

# Markalaşma ve Markalama: Marka Yönetiminde Kavramsal Bir Netleştirme

*Branding vs. Brand Building: A Conceptual Clarification in Brand Management*

Çalışma Başvuru Tarihi: 05.01.2026

Çalışma Kabul Tarihi: 03.02.2026

Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

Yunus Emre GÜRSOY\*

**Anahtar Kelimeler:**

Marka Yönetimi,  
Markalaşma,  
Markalama.

**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı marka yönetimi literatüründe sıklıkla birbirinin yerine kullanılan markalaşma ve markalama kavramlarını kuramsal düzeyde ayırtmak ve bu kavramların odak noktalarını, işlevsel sınırlarını ve aralarındaki neden-sonuç ilişkisini sistematik biçimde ortaya koymaktır. Çalışma kavramsal araştırma tasarımı çerçevesinde yürütülmüş olup Scopus ve Web of Science Core Collection (SSCI) veri tabanlarında 1990–2025 yılları arasında yayımlanmış 16 akademik çalışmalar temel alınarak sistematik literatür taraması ve kavramsal–tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda markalaşmanın tüketici zihninde zaman içerisinde oluşan algusal ve davranışsal çıktıları temsil eden, uzun vadeli ve birikimsel bir sonuç alanı olduğu; markalamanın ise bu çıktıları mümkün kılan, işletme tarafından bilinçli biçimde tasarlanan stratejik, yönetsel ve örgütsel süreçleri kapsadığı tespit edilmiştir. Bulgular, markalaşma ve markalamanın birbirinin alternatifini değil, ardışık biçimde işleyen ve birbirini tamamlayan iki farklı kavramsal yapı olduğunu göstermektedir.

**Keywords:**

Brand Management,  
Brand Building,  
Branding.

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to conceptually distinguish brand building and branding, two concepts that are frequently used interchangeably in the brand management literature, and to systematically clarify their focal points, functional boundaries, and the causal relationship between them. The study is conducted within a conceptual research design and is based on a systematic literature review and conceptual–thematic analysis of 16 academic studies published between 1990 and 2025 in peer-reviewed journals indexed in Scopus and Web of Science Core Collection (SSCI). The findings indicate that brand building represents a long-term and cumulative outcome domain consisting of perceptual and behavioral outputs formed over time in the minds of consumers, whereas branding encompasses the strategic, managerial, and organizational processes deliberately designed and implemented by firms to enable these outcomes. The results demonstrate that branding and brand building are not alternative concepts but rather two distinct conceptual constructs that operate sequentially and complement each other.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, yunusemregursoy@kku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4491-1733

## 1. GİRİŞ

Küresel rekabetin yoğunlaşması, pazarların doygunluğa ulaşması ve ürün–hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması, markayı işletmeler açısından ayırt edici bir unsur olmaktan çıkararak stratejik bir değer yaratma mekanizmasına dönüştürmüştür. Günümüzde marka; yalnızca fiziksel özellikler ya da fonksiyonel faydalarla sınırlı bir kavram olmaktan ziyade, tüketici algıları, deneyimler, duygusal bağlar ve sembolik anlamlar üzerinden şekillenen çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993; Keller, 2016; Kapferer, 2017). Bu dönüşüm, marka yönetimi literatüründe markanın hem ekonomik hem de psikososyal bir varlık olarak ele alınmasına yol açmış ve alanda yoğun bir akademik üretimi beraberinde getirmiştir.

Son otuz yılda marka değeri (brand equity), marka kimliği (brand identity), marka deneyimi (brand experience) ve marka yönelimi (brand orientation) gibi kavramlar etrafında geniş bir literatür oluşmuştur (Aaker, 1996; Urde, 1999; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Urde, Baumgarth ve Merrilees, 2013). Bu çalışmalar markanın işletme performansı üzerindeki etkilerini tüketici davranışlarıyla olan ilişkisini ve uzun vadeli rekabet avantajı yaratmadaki rolünü ayrıntılı biçimde incelemiştir. Ancak literatürdeki bu niceliksel artışa karşın kavramsal düzeyde aynı ölçüde bir açıklık ve tutarlılığın sağlandığını söylemek güçtür.

Özellikle marka yönetimi literatüründe sıklıkla kullanılan markalaşma (brand building / brand equity) ve markalama (branding / branding activities) kavramlarının çoğu çalışmada açık biçimde ayrıştırılmadığı görülmektedir. Çok sayıda araştırmada bu iki kavramın eş anlamlı biçimde kullanıldığı, hatta kimi zaman aynı değişken setleriyle ölçüldüğü dikkat çekmektedir (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2016; Keller ve Swaminathan, 2020). Oysa literatürde bu kavramların odak noktaları, işlevsel sınırları ve yönetsel karşılıkları bakımından farklı analitik düzlemlere işaret ettiğini savunan güçlü bir kuramsal damar bulunmaktadır (Kapferer, 2017; Burmann, Riley, Halaszovich ve Schade, 2017).

Bu kavramsal belirsizlik yalnızca teorik tartışmalar açısından değil, aynı zamanda ampirik araştırmaların tasarımı ve yorumlanması açısından da önemli sorunlar doğurmaktadır. Markalama faaliyetleri ile markalaşma çıktılarının birbirinden ayrıştırılmaması, neden–sonuç ilişkilerinin bulanıklaşmasına ve elde edilen bulguların teorik katkısının zayıflamasına yol açmaktadır. Nitekim marka deneyimi, marka iletişimi veya dijital etkileşimler üzerine yapılan birçok çalışmada süreç değişkenleri ile çıktı değişkenlerinin aynı kavramsal çerçevede ele alındığı görülmektedir (Brakus vd., 2009; Lemon ve Verhoef, 2016; Iglesias, Ind ve Schultz, 2020).

Son yıllarda dijitalleşme, sosyal medya ve etkileşim temelli pazarlama yaklaşımlarının yaygınlaşması, markalama ve markalaşma arasındaki ayrımın daha da kritik hale gelmesine neden olmuştur. Markalar artık yalnızca işletmeler tarafından tasarlanan mesajlar aracılığıyla değil, tüketiciler, çalışanlar ve diğer paydaşlarla kurulan çok yönlü etkileşimler üzerinden anlam kazanmaktadır (Hatch ve Schultz, 2010; Merz, He ve Vargo, 2009). Bu durum markalaşmayı büyük ölçüde işletmenin kontrol alanı dışında şekillenen bir sonuç alanı haline getirirken, markalamayı bu etkileşimlerin çerçevesini belirleyen stratejik bir süreç olarak öne çıkarmaktadır.

Bu bağlamda markalaşma ve markalama kavramlarının açık biçimde ayrıştırılması, marka yönetimi literatüründe kavramsal tutarlılığın sağlanması açısından kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma söz konusu gereklilikten hareketle markalaşma ve markalama kavramlarını kuramsal düzeyde ayrıştırmayı, bu kavramların odak noktalarını ve işlevsel sınırlarını sistematik biçimde ortaya koymayı ve özellikle markalama kavramını süreç, strateji ve yönetim eksenlerinde derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma marka yönetimi literatüründe kavramsal bir netlik sağlamayı ve gelecekte yapılacak ampirik araştırmalar için daha sağlam bir analitik zemin sunmayı hedeflemektedir.

## **2. MARKA**

Markalaşma ve markalama kavramlarının sağlıklı bir biçimde ayrıştırılabilmesi, öncelikle marka kavramının kuramsal gelişim çizgisinin doğru ve bütüncül şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. Çünkü markaya ilişkin benimsenen kuramsal yaklaşım, markalaşmanın nasıl bir sonuç alanı olarak konumlandırılacağını ve markalamanın hangi süreçleri içereceğini doğrudan belirlemektedir. Bu bağlamda marka kavramının yalnızca tarihsel tanımları üzerinden değil, aynı zamanda klasik işlevselci yaklaşımlardan çağdaş, ilişkisel ve değer ortak yaratımına dayalı paradigmaya uzanan geniş bir perspektiften ele alınması önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu bölümde, marka kavramının kuramsal dönüşümü sistematik biçimde incelenerek, markalaşma ve markalama süreçlerinin kavramsal temellerinin daha net bir şekilde ortaya konulması amaçlanmaktadır.

### **2.1. Klasik Yaklaşımlarda Marka**

Marka kavramı; pazarlama disiplininin erken dönemlerinde ağırlıklı olarak ayırt edici bir tanımlayıcı olarak ele alınmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (2025)'nin uzun yıllar referans alınan tanımında “*Marka, bir mal veya hizmeti tanımlayan isim, terim, tasarım veya sembol*

*gibi ayırt edici herhangi bir özelliktir.*” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda markanın temel işlevi, pazarda tanına bilirlilik sağlamak ve ürünler arasında ayırım yaratmaktır.

Bu bakış açısı sanayi toplumunun üretim ve dağıtım odaklı yapısıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. Ürün özelliklerinin görece sınırlı olduğu ve rekabetin daha çok fiziksel nitelikler üzerinden şekillendiği dönemlerde markanın işlevsel bir tanımlayıcı olarak ele alınması yeterli görülmüştür. Ancak pazarların doygunluğa ulaşması ve ürün farklılaştırmasının zorlaşmasıyla birlikte bu yaklaşım markanın yarattığı değeri açıklamakta yetersiz kalmaya başlamıştır (Kapferer, 2017).

Günümüzde marka yalnızca bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan görsel bir amblem, isim veya fiziksel bir işaret olmanın çok ötesine geçtiği görülmüştür. Literatürde yaşanan temel paradigma değişimi markayı somut bir varlıktan ziyade, tüketici zihninde sürekli inşa edilen ve anlam üreten dinamik bir yapı olarak konumlandırmaktadır. Bu yeni bakış açısına göre marka; tüketicinin deneyimleri, duyguları ve değer yargılarıyla beslenen psikolojik bir ekosistem olarak ifade edilmiştir. Artık bir logonun tasarımından ziyade, o logonun bireyin zihninde hangi çağrışımları tetiklediği ve nasıl bir kimliklik sunduğu, markanın gerçek gücünü belirlemektedir.

## **2.2. Soyut ve Stratejik Bir Varlık Olarak Marka**

Çağdaş marka yönetimi literatürü markayı giderek daha fazla soyut ve stratejik bir varlık olarak ele almaktadır. Keller’in (2016) tüketici temelli marka değeri yaklaşımı markanın değerinin işletmenin yaptığı faaliyetlerden ziyade, tüketicinin zihninde oluşan algılar ve çağrışımlar üzerinden şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu yaklaşımda marka işletmenin kontrol ettiği bir unsurdan çok, tüketiciyle kurulan psikolojik ilişkinin bir sonucu olduğu görülmüştür.

Bu dönüşümle birlikte marka ekonomik değeri ölçülebilen stratejik bir varlık olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Markanın fiyat primi yaratabilmesi, sadakat oluşturması ve kriz dönemlerinde dayanıklılık göstermesi bu soyut değer somut çıktıları olarak ele alınmaktadır (Kapferer, 2017). Dolayısıyla marka yalnızca pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu değil, işletmenin uzun vadeli rekabet stratejisinin merkezinde yer alan bir unsur haline gelmiştir.

Bu yaklaşımı derinleştiren çalışmalardan biri de Burmann, Riley, Halaszovich ve Schade (2017) tarafından geliştirilen kimlik temelli marka yönetimi perspektifidir. Bu perspektife göre marka yalnızca dış paydaşların algılarıyla değil, aynı zamanda örgütsel değerler, kültür

ve çalışan davranışlarıyla da şekillenmektedir. Böylece marka işletme içi ve işletme dışı unsurların etkileşimi sonucunda oluşan bütüncül bir yapı olarak ele alınmaktadır.

### **2.3. Marka Yönelimi ve Örgütsel Perspektif**

Marka kavramının stratejik bir varlık olarak ele alınması işletmelerin markaya bakış açısını da dönüştürmüştür. Bu çerçevede literatürde marka yönelimi (brand orientation) kavramı ön plana çıkmaktadır. Urde, Baumgarth ve Merrilees (2013) marka yönelimini markanın işletmenin stratejik karar alma süreçlerinde merkezî bir rol üstlenmesi olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımda marka pazarlama fonksiyonunun bir çıktısı değil, tüm örgütsel faaliyetleri yönlendiren temel referans noktası olarak ifade edilmektedir.

Ortaya konulan perspektif markayı yalnızca iletişimle inşa edilen bir unsur olmaktan çıkararak örgütsel bir rehber haline getirmektedir. Marka değerleri işletmenin vizyonu, çalışan davranışları ve müşteriyle kurulan etkileşimler arasında tutarlılık sağlanması marka yönelimli yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Bu durum markalama faaliyetlerinin neden yalnızca dışsal iletişim unsurlarıyla sınırlı kalamayacağını da açıklamaktadır.

### **2.4. İlişkisel ve Ortak Değer Yaratımı Yaklaşımları**

Marka kavramındaki evrimin bir diğer önemli aşaması ilişkisel ve etkileşim temelli yaklaşımların literatürde ağırlık kazanması olduğu görülmüştür. Hizmet unsurunun baskın olduğu bu mantık çerçevesinde geliştirilen yaklaşımlar markanın değerinin işletme tarafından tek taraflı olarak yaratılmadığını, müşteriler ve diğer paydaşlarla kurulan etkileşimler sonucunda ortaklaşa üretildiğini savunmaktadır (Merz, He ve Vargo, 2009).

Bu yaklaşımın marka literatüründeki en önemli yansımalarından biri Hatch ve Schultz'un (2010) geliştirdiği marka ortak yaratımı (brand co-creation) yaklaşımı olduğu görülmüştür. Bu modele göre markanın anlamı işletme tarafından tasarlanan kimlik unsurları ile paydaşların deneyimleri arasındaki etkileşim sonucunda şekillenmektedir. Dolayısıyla marka sabit bir kimlikten ziyade, sürekli müzakere edilen ve yeniden üretilen bir anlam sistemi olarak değerlendirilmektedir.

Bu noktada marka kavramı markalaşma ve markalama ayrımının teorik temelini oluşturan kritik bir eşik haline gelmektedir. Zira markanın anlamının kontrol edilemez ve dinamik olması markalaşmanın neden doğrudan yönetilemeyen bir sonuç alanı olduğunu, buna karşılık markalamanın neden stratejik bir süreç olarak ele alınması gerektiğini açıklamaktadır.

Bu görüşü destekleyen güncel çalışmalar marka kimliğinin çalışanlar, yöneticiler ve müşteriler arasında ortaklaşa üretildiğini ve bu sürecin örgütsel sınırları aştığını göstermektedir (Iglesias, Ind ve Schultz, 2020). Böylece marka yalnızca bir pazarlama varlığı değil, çok paydaşlı bir sosyal yapı olarak ele alınmaktadır.

### **3. MARKALAŞMA KAVRAMI: ÇIKTI VE SONUÇ OLARAK**

Önceki bölümde marka kavramının tarihsel ve kuramsal evrimi ele alınmış; markanın, yalnızca ayırt edici bir işaret olmanın ötesine geçerek çok paydaşlı, çok katmanlı ve stratejik bir değer sistemine dönüştüğü ortaya konmuştur. Bu dönüşüm, markalaşma kavramının nasıl anlaşılması gerektiğine ilişkin önemli kuramsal çıkarımları da beraberinde getirmektedir. Zira markanın anlamının dinamik, ilişkisel ve büyük ölçüde tüketici zihninde inşa edilen bir yapıya sahip olması, markalaşmanın doğrudan ve tam anlamıyla yönetilebilen bir süreç olmaktan ziyade, belirli stratejik faaliyetlerin bütüncül etkisi sonucunda ortaya çıkan bir çıktı alanı olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede markalaşma yönetimsel müdahalelerle yalnızca yönlendirilip desteklenebilen, ancak nihai olarak paydaş etkileşimleri, tüketici deneyimleri ve bağlamsal faktörler tarafından şekillenen bir değer üretim süreci olarak konumlanmaktadır.

#### **3.1. Markalaşma (Brand Building)**

Markalaşma (brand building), marka yönetimi literatüründe çoğunlukla marka değeri (brand equity) yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda markalaşma, bir markanın zaman içinde tüketici zihninde kazandığı farkındalık, olumlu veya olumsuz çağrışımlar, algılanan kalite ve marka sadakati gibi unsurların bütününe ifade etmektedir (Keller, 2016). Dolayısıyla markalaşma, tekil pazarlama faaliyetlerinin anlık sonuçlarından ziyade, uzun vadeli, tutarlı ve çok boyutlu tüketici etkileşimlerinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çerçevede markalaşmanın en temel niteliği, doğası gereği gecikmeli ve kümülatif bir süreç olmasıdır. Markaya yönelik tutum ve değerlendirmelerin oluşması, pekişmesi ve istikrarlı hâle gelmesi belirli bir zaman dilimini gerektirmekte; bu süreçte ortaya çıkan tutarsızlıklar veya olumsuz tüketici deneyimleri, markalaşma çıktıları üzerinde kalıcı etkiler bırakabilmektedir. Bu nedenle literatürde markalaşma kısa vadede doğrudan yönetilebilen bir değişken olarak değil, örgütsel eylemler bütününe zaman içinde biriktirdiği etkiler doğrultusunda dolaylı biçimde yönlendirilebilen bir sonuç alanı olarak konumlandırılmaktadır (Keller ve Swaminathan, 2020).

### 3.2. Markalaşmanın Algısal ve Davranışsal Boyutları

Markalaşma kavramının kapsamlı biçimde anlaşılabilmesi, algısal ve davranışsal boyutlarının birlikte ele alınmasını gerektirmektedir. Algısal boyut; marka imajı, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi tüketici zihninde oluşan bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri kapsamaktadır. Davranışsal boyut ise marka tercihi, tekrar satın alma eğilimi ve marka sadakati gibi doğrudan gözlemlenebilir çıktılardan oluşmaktadır (Keller, 2016).

Bu iki boyut arasındaki ilişkinin doğrusal bir yapıdan ziyade etkileşimsel bir nitelik taşıdığı vurgulanmaktadır. Olumlu algılar her zaman davranışsal sadakate dönüşmeyebileceği gibi, tekrarlayan satın alma davranışları da mutlaka güçlü bir marka bağlılığına işaret etmeyebilir. Bu durum, markalaşmanın çok boyutlu doğasını ortaya koymakta ve neden yalnızca basit performans göstergeleri üzerinden ölçümlenemeyeceğini açıklamaktadır.

Bu bağlamda markalaşma, markanın tüketici zihninde “ne anlama geldiği” ile tüketicinin marka karşısında “nasıl davrandığı” arasındaki dinamik ilişkinin bütüncül bir çıktısı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla markalaşma çıktıları, yalnızca iletişim faaliyetlerinden değil; ürün deneyimi, hizmet kalitesi, çalışan-tüketici etkileşimleri ve tüm marka temas noktalarının birleşik etkisinden beslenen, geniş kapsamlı bir değerlendirme süreci olarak ortaya çıkmaktadır.

### 3.3. Markalaşma ve Zaman Boyutu

Markalaşma literatüründe sıklıkla vurgulanan bir diğer unsur zaman boyutudur. Güçlü markalaşma, kısa vadeli kampanyaların veya dönemsel iletişim çabalarının doğrudan bir sonucu olarak değil; süreklilik arz eden, tutarlı ve stratejik biçimde sürdürülen markalama faaliyetlerinin zaman içinde birikmesiyle oluşmaktadır. Bu noktada Kapferer (2017), markalaşmayı markanın “zaman içinde kazandığı itibar ve güven sermayesi” olarak kavramsallaştırmakta ve bu sermayenin birikimsel niteliğine özellikle dikkat çekmektedir.

Söz konusu birikimsel yapı, markalaşmayı doğrudan yönetilebilen bir süreç olmaktan uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin markalaşma düzeyini tek başına belirlemeleri mümkün görünmemektedir. Ancak işletmeler; marka iletişiminin tutarlılığı, değer önerisinin sürekliliği, marka deneyiminin bütünselliği ve temas noktalarının uyumu gibi markalamanın içerik ve uygulama alanlarını yöneterek markalaşma sürecini dolaylı biçimde etkileyebilmektedir.

Bu ayrım, markalaşma ile markalama arasındaki teorik farkın anlaşılması açısından kritik öneme sahiptir. Markalama, işletmeler tarafından planlanıp yürütülen stratejik bir faaliyet

alanırken; markalaşma, bu faaliyetlerin zaman içindeki toplam etkilerinin tüketici zihninde ve piyasa algısında nasıl bir değer ürettiğini yansıtan bir sonuç alanıdır. Dolayısıyla markalaşmayı açıklarken süreklilik, tutarlılık ve zaman içindeki etkileşimlerin bütüncül yapısı temel belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır.

### **3.4. Markalaşmanın Sınırları ve Yönetilebilirlik Sorunu**

Markalaşma kavramının sonuç odaklı yapısı beraberinde önemli bir yönetilebilirlik sorununu da gündeme getirmektedir. Tüketici algıları işletmenin kontrol alanı dışında şekillenen çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Sosyal çevre, dijital platformlardaki kullanıcı içerikleri ve bireysel deneyimler markalaşma sürecini işletmenin niyetlerinden bağımsız biçimde yönlendirebilmektedir.

Markalaşmanın neden stratejik bir hedef olarak ele alınması gerektiğini, bu nedenle bir yönetim aracı olarak kullanılamayacağını görülmüştür. Literatürde sıkça karşılaşılan hatalardan biri markalaşmayı doğrudan “yapılabilir” bir faaliyet gibi ele almak olduğu görülmüştür. Oysa markalaşma, markalama faaliyetlerinin tüketici zihninde yarattığı toplam etkinin bir yansıması olarak ifade edilmiştir.

Markalaşma markalama kavramının teorik karşıtı değil, tamamlayıcısı olarak ele alınması gerektiği görülmüştür. Markalaşma, “ne elde edildiği” sorusuna yanıt verirken; markalama, “bu sonucun nasıl elde edildiği” sorusuna odaklanmaktadır. Bir sonraki bölümde markalama kavramı bu neden–sonuç ilişkisi çerçevesinde süreç ve yönetim perspektifinden ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

## **4. MARKALAMA KAVRAMI: SÜREÇ, YÖNETİM VE STRATEJİ OLARAK**

Önceki bölümde markalaşma kavramı tüketici zihninde zaman içerisinde oluşan algısal ve davranışsal çıktılar bağlamında ele alınmıştır. Bu noktada kaçınılmaz olarak şu soru ortaya çıkmaktadır: Markalaşma doğrudan yönetilemeyen bir sonuç alanı ise işletmeler bu sonuçları hangi mekanizmalar aracılığıyla etkileyebilmektedir? Bu sorunun yanıtı, marka yönetimi literatüründe markalama kavramı çerçevesinde şekillenmektedir.

### **4.1. Markalama (Branding)**

Markalama (Branding) literatürde çoğu zaman markalaşma ile eş anlamlı biçimde kullanılmasına rağmen kuramsal açıdan farklı bir analitik düzleme işaret etmektedir. Markalama; bir markanın neyi temsil edeceğine, hangi değerler etrafında konumlandırılacağına ve bu değerlerin hedef kitleye hangi araçlarla aktarılacağına ilişkin

bilinçli, planlı ve yönetsel faaliyetler bütünü ifade etmektedir (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2016; Keller ve Swaminathan, 2020).

Bu tanım markalamayı bir sonuç değil, bir süreç olarak konumlandırmaktadır. Markalama markanın anlam evrenini tasarlamaya yönelik stratejik kararları ve bu kararların hayata geçirilmesini kapsarken, markalaşma bu sürecin tüketici zihnindeki yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla markalama, markalaşmanın öncülü ve belirleyici girdisi niteliğinde olduğu açıklanmıştır. Bu ayırım literatürde sıklıkla göz ardı edilen ancak hem teorik tutarlılık hem de yönetsel uygulamalar açısından kritik öneme sahip bir noktayı temsil etmektedir.

## **4.2. Markalama Sürecinin Temel Bileşenleri**

Markalama süreci tek boyutlu bir faaliyet alanı değildir. Aksine birbirini tamamlayan çok sayıda bileşenden oluşan bütüncül bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Literatürde bu bileşenler farklı şekillerde sınıflandırılmakla birlikte ortak nokta markalamanın yalnızca iletişim faaliyetleriyle sınırlandırılmayacağı yönündedir. Çalışmanın bu kısmında markalama sürecinin temel bileşenleri olan marka kimliği ve anlam inşası, konumlandırma ve değer önerisi, deneyim ve temas noktaları açıklanacaktır.

### **4.2.1. Marka Kimliği ve Anlam İnşası**

Marka kimliği markanın “kim olduğu” ve “neyi temsil ettiği” sorularına verilen yanıtları içermektedir. Kapferer (2017), marka kimliğini markanın içsel özü ve anlam mimarisi olarak tanımlamaktadır. Bu mimarinin bilinçli biçimde tasarlanmasının markalamanın temelini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda markalama markaya ilişkin anlamların rastlantısal biçimde değil, stratejik bir çerçevede içerisinde inşa edilmesini amaçlamaktadır.

Bu anlam inşası markalamanın neden yönetsel bir süreç olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Zira hangi değerlerin öne çıkarılacağı, hangi çağrışımların güçlendirileceği ve hangi anlamların dışlanacağı bilinçli stratejik tercihler sonucunda belirlenmektedir.

### **4.2.2. Konumlandırma ve Değer Önerisi**

Markalama sürecinin bir diğer temel bileşeni markanın rekabet ortamında nasıl konumlandırılacağına ilişkin kararları kapsadığı ifade edilmektedir. Konumlandırma, markanın hedef kitle zihninde rakiplerden nasıl ayrışacağını belirlemektedir. Payne, Frow ve Eggert (2017), markalama sürecinin merkezinde güçlü ve tutarlı bir değer önerisinin yer aldığını ve bu değer tüm temas noktalarında aynı biçimde deneyimlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu noktada markalama yalnızca ne söylendiğiyle değil, neyin yaşatıldığıyla da doğrudan ilişkili olduğu açıklanmıştır. Söylem ile deneyim arasındaki tutarsızlıklar, markalama sürecini zayıflatmakta ve markalaşma çıktıları üzerinde olumsuz etkiler yarattığı görülmüştür.

#### **4.2.3. Deneyim ve Temas Noktaları Yönetimi**

Güncel literatür markalamanın en kritik boyutlarından birinin marka deneyimi olduğunu ortaya koymaktadır. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009), marka deneyimini tüketicinin marka ile doğrudan veya dolaylı etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım markalamanın yalnızca mesaj üretmekten ibaret olmadığını, deneyim tasarlamayı da kapsadığını göstermektedir.

Lemon ve Verhoef (2016) ise marka deneyimini müşteri yolculuğu perspektifinden ele almakta ve markanın temas ettiği her noktanın markalama sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu savunmaktadır. Bu bakış açısı markalamanın neden bütüncül bir yönetim anlayışı gerektirdiğini açıklamaktadır.

#### **4.3. Stratejik ve Taktiksel Markalama Ayrımı**

Markalama literatüründe önemli bir diğer ayırım stratejik ve taktiksel markalama faaliyetleri arasında yapılmaktadır. Stratejik markalama markanın uzun vadeli vizyonu, temel değerleri ve kimliğiyle ilgili kararları kapsarken, taktiksel markalama bu stratejinin kısa vadeli uygulamalarla hayata geçirilmesini ifade etmektedir (Keller ve Swaminathan, 2020).

Bu iki düzey arasındaki uyum markalama sürecinin başarısı açısından belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Stratejik çerçeveden kopuk taktiksel uygulamalar kısa vadeli görünürlük sağlasa dahi uzun vadede markalaşma çıktıları üzerinde kalıcı bir etki yaratmadığı açıklanmıştır.

#### **4.4. Dijitalleşme, Etkileşim ve Ortak Değer Yaratımı**

Son yıllarda dijital platformların yaygınlaşması markalama kavramını köklü biçimde dönüştürmüştür. Markalar artık tek yönlü mesajlar aracılığıyla değil; kullanıcılar, çalışanlar ve diğer paydaşlarla kurulan çok yönlü etkileşimler üzerinden anlam kazanmaktadır. Bu dönüşüm markalamayı etkileşim temelli ve katılımcı bir sürece dönüştürmüştür.

Hatch ve Schultz'un (2010) geliştirdiği marka ortak yaratımı yaklaşımı markanın anlamının işletme ve paydaşlar arasında birlikte üretildiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, Iglesias, Ind ve Schultz (2020) tarafından geliştirilen çalışmalarda daha da derinleştirilmiş ve markalamanın örgütsel sınırları aşan bir süreç olduğu ortaya konmuştur.

Bu çerçevede markalama kontrol etmeye dayalı bir yönetim anlayışından, yönlendirmeye ve kolaylaştırmaya dayalı bir anlayışa evrilmektedir. İşletmeler markanın anlamını doğrudan belirlemekten ziyade, bu anlamın tutarlı biçimde oluşmasını sağlayacak ortamları ve deneyimleri tasarlamaktadır.

## **5. MARKALAŞMA VE MARKALAMA ARASINDAKİ KAVRAMSAL KARŞILAŞTIRMA**

Önceki bölümlerde markalaşma tüketici zihninde zaman içinde oluşan algısal ve davranışsal çıktılar olarak, markalama ise bu çıktıları şekillendiren süreç, yönetim ve strateji alanı olarak ele alınmıştır. Bu bölümde iki kavram arasındaki farkları sistematik biçimde karşılaştırarak literatürdeki terminolojik belirsizliği gidermek ve marka yönetimi çalışmalarında daha tutarlı bir kavramsal çerçeve sunmaktır.

### **5.1. Süreç–Sonuç Ayrımı**

Literatürde markalaşma ağırlıklı olarak sonuç odaklı bir kavram olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati gibi değişkenler markalaşmanın temel göstergeleri olarak ele alınmaktadır (Keller, 2016). Bu yaklaşımda markalaşma belirli bir zaman diliminde tüketici zihninde oluşan birikimli algıların yansıması olarak tanımlanmaktadır.

Buna karşılık markalama süreç odaklı bir yapı sergilediği görülmüştür. Markanın kimliğinin tasarlanması, değer önerisinin belirlenmesi, konumlandırma kararları ve temas noktalarının yönetimi markalamanın kapsamına girdiği ifade edilmiştir (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2016; Keller ve Swaminathan, 2020). Dolayısıyla markalama markalaşmanın ortaya çıkmasını mümkün kılan öncül bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır. Bu ayırım kavramların eş anlamlı kullanılmasının neden analitik sorunlara yol açtığını açıkça göstermektedir.

### **5.2. Yönetilebilirlik ve Kontrol Alanı**

Markalaşmanın sonuç odaklı yapısı onun doğrudan yönetilebilirliğini sınırladığı görülmüştür. Tüketici algıları; bireysel deneyimler, sosyal çevre, dijital platformlar ve kullanıcı içerikleri gibi işletmenin kontrolü dışındaki çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Bu nedenle markalaşma yöneticiler tarafından doğrudan “yapılan” bir faaliyet olarak değil, dolaylı biçimde yönlendirilen bir sonuç alanı olarak ele alınması gerektiği ifade edilmiştir (Kapferer, 2017).

Buna karşılık markalama yöneticilerin doğrudan müdahale edebildiği bir kontrol alanı oluşturduğu açıklanmıştır. Marka kimliği, iletişim dili, deneyim tasarımı ve değer önerisi gibi unsurlar bilinçli stratejik kararlar yoluyla şekillendirilebilmektedir (Payne, Frow ve Eggert, 2017). Bu durum markalamanın neden yönetsel bir süreç olarak ele alınması gerektiğini açıklamaktadır.

### **5.3. Zaman Perspektifi ve Birikimsellik**

Markalaşma, doğası gereği uzun vadeli ve birikimsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Güçlü markalaşma kısa vadeli kampanyalarla değil, süreklilik arz eden tutarlı markalama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kapferer (2017), markalaşmayı markanın zaman içinde kazandığı güven ve itibar sermayesi olarak tanımlamakta ve bu sermayenin geri döndürülemez bir birikim mantığına sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Markalama ise kısa, orta ve uzun vadeli kararları kapsayan dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Stratejik markalama uzun vadeli bir vizyonu ifade ederken, taktiksel markalama bu vizyonun kısa vadeli uygulamalarla hayata geçirilmesini sağlamaktadır (Keller ve Swaminathan, 2020). Bu esneklik markalamanın markalaşmadan temel farklarından biri olduğu açıklanmıştır.

### **5.4. İlişkisel ve Etkileşimsel Boyut**

Güncel literatür markanın anlamının işletme tarafından tek taraflı olarak belirlenmediğini, paydaşlarla kurulan etkileşimler sonucunda ortaklaşa üretildiğini ortaya koymaktadır (Hatch ve Schultz, 2010; Iglesias, Ind ve Schultz, 2020). Bu durum markalaşmanın neden kontrol edilmesi güç bir sonuç alanı olduğunu daha da görünür kılmaktadır.

Markalama ise bu etkileşimlerin çerçevesini belirleyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler markanın anlamını doğrudan dayatmaktan ziyade, bu anlamın tutarlı biçimde oluşmasını sağlayacak deneyimleri, temas noktalarını ve iletişim ortamlarını tasarlamaktadır. Bu bakış açısı markalamayı yönlendirme ve kolaylaştırma temelli bir yönetim anlayışı olarak konumlandırmaktadır.

## **6. YÖNTEM**

Bu çalışma kavramsal araştırma tasarımı çerçevesinde yapılandırılmıştır. Kavramsal araştırmalar belirli bir olguyu nicel ya da nitel verilerle test etmekten ziyade, mevcut literatürde yer alan kavramların, yaklaşımların ve kuramsal ilişkilerin sistematik biçimde analiz edilmesini ve yeniden yorumlanmasını amaçlamaktadır (Gilson ve Goldberg, 2015). Bu

bağlamda çalışmanın temel amacı marka yönetimi literatüründe sıklıkla birbirinin yerine kullanılan markalaşma ve markalama kavramlarını analitik düzeyde ayırtmak ve bu kavramlar arasındaki neden–sonuç ilişkisini kuramsal olarak ortaya koymaktır.

Çalışma, kavramsal inceleme yaklaşımına dayanmaktadır. Bu yaklaşım literatürdeki mevcut bilgilerin yalnızca özetlenmesiyle sınırlı kalmayıp, kavramlar arasındaki ilişkilerin yeniden çerçevelenmesini ve alana yönelik yeni teorik çıkarımlar geliştirilmesini hedeflemektedir (Jaakkola, 2020). Bu doğrultuda çalışma betimleyici bir literatür taramasından ziyade, eleştirel ve sentezleyici bir bakış açısıyla tasarlanmıştır.

Literatür taraması, Scopus ve Web of Science Core Collection (SSCI) veri tabanlarında indekslenen hakemli akademik dergilerde 1990–2025 yılları arasında yayımlanmış çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Bu zaman aralığının tercih edilmesinin temel nedeni marka yönetimi literatüründe markalaşma ve markalama kavramlarının 1990’lı yıllardan itibaren sistematik biçimde kuramsallaştırılmaya başlanması ve bu kavramların özellikle stratejik marka yönetimi, tüketici temelli marka değeri ve kurumsal marka yaklaşımları çerçevesinde olgunlaşma sürecine girmesidir.

Bu dönemin devamı olarak 2000’li yılların başından itibaren internetin etkileşimli bir yapıya evrilmesiyle birlikte Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması markaların yalnızca işletme tarafından inşa edilen yapılar olmaktan çıkarak tüketicilerle birlikte anlam üretilen dinamik sosyal varlıklara dönüşmesine yol açtığı görülmüştür. Dijital platformlar, sosyal medya ve kullanıcı türevli içeriklerin yükselişi, markalaşma sürecini çok paydaşlı, sürekli ve etkileşim temelli bir olgu hâline getirirken, markalama faaliyetlerinin de stratejik iletişim, deneyim tasarımı ve dijital etkileşim boyutlarını kapsayacak şekilde yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmıştır (O’Reilly, 2005; Kaplan ve Haenlein, 2010; Keller, 2016).

Dijital dönüşüm süreci markalaşma ve markalama arasındaki kavramsal ayrımı daha görünür ve analitik olarak izlenebilir hâle getirmiştir. Web 2.0 (devamında Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojileri) teknolojileri ve sosyal medya platformlarıyla birlikte markalaşma tüketicilerin dijital ortamlardaki etkileşimleri, algıları ve deneyimleri sonucunda zaman içerisinde oluşan bir çıktı olarak şekillenmektedir. Buna karşılık markalama bu çıktıyı mümkün kılan, dijital iletişim stratejileri, içerik yönetimi, çevrimiçi deneyim tasarımı ve etkileşim mimarisi gibi unsurları kapsayan, işletme tarafından planlanan ve yürütülen bir süreç niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme markalaşmayı işletmenin doğrudan kontrol edemediği ancak yönlendirebildiği bir sonuç alanına dönüştürürken, markalamayı ise çok kanallı, veri temelli

ve etkileşim odaklı stratejik bir yönetim süreci olarak yeniden tanımlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Keller, 2016; Kietzmann vd., 2011).

İlgili veri tabanlarının tercih edilme nedeni ise bu platformların marka yönetimi alanında yüksek akademik etkiye sahip, hakemlik süreçleri güçlü ve uluslararası kalite standartlarını temsil eden dergileri sistematik olarak indekslemesidir. Literatür taramasına yalnızca tam metnine erişilebilen, markalaşma, markalama ve marka yönetimi kavramlarını doğrudan ele alan akademik çalışmalar dâhil edilmiştir.

Buna karşılık kitap bölümleri, konferans bildirileri, teknik raporlar ve Scopus veya SSCI kapsamında indekslenmeyen dergilerde yayımlanan çalışmalar hakemlik ve etki düzeylerinde heterojenlik göstermeleri ve kavramsal karşılaştırılabilirliği ve teorik tutarlılığı sınırlama potansiyelleri nedeniyle analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca erişim kısıtları nedeniyle tam metnine ulaşılamayan yayınların var olabileceği kabul edilmekte olup, bu durum çalışmanın kapsamına ilişkin metodolojik bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

Tarama sürecinde “branding”, “brand building”, “brand equity”, “brand management”, “brand orientation”, “internal branding” ve “brand co-creation” gibi anahtar kelimeler farklı kombinasyonlarla kullanılmıştır. Ayrıca Türkçe literatürde yer alan “markalama” ve “markalaşma” kavramları da tarama kapsamına dâhil edilmiştir.

Literatür taraması sürecinde ampirik çalışmaların yanı sıra kuramsal makaleler, sistematik derlemeler ve alanı şekillendiren temel eserler de kapsama alınmıştır. Bu yaklaşım markalaşma ve markalama kavramlarının tarihsel gelişimini, kavramsal dönüşümünü ve güncel kullanım biçimlerini bütüncül olarak değerlendirebilmek amacıyla tercih edilmiştir (Webster ve Watson, 2002). Çalışmaya dâhil edilen 16 makalenin seçiminde şu kriterler esas alınmıştır:

- Çalışmanın marka yönetimi literatürüyle doğrudan ilişkili olması,
- Markalaşma, markalama veya bu kavramlarla ilişkili süreç ve çıktı boyutlarını ele alması,
- 1990-2025 arası SSCI veya Scopus veri tabanlarında taranan hakemli dergilerde yayımlanmış olması,
- Kavramsal çerçeve, model veya kuramsal tartışma içermesi.

Bu kriterler doğrultusunda marka değerinin sonuç olarak ele alındığı çalışmalar ile markalama faaliyetlerini süreç, yetkinlik veya strateji bağlamında inceleyen çalışmalar özellikle ayırt edilerek analiz edilmiştir.

Seçilen çalışmalar kavramsal–tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Tematik analiz literatürde tekrar eden kavramların, argümanların ve yaklaşımların sistematik biçimde sınıflandırılmasına olanak tanımaktadır (Braun ve Clarke, 2006). Bu kapsamda çalışmalar markalaşma ve markalama kavramlarının odak noktası (süreç / çıktı), zaman perspektifi (kisa vadeli / uzun vadeli), yönetilebilirlik düzeyi, ölçüm ve değerlendirme biçimleri açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Analiz sürecinde markalaşmanın ağırlıklı olarak tüketici zihninde oluşan algısal ve davranışsal sonuçları temsil ettiği, markalamanın ise bu sonuçları şekillendiren stratejik, yönetsel ve örgütsel süreçleri kapsadığı yönündeki kuramsal ayırım ön plana çıkmıştır. Bu ayırım çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sunulan kavramsal karşılaştırma ve bulgular tablosunun temelini oluşturmuştur.

Ayrıca çalışma kavramsal bir nitelik taşımakta olup, ampirik veri toplamaya dayanmamaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, istatistiksel genelleme iddiası taşımamaktadır. Bununla birlikte kullanılan yöntem literatürdeki kavramsal tutarsızlıkların giderilmesi ve gelecekte yapılacak ampirik çalışmalar için daha net değişken tanımları sunulması açısından güçlü bir teorik zemin sağlamaktadır (Jaakkola, 2020).

## 7. BULGULAR

Aşağıda markalaşma ve markalama kavramları literatürde öne çıkan temel boyutlar esas alınarak karşılaştırmalı bir çerçevede sunulmaktadır. Bu karşılaştırmalı yaklaşım iki kavramın kavramsal odak noktaları, temel tanımları, zaman perspektifi, yönetilebilirlik, kontrol alanı, temel bileşenler, ölçüm yaklaşımları, literatürdeki rolü ve dijitalleşme bağlamında yönetsel karşılıkları ve sonuç doğurucu nitelikleri bakımından birbirinden nasıl ayrıştığını daha sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

**Tablo 1.** Markalaşma ve Markalama Kavramlarının Karşılaştırılması

Boyut	Markalaşma (Brand Building / Brand Equity)	Markalama (Branding)	Temel Literatür
<b>Kavramsal Odak</b>	Çıktı / Sonuç	Süreç / Yönetim	Aaker (1991); Keller (1993); Kapferer (2017)
<b>Temel Tanım</b>	Tüketici zihninde zaman içinde oluşan algısal ve davranışsal değer	Bu değeri oluşturmayı amaçlayan planlı ve yönetsel faaliyetler bütünü	Keller (2016); Hedning vd. (2016)

<b>Zaman Perspektifi</b>	Uzun vadeli, birikimsel	Kısa–orta–uzun vadeli, dinamik	Kapferer (2017); Keller ve Swaminathan (2020)
<b>Yönetilebilirlik</b>	Doğrudan yönetilemez, dolaylı biçimde etkilenir	Doğrudan yönetilebilir ve tasarlanabilir	Urde (1999); Burmann vd. (2017)
<b>Kontrol Alanı</b>	Büyük ölçüde tüketici ve paydaş algıları	İşletmenin stratejik ve örgütsel kararları	Hatch ve Schultz (2010); Iglesias vd. (2020)
<b>Temel Bileşenler</b>	Marka farkındalığı, imaj, algılanan kalite, sadakat	Kimlik, konumlandırma, değer önerisi, deneyim tasarımı	Keller (2003); Brakus vd. (2009)
<b>Ölçüm Yaklaşımı</b>	Algı ve tutum temelli ölçekler (brand equity)	Süreç, uygulama ve faaliyet temelli göstergeler	Keller (1993); Urde vd. (2013)
<b>Literatürdeki Rolü</b>	Amaç / performans göstergesi	Araç / mekanizma	Keller (2016); Jaakkola (2020)
<b>Dijitalleşme Bağlamı</b>	Kullanıcı etkileşimleriyle şekillenen sonuç	Dijital temas noktalarının ve deneyimlerin yönetimi	Lemon ve Verhoef (2016); Gensler vd. (2013)

Tablo 1’de sunulan karşılaştırmalı bulgular marka yönetimi literatüründe markalaşma ve markalama kavramlarının temelde farklı odaklara sahip olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre markalaşma ağırlıklı olarak tüketici zihninde zaman içerisinde oluşan algısal ve davranışsal çıktılarını temsil etmekte, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati gibi göstergeler üzerinden değerlendirilmektedir. Bu yönüyle markalaşma uzun vadeli ve birikimsel bir yapı sergilemekte ve doğrudan yönetilebilir bir süreç olmaktan ziyade dolaylı biçimde etkilenebilen bir sonuç alanı olarak konumlanmaktadır.

Buna karşılık markalama markalaşma çıktılarının oluşmasını sağlayan süreç, yönetim ve strateji boyutlarını kapsamaktadır. Bulgular markalamanın marka kimliği tasarımı, konumlandırma, değer önerisi geliştirme ve deneyim yönetimi gibi işletme tarafından bilinçli biçimde planlanan faaliyetlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca markalama kısa, orta ve uzun vadeli kararları kapsayan dinamik bir süreç olarak ele alınmakta ve örgütsel kontrol alanı içerisinde değerlendirilmektedir.

Bulguların analitik yorumu markalaşma ve markalama arasındaki farkın yalnızca terminolojik bir ayırmadan ibaret olmadığını, aksine marka yönetimi literatüründe neden–sonuç ilişkisini yeniden düşünmeyi gerektiren temel bir kavramsal ayrışmaya işaret ettiğini ortaya koymaktadır. Markalaşmanın çıktı odaklı yapısı onun doğrudan yönetilememesine ve çoğunlukla performans göstergesi ya da stratejik hedef olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Buna karşın markalama, bu hedefe ulaşmayı mümkün kılan ve işletmeler tarafından tasarlanıp uygulanabilen bir süreç olarak belirginleşmektedir.

Ortaya konulan bu ayırım literatürde markalaşma ve markalama kavramlarının eş anlamlı biçimde kullanılmasının neden analitik sorunlara yol açtığını açıklamaktadır. Süreç değişkenleri ile sonuç değişkenlerinin aynı kavramsal çerçevede ele alınması ampirik çalışmalarda nedensellik ilişkilerinin bulanıklaşmasına ve elde edilen bulguların teorik katkısının zayıflamasına yol açabilmektedir. Bulgular markalamanın marka kimliği, temas noktaları ve deneyim tasarımı yoluyla markalaşma çıktıları üzerinde dolaylı ancak belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca dijitalleşme ve etkileşim temelli pazarlama yaklaşımlarının yaygınlaşması bu ayırımı daha da görünür kılmaktadır. Güncel literatürde markalaşma paydaş etkileşimleri sonucunda şekillenen daha karmaşık bir sonuç alanı hâline gelirken, markalama bu etkileşimlerin tutarlılığını sağlayan stratejik bir yönlendirme süreci olarak yeniden konumlanmaktadır. Bu çerçevede bulgular markalaşma ve markalamanın birbirinin alternatifi değil, birbirini tamamlayan ve ardışık biçimde işleyen iki farklı kavramsal yapı olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

## 8. SONUÇ

Bu çalışma marka yönetimi literatüründe uzun süredir var olan ancak çoğu zaman açık biçimde tartışılmayan markalaşma ve markalama kavramları arasındaki kavramsal belirsizliği gidermeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında Scopus ve Web of Science (SSCI) veri tabanlarında indekslenen 16 akademik yayın sistematik biçimde incelenmiş, markalaşma ve markalama kavramları odak noktaları, temel tanımları, zaman perspektifi, yönetilebilirlik, kontrol alanı, temel bileşenler, ölçüm yaklaşımları, literatürdeki rolü ve dijitalleşme bağlamında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular bu iki kavramın birbirinin alternatifi değil, neden–sonuç ilişkisi içerisinde işleyen tamamlayıcı yapılar olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Çalışmanın temel sonucu markalaşmanın ağırlıklı olarak tüketici zihninde zaman içerisinde oluşan algısal ve davranışsal çıktıları temsil ettiği, markalamanın ise bu çıktıları mümkün kılan süreç, yönetim ve strateji alanı olduğudur. Literatürde marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati gibi göstergeler çoğunlukla markalaşma kapsamında ele alınırken, marka kimliği tasarımı, konumlandırma, değer önerisi geliştirme ve deneyim yönetimi gibi unsurlar markalamanın temel bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. Bu ayırım marka yönetimi çalışmalarında süreç değişkenleri ile sonuç değişkenlerinin analitik olarak ayrıştırılması gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışma marka yönetimi literatürüne dört temel teorik katkı sunmaktadır;

- Markalaşma ve markalama kavramlarını açık biçimde ayrıştırarak literatürde yaygın biçimde görülen terminolojik örtüşmeyi azaltmaktadır. Bu yönüyle çalışma, kavramsal netlik sağlayarak gelecekte yapılacak teorik ve ampirik araştırmalar için daha tutarlı bir dil önermektedir.
- Markalamayı markalaşma çıktılarının öncülü ve belirleyici girdisi olarak konumlandırmakta ve bu iki kavram arasındaki neden–sonuç ilişkisini kuramsal düzeyde açıklamaktadır. Bu yaklaşım marka yönetimi literatüründe sıklıkla karşılaşılan “yüksek pazarlama çabası–zayıf marka değeri” paradoksunun anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.
- Çalışma markalama kavramını yalnızca pazarlama iletişimi ya da görsel kimlik uygulamalarıyla sınırlı bir faaliyet alanı olmaktan çıkararak örgütsel, stratejik ve deneyim temelli bir süreç olarak ele almaktadır. Bu bütüncül yaklaşım markalama literatürünün marka yönelimi, içsel markalama ve marka deneyimi gibi alt alanlarla daha güçlü biçimde ilişkilendirilmesine olanak tanımaktadır.
- Dijitalleşme ve etkileşim temelli pazarlama yaklaşımlarının yaygınlaştığı güncel bağlamda markalaşmanın giderek daha karmaşık ve çok paydaşlı bir sonuç alanı hâline geldiğini, buna karşılık markalamanın bu karmaşıklığı yöneten stratejik bir çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu markalama kavramının çağdaş marka yönetimi tartışmalarında neden merkezi bir konuma sahip olması gerektiğini teorik olarak desteklemektedir.

Bu çalışma kavramsal bir nitelik taşımakta olup, ampirik veri analizine dayanmamaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar istatistiksel genelleme iddiası taşımamaktadır. Bununla birlikte çalışmada geliştirilen kavramsal çerçeve gelecekte yapılacak ampirik araştırmalar için güçlü bir analitik zemin sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda markalama faaliyetleri ile markalaşma çıktıları arasındaki ilişkilerin nicel modellerle test edilmesi, farklı sektörler, kültürel bağlamlar ve dijital platformlar üzerinden karşılaştırmalı analizlerin yapılması kavramları netleştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede ortaya konulan öneriler şu şekildedir;

### ***Akademik Araştırmalara Yönelik Öneriler***

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda gelecekte yapılacak akademik çalışmaların markalama; marka kimliği tasarımı, konumlandırma kararları, deneyim yönetimi ve temas noktaları gibi süreç değişkenleriyle, markalaşma ise marka farkındalığı, imaj, sadakat ve algılanan kalite gibi sonuç değişkenleriyle ele alınması nedensellik ilişkilerinin daha sağlıklı test edilmesine olanak sağlayacaktır.

Diğer bir yandan markalama–markalaşma ilişkisinin boylamsal araştırma tasarımları ile ele alınması önerilmektedir. Markalaşmanın birikimsel ve gecikmeli doğası göz önünde bulundurulduğunda kesitsel çalışmalar bu ilişkinin dinamik yapısını tam olarak yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Zaman boyutunu merkeze alan çalışmalar markalama faaliyetlerinin markalaşma ıktıları üzerindeki etkilerini daha güçlü biçimde ortaya koyacağı düşünölmektedir.

Üçüncü olarak dijital platformlar ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin markalaşma üzerindeki rolünü markalama perspektifinden ele alan çalışmaların artırılması literatüre katkı sağlayacağı görölmüştür. Özellikle sosyal medya etkileşimleri, çevrim içi marka toplulukları ve deneyim temelli temas noktaları, markalama süreçlerinin sınırlarını genişletmektedir.

### ***Uygulayıcılara Yönelik Öneriler***

Uygulama açısından bakıldığında işletmelerin markalaşmayı doğrudan “yaratılabilir” bir hedef olarak görmek yerine, markalamanın doğal bir sonucu olarak ele almaları kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmelerin markalamayı yalnızca iletişim kampanyalarına indirgemenen, örgütsel düzeyde bütüncül bir yönetim süreci olarak konumlandırmaları önerilmektedir.

Ayrıca markalama faaliyetlerinin yalnızca pazarlama departmanının sorumluluğunda ele alınması markanın içsel tutarlılığını zayıflatmaktadır. alışan davranışları, hizmet sunum biçimleri ve örgütsel kültür markalama sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

Son olarak, dijitalleşen pazarlama ortamında işletmelerin markalama süreçlerini kontrol etmeye değil, yönlendirmeye ve kolaylaştırmaya odaklanmaları önerilmektedir. Paydaşlarla kurulan etkileşimleri baskılamak yerine, bu etkileşimlerin marka kimliğiyle uyumlu biçimde gelişmesini sağlayacak ortamların tasarlanması markalaşma çıktıları üzerinde daha kalıcı ve sürdürülebilir etkiler yaratacağı ifade edilmiştir.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- American Marketing Association. (t.y.). *Definition of brand: A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's goods or services as distinct from those of other sellers*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (Erişim Tarihi: 08/12/2025).
- Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133–151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Burmann, C., Riley, N., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). Identity-based brand management: A synthesis of existing research and directions for future research. *Journal of Brand Management*, 24(2), 91–106. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0011-8>
- de Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, 9(1), 32–44. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540050>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gilson, L. L., & Goldberg, C. B. (2015). Editors' comment: So, what is a conceptual paper? *Group & Organization Management*, 40(2), 127–130. <https://doi.org/10.1177/1059601115576425>

- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2016). *Brand management: Research, theory and practice* (2nd ed.). London, UK: Routledge.
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2020). Brand identity co-creation: The role of brand managers and employees. *Journal of Business Research*, 114, 215–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.044>
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1–2), 18–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Kapferer, J.-N. (2017). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London, UK: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business*

*Horizons*, 54(3), 241–251.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media.

Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>

Tuominen, S., Hirvonen, S., Reijonen, H., & Laukkanen, T. (2016). The internal branding process and financial performance in service companies. *Journal of Brand Management*, 23(3), 306–326. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.9>

Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 117–133.  
<https://doi.org/10.1362/026725799784870504>

Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13–20.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018>

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii.