat and Langan, 2014) argue these terms express different strategic goals, while others (e.g., Newmeyer et al., 2018; Newmeyer et al., 2014) suggest they serve a common purpose. Despite no consensus, co-branding and brand alliance are frequently used terms (Paydaş-Turan, 2021; Pinello et al., 2022). These studies have also grouped different terms together, suggesting the possibility of achieving a unified terminology. Despite extensive English-language studies on co-branding, Turkish research has not given much attention to its treatment. In line with the view that a unified terminology for the co-branding strategy can be achieved, this study aims to: (1) examine different English terms and definitions to discuss strategy's structure, (2) identify terms used in Turkish studies. By addressing differences in terminology, the study hopes to promote consistency in future Turkish research. The following sections will define co-branding, its applications, and market opportunities, followed by a systematic literature review examining its treatment in Turkish studies.

2. Definition and Structure of the Strategy

Over the years, this strategy has been termed differently, but it was first defined by Rao and Ruekert (1994) as “*brand alliances can serve as quality signals when an individual brand is unable to successfully signal quality by itself.*” Aaker (1996: 300) explained the strategy by using the term co-branding as an example of a search for synergy where two brands collaborate to share costs, risks, and differentiation. Simonin and Ruth (1998), referencing Rao and Ruekert (1994), described brand alliances as “*the short- or long-term association or combination of two or more individual brands, products, and/or other distinctive proprietary assets.*” Its broad structure leads to various classifications of different forms. For example, Newmeyer et al. (2018) identified six types: co-development, ingredient branding, composite branding, brand bundling, co-promotion, and co-location. Brands may use multiple types simultaneously (Cooke and Ryan, 2000), adding to the terminology confusion. Besharat and Langan (2014) stated that co-branding, composite branding, and joint branding are similar but differ from ingredient branding, co-promotion/advertising, dual branding, and even brand alliance.

However, recent systematic literature reviews (Paydas-Turan, 2021; Pinello et al., 2022) treat co-branding and brand alliance as synonymous, alongside joint branding, dual branding, co-marketing alliance, and ingredient branding (Table 1).

Table 1. Different Terms and Their Key Features*

Term	Terms' Definitions and Researcher(s)
Multiple Branding	<ul style="list-style-type: none"> Two or more brand names on one product (Visser, 1998).
Dual Branding	<ul style="list-style-type: none"> A product marketed under two brands (Levin and Levin, 2000; Ronzoni et al., 2018).
Co-Development/Joint R&D Alliances	<ul style="list-style-type: none"> Joint resources for new product development (Rao et al., 1999); highest integration for physically inseparable products (Newmeyer et al., 2018).
Ingredient Branding	<ul style="list-style-type: none"> Specialized resources combined to extend a product line (Aaker, 1996: 298); very high integration for joint consumption product (Newmeyer et al., 2018).
Composite/Joint Branding	<ul style="list-style-type: none"> Increase benefits or reduce costs (Aaker, 1996: 299); high integration for inseparable functions (Newmeyer et al., 2018).
Brand Bundling	<ul style="list-style-type: none"> Combine compatible products, low integration, independent purchase possible. (Newmeyer et al., 2018).
Co-Promotion/ Co-Marketing/Joint Marketing Alliance	<ul style="list-style-type: none"> Joint promotions, very low integration, independent product use (Newmeyer et al., 2018).
Co-Location	<ul style="list-style-type: none"> Shared location to reduce search time; least integration (Newmeyer et al., 2018).

*Table 1 is prepared based on the study by Newmeyer et al. (2018: 279-280).

Table 1 illustrates that the implementations fit definitions of co-branding/brand alliance (Rao and Ruekert, 1994; Aaker, 1996: 300; Simonin and Ruth, 1998) with minor differences. In essence, this strategy involves short- or long-term collaborations between two or more brands for a specific purpose.

Co-branding differs from other strategic collaborations based on levels of integration (high-joint production; low-joint sales), exclusivity (high-few partners; low-many partners), and duration (long-spans generations; short-temporary) (Newmeyer et al., 2014). As opposed to equity alliances, mergers, and joint ventures, co-branding is a contractual agreement focused on shared goals without forming new entities or equity sharing (Teng and Das, 2008). Moreover, sponsorships are primarily financial transactions, and cause-related marketing involves partnerships with non-profit organizations; both lack strategic alignment compared to co-branding (Besharat and Langan, 2014).

Co-branding provides significant opportunities but also poses threats. Kalafatis et al. (2012) categorize these opportunities into economic, functional, and psychological areas. Following this approach, this study also classifies and examines threats posed by co-branding, as summarized in Table 2.

Table 2. Opportunities and Threats of Co-Branding*

	Opportunities	Threats
Economic	<ul style="list-style-type: none"> • Reduced costs • Increased sales • Increased profitability 	<ul style="list-style-type: none"> • Licensing fees • Limited collaboration
Functional	<ul style="list-style-type: none"> • Improved competencies • Advantage in differentiation strategies • Expansion of distribution networks • Easier entry into new market segments 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural misalignment • Post-collaboration risks
Consumer Psychology	<ul style="list-style-type: none"> • Spill-over effect (improved perceptions and trust) • Greater spill-over effect towards lesser-known partner 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer confusion • Brand image damage • Lesser spill-over effect towards well-known partner

*Table 2 is prepared by expanding upon the study by Kalafatis et al. (2012: 628).

3. Co-Branding in Turkish-Language Research

We conducted a systematic literature review, following Xiao and Watson (2019), to identify terms in Turkish co-branding research, focusing on studies with English titles, abstracts, and keywords. English keywords were chosen for comprehensive coverage, including “cobrand*,” “co-brand*,” “brand alliance*,” “market* alliance*,” “co* alliance*,” “joint brand*,” “dual brand*,” “ingredient brand*,” and “multiple brand*,” based on reviews by Paydas-Turan (2021) and Pinello et al. (2022). The review was conducted via EbscoHost at Hacettepe University Library, providing access to a wide range of academic resources, including articles and theses.

After filtering for Turkish-language studies, 45 results were identified. Removing duplicates left 24 results (9 articles, 15 theses). Of these, 9 studies were excluded as irrelevant, and 2 were excluded due to inaccessible full texts. Ultimately, 5 articles and 8 theses on co-branding were examined.

In case there were studies not reached during the initial search, a second round of screening was conducted using the different Turkish terms found in 13 studies as keywords. Searches were conducted with the terms “çift markalama,” “birlikte markalama,” “marka birlikteliği/birliktelikleri/birleşmeleri,” “içerik markalama/

markalaştırma,” and “pazarlama ortaklığı,” but no previously inaccessible studies were found. The search with the term “marka ittifakı” yielded 15 results. After removing duplicate results, one new thesis was identified; however, due to the lack of a Turkish text, it could not be subjected to content analysis. Finally, the search with the term “ortak markalama” yielded 21 results. After removing duplicates, 3 new studies (2 articles and 1 thesis) were obtained. As a result, a total of 7 articles and 9 theses focused on brand alliances were reviewed. Basic information and co-branding terms in both English and Turkish from the reviewed studies are listed in Table 3. Co-branding and brand alliance are predominantly used in Turkish, similar to research in English. Different translations of these two terms appear in 9 of the 16 studies.

Table 3. Terms Used for Co-Branding in Turkish Research*

Author(s) (Year)*	Turkish Term
• Type of Study	• English Term
Demiray ve Öztürk (2023)	Çift markalama
• Conceptual discussion article	• Dual-branding
Hayran (2023a)	Ortak markalama, Marka iş birlikleri
• Research article based on primary data analysis	• Co-branding, Brand alliances
Hayran (2023b)	Ortak markalama, Marka iş birlikleri
• Research article based on primary data analysis	• Co-branding, Brand alliances
Öztay-Çağan ve Erol (2023)	Uluslararası marka ittifakı
• Research article based on primary data analysis	• International brand alliance
Bozpolat (2022)	Ortak markalama
• Research article based on primary data analysis	• Co-branding
Aydoğan (2019)	Birlikte markalama, Marka ittifakı
• Master's thesis based on secondary data analysis	• Co-branding, Brand alliance
Kurtuldu ve Okumuş (2018)	Uluslararası marka ittifakı
• Research article based on primary data analysis	• International brand alliance
Özyer-Aksoy (2018)	Ortak markalama
• Research article based on primary data analysis	• Co-branding
Erol-Boyacı (2016)	Uluslararası marka birlikteliği
• Master's thesis based on primary data analysis	• International brand alliance
Kurtuldu (2016)	Uluslararası marka ittifakı
• Doctoral dissertation based on primary data analysis	• International brand alliance
Nergis (2015)	İçerik markalama
• Master's thesis based on primary data analysis	• Ingredient branding
Kozmaoğlu (2014)	Ortak markalama
• Master's thesis focused on conceptual discussion	• Co-branding
Cebeci (2012)	İçerik markalaştırma
• Master's thesis based on primary data analysis	• Ingredient branding
Özsaçmacı (2011)	Marka birleşmeleri
• Doctoral dissertation based on primary data analysis	• Brand alliances
Öztürk (2007)	Ortak markalama
• Master's thesis based on primary data analysis	• Co-branding
Dönbak (2006)	Stratejik pazarlama ortaklığı
• Master's thesis based on primary data analysis	• Strategic marketing alliances

*Table 3 is created by the authors.

**Studies are listed in descending chronological order.

4. Conclusion and Discussion

Co-branding stands out as a valuable strategy for gaining a competitive advantage in markets (Paydaş-Turan, 2021). Consequently, academic interest in co-branding is increasing (Pinello et al., 2022), enabling systematic reviews and meta-analyses. Despite this growing attention, a consensus on the terminology remains unestablished. However, recent studies suggest that achieving consistency is attainable (Paydaş-Turan, 2021; Pinello et al., 2022; Newmeyer et al., 2014; Newmeyer et al., 2018). Although co-branding has been extensively studied in English literature, its representation in Turkish studies remains limited, highlighting the need for greater focus on terminology and its consistent application.

To address the first objective of this study, we examined the structural characteristics of co-branding, including its definition, the various terms used in English literature, and how it differs from other forms of strategic collaboration. Considered an alternative to traditional growth strategies, co-branding offers significant advantages in competitive global markets (Besharat, 2010). It not only facilitates growth but also strengthens market positioning and enhances brand equity (Cooke and Ryan, 2000). Co-branding typically involves agreements where brands either produce inseparable parts of a product or focus on integrated marketing communications, creating new segments or products. Unlike mergers, joint ventures, sponsorships, or cause-related marketing, co-branding carefully balances opportunities and risks, often favoring opportunities (Yan, 2009).

Focusing on the second objective, we identified terms used in Turkish and highlighted key differences in terminology. A review of 7 articles and 9 dissertations/theses revealed multiple translations for a single term, contributing to confusion. Despite the limited availability of Turkish sources, we identified terminological trends and emphasized the need for future research to establish consistency. Future studies should incorporate local market examples and utilize qualitative methods, such as focus groups, to refine terms that best describe the strategy's structure. Additionally, research should aim to enhance clarity in Turkish terminology, ensuring it better reflects the unique characteristics of co-branding.