

**MARKA ARKETİPLERİ BAĞLAMINDA MEKÂN TASARIMI:
HAZIR GİYİM MAĞAZALARI**

DUYGU İŞİL KUTTAŞ

**İŞİK ÜNİVERSİTESİ
2020**

MARKA ARKETİPLERİ BAĞLAMINDA MEKÂN TASARIMI:
HAZIR GİYİM MAĞAZALARI

DUYGU İŞİL KUTTAŞ

İşık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans
Programı, 2020

Bu tez, İşık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA)
derecesi için sunulmuştur.

İŞİK ÜNİVERSİTESİ
2020

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA ARKETİPLERİ BAĞLAMINDA MEKÂN TASARIMI:
HAZİR GİYİM MAĞAZALARI

DUYGU IŞIL KUTTAŞ

ONAYLAYANLAR:

Dr. Öğr. Üyesi Saltuk Özemir
(Tez Danışmanı)

Işık Üniversitesi

Doç. Dr. Aslı Tuncay Çelikel

Işık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Erkan

T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 02.02.2021

SPACE DESIGN IN THE CONTEXT OF BRAND ARCHETYPES: EXAMPLE OF READY TO WEAR STORES

ABSTRACT

In this thesis study which was done at the intersections of different fields, the brand concepts, brand identity, brand archetypes and spatial design relationships were examined in the context of identity representation.

In this direction, firstly the concept of archetypes presenting functional personality typologies for brands were examined and as a result of the researches in the literature, four archetypes representing four main archetype groups (Manager, Rebel, Explorer and Ordinary People) and four brands from the clothing industry that match these four archetypes were selected.

The accuracy of these presuppositions was tested with the findings obtained as a result of the research of the brand archetype literature, in which how these brands introduced themselves through both their own and other web pages and through their advertisements. Afterwards, the existing shop windows and interior designs of these brands were examined by their layout plan, color, material and lighting design criteria in line with their suitability to their own brand archetypes was examined.

In this way, it was aimed to fill a gap in the professional literature and to take a step towards creating objective project evaluation criteria for the project managers and students in the subjects that include the brand, corporate identity and identity representations of the interior design studio courses.

Key Words: Brand, Brand Identity, Space Design, Archetype

MARKA ARKETİPLERİ BAĞLAMINDA MEKÂN TASARIMI: HAZIR GİYİM MAĞAZALARI

ÖZET

Farklı alanların kesişme noktalarında yapılan bu tez çalışmasında marka kavramları, marka kimliği, marka arketipleri ve mekânsal tasarım ilişkileri çalışma kapsamında ele alınmış ve kimlik temsili bağlamında incelenmiştir.

Bu doğrultuda öncelikle markalar için işlevsel kişilik tipolojileri sunan arketip kavramı incelenmiş ve literatürde yapılan araştırmalar sonucunda dört ana arketip grubunu temsil eden dört arketip (Yönetici, Asi, Kâşif ve Sıradan İnsan) ve de giyim sektöründen bu dört arketiple eşleştiği varsayılan dört marka seçildi.

Bu varsayımların doğruluğu, bu markaların hem kendi web sayfaları hem de diğer web sayfaları ve reklamları aracılığıyla kendilerini nasıl tanıttığının ortaya çıkarıldığı marka arketip literatürünün araştırılması sonucunda elde edilen bulgularla sınanmıştır. Daha sonra bu markaların mevcut vitrin ve iç tasarımları, kendi marka arketiplerine uygunluklarına göre yerleşim planı, renk, malzeme ve aydınlatma tasarım kriterlerine göre incelenmiştir.

Böylelikle hem mesleki alanyazındaki bir boşluğun doldurulması, hem de iç mekân tasarım stüdyosu derslerinin marka, kurum kimliği ve kimlik temsillerini kapsayan proje konularında proje yürütücüleri ve öğrencileri için bu bağlamda nesnel proje değerlendirme ölçütleri oluşturulması yönünde bir adım atılabildiği amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kimliği, Mekân Tasarımı, Arketip

TEŞEKKÜR

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca yıllarımı en iyi ve verimli bir şekilde değerlendirmemi ve onları değerli kılmama yardımcı olan birçok değerli insan var.

İlk olarak Yüksek Lisans Tez çalışmamda büyük katkısı olan tez danışmanım Sn. Dr. Öğr. Üyesi Saltuk ÖZEMİR'e destek ve deneyimlerini benimle paylaşmayı esirgmeden akademik alanda gelişimime sağladığı katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Yıllar boyunca kendisinin deneyimlerinden yararlanma şansı yakalamış olmak entelektüel olarak tatmin edici ve ileriye yönelik umut vericiydi.

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, bugünlere gelmemde en büyük katkısı bulunan annem Deniz KUTTAŞ'a ve babam Selçuk KUTTAŞ'a teşekkürlerin en büyüğünü bir borç bilirim.

Sabırla sorularımı yanıtlayan bilgisayar işlemciliğı müdürlüğüne teşekkür ederim. Son olarak yıllar boyu yardımcı olan sınav yardımcılara ve lisansüstü meslektaşlarıma da teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	i
ABSTRACT	ii
ÖZET.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
RESİMLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Kapsamı	1
1.2. Araştırmanın Amacı	1
1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	2
2. MARKA KAVRAMI	3
2.1. Markanın Tanımı.....	3
2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	6
2.3. Marka Kimliği Kavramı.....	9
2.3.1. Marka Değeri	15
2.3.2. Marka Sadakati.....	17
2.3.3. Marka Vizyonu ve Hedefleri.....	22
2.3.4. Marka İmgesi	23
2.4. Mekân Tasarımında Marka Kimliği.....	24
3. MARKA KİMLİĞİ VE ARKETİP KAVRAMI	26
3.1. Arketip Kavramı.....	27

3.1.1. Carl Gustav Jung’ın Arketip Yaklaşımı.....	28
3.2.2. Arketiplerin Motivasyonları.....	28
3.2. Marka Arketipleri.....	29
3.2.1. Yaratıcı (The Creator).....	30
3.2.2. Bakıcı (The Caregiver).....	32
3.2.3. Yönetici (The Ruler).....	33
3.2.4. Soytarı (The Jester).....	35
3.2.5. Sıradan İnsan (The Regular Guy/Gal).....	36
3.2.6. Aşık (The Lover).....	38
3.2.7. Kahraman (The Hero).....	39
3.2.8. Asi (The Outlaw).....	41
3.2.9. Sihirbaz (The Magician).....	43
3.2.10. Masum (The Innocent).....	45
3.2.11. Kâşif (The Explorer).....	46
3.2.12. Bilge (The Sage).....	48
4. HAZIR GİYİM MAĞAZALARI ÖZELİNDE ARKETİPLER.....	52
4.1. Brooks Brothers Mağazaları.....	52
4.1.1. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görselleri.....	53
4.1.2. Brooks Brothers Mağazalarının Tasarımları.....	58
4.2. Diesel Mağazaları.....	70
4.2.1. Diesel Marka Tanıtım Görselleri.....	71
4.2.2. Diesel Mağazalarının Tasarımları.....	73
4.3. The North Face Mağazaları.....	85
4.3.1. The North Face Marka Tanıtım Görselleri.....	85
4.3.2. The North Face Mağazalarının Tasarımları.....	89
4.4. Decathlon Mağazaları.....	96
4.4.1. Decathlon Marka Tanıtım Görselleri.....	96
4.4.2. Decathlon Mağazalarının Tasarımları.....	98
4.5. Değerlendirmeler ve Sonuç.....	106

KAYNAKÇA	119
İNTERNET KAYNAKLARI	122
ÖZGEÇMİŞ.....	127

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Marka Sistemi	5
Tablo 2.2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	8
Tablo 2.3. Marka Kimliği Planlama Modeli	10
Tablo 2.4. Marka Kimliği Prizması	11
Tablo 2.5. Marka Kimliği Modeli	13
Tablo 2.6. Marka Değer Modeli.....	17
Tablo 2.7. Marka Sadakati Piramidi	18
Tablo 2.8. Marka Yönetim Süreci.....	23
Tablo 2.9. Marka Kimliği ve Marka İmgesi Arasındaki İlişki.....	24
Tablo 3.1. Marka Kimliği	26
Tablo 3.2. Arketip Konumlandırılması	27
Tablo 3.3. Arketip ve Motivasyonları	29
Tablo 3.4. 12 Ana Arketip.....	30
Tablo 3.5. Kahramanın Macerası	40
Tablo 3.6. Jungian Arketipleri	51
Tablo 4.1. Brooks Brothers Markası Arketip Çözümlemesi.....	107
Tablo 4.2. Diesel Markası Arketip Çözümlemesi.....	108
Tablo 4.3. The North Face Markası Arketip Çözümlemesi.....	110
Tablo 4.4. Decathlon Markası Arketip Çözümlemesi.....	111
Tablo 4.5. Marka Tanıtım Görselleri Çözümlemesi	112
Tablo 4.6. Marka Cephe Tasarım Çözümlemesi.....	113
Tablo 4.7. Marka İç Tasarım Çözümlemesi.....	114
Tablo 4.8. Markaların Karşılaştırma Tablosu	115

RESİMLER LİSTESİ

Resim 4.1. Brooks Brothers İlk Mağazası	52
Resim 4.2. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 1930	54
Resim 4.3. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 1939	54
Resim 4.4. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 1984	55
Resim 4.5. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 1986	56
Resim 4.6. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 1988	56
Resim 4.7. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 2010	57
Resim 4.8. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 2018	57
Resim 4.9. Brooks Brothers Mağazası, İstanbul İstinye Park AVM	58
Resim 4.10. Brooks Brothers Mağazası, İstanbul Akasya AVM.....	59
Resim 4.11. Brooks Brothers Mağazası, İstanbul Zorlu AVM.....	59
Resim 4.12. Brooks Brothers Mağazası, London, İngiltere	60
Resim 4.13. Brooks Brothers Mağazası, ABD	60
Resim 4.14. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong	61
Resim 4.15. Brooks Brothers Mağazası, Shanghai, Çin	61
Resim 4.16. Brooks Brothers Mağazası, Saint Petersburg, Rusya.....	62
Resim 4.17. Brooks Brothers Mağazası, İstanbul Akasya AVM.....	62
Resim 4.18. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong	63
Resim 4.19. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong	64
Resim 4.20. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong	64
Resim 4.21. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong	65
Resim 4.22. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong	65
Resim 4.23. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong	66
Resim 4.24. Brooks Brothers Mağazası, Shanghai, Çin	67
Resim 4.25. Brooks Brothers Mağazası, Shanghai, Çin	67
Resim 4.26. Brooks Brothers Mağazası, Shanghai, Çin	68

Resim 4.27. Brooks Brothers Mağazası, Shanghai, Çin	68
Resim 4.28. Brooks Brothers Mağazası, Saint Petersburg, Rusya.....	69
Resim 4.29. Brooks Brothers Mağazası, Saint Petersburg, Rusya.....	69
Resim 4.30. Brooks Brothers Mağazası, New York, ABD.....	70
Resim 4.31. Diesel Marka Tanıtım Görseli, 1991-2001	71
Resim 4.32. Diesel Marka Tanıtım Görseli, 1991-2001	72
Resim 4.33. Diesel Marka Tanıtım Görseli, 2014	72
Resim 4.34. Diesel Marka Tanıtım Görseli, 2020	73
Resim 4.35. Diesel Mağazası, İstanbul Akasya AVM.....	74
Resim 4.36. Diesel Mağazası, Zorlu AVM.....	74
Resim 4.37. Diesel Mağazası, İstanbul İstinye Park AVM.....	75
Resim 4.38. Diesel Mağazası, Londra, İngiltere	75
Resim 4.39. Diesel Mağazası, Londra, İngiltere	76
Resim 4.40. Diesel Mağazası, Yangon Uluslararası Havalimanı, Myanmar.....	76
Resim 4.41. Diesel Mağazası, New York, ABD	77
Resim 4.42. Diesel Mağazası Aoyama, Tokyo	77
Resim 4.43. Diesel Mağazası, İstanbul Akasya AVM.....	78
Resim 4.44. Diesel Mağazası, İstanbul Akasya AVM.....	79
Resim 4.45. Diesel Mağazası, San Babila, Milano	80
Resim 4.46. Diesel Mağazası, Rusya	81
Resim 4.47. Diesel Mağazası, San Babila, Milano	81
Resim 4.48. Diesel Mağazası, Zorlu Alışveriş Merkezi	82
Resim 4.49. Diesel Mağazası, New York, ABD.....	83
Resim 4.50. Diesel Mağazası, New York, ABD	83
Resim 4.51. Diesel Mağazası, New York, ABD.....	84
Resim 4.52. Diesel Mağazası, San Babila, Milano	84
Resim 4.53. Diesel Mağazası, San Babila, Milano	85
Resim 4.54. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2003/2007/2016	86
Resim 4.55. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2013.....	86

Resim 4.56. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2014.....	87
Resim 4.57. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2015.....	87
Resim 4.58. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2016.....	88
Resim 4.59. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2020.....	88
Resim 4.60. The North Face Mağazası, İstanbul, Kanyon AVM	89
Resim 4.61. The North Face Mağazası, İstanbul Emaar AVM	90
Resim 4.62. The North Face Mağazası, Stuttgart, Almanya.....	90
Resim 4.63. The North Face Mağazası, New York, ABD.....	91
Resim 4.64. The North Face Mağazası, New York, ABD.....	91
Resim 4.65. The North Face Mağazası, New York, ABD.....	92
Resim 4.66. The North Face Mağazası, New York, ABD.....	93
Resim 4.67. The North Face Mağazası, New York, ABD.....	93
Resim 4.68. The North Face Mağazası, New York, ABD.....	94
Resim 4.69. The North Face Mağazası, New York, ABD.....	94
Resim 4.70. The North Face Mağazası, Freiburg, Almanya.....	95
Resim 4.71. The North Face Mağazası, İstanbul Emaar AVM	95
Resim 4.72. Decathlon Marka Tanıtım Görseli, 2001	97
Resim 4.73. Decathlon Marka Tanıtım Görseli, 2013	97
Resim 4.74. Decathlon Marka Tanıtım Görseli, 2020	98
Resim 4.75. Decathlon Marka Tanıtım Görseli, 2020	98
Resim 4.76. Decathlon Mağazası, İstanbul Ritim AVM	99
Resim 4.77. Decathlon Mağazası, İstanbul Metropol AVM.....	99
Resim 4.78. Decathlon Mağazası, Forum İstanbul AVM.....	100
Resim 4.79. Decathlon Mağazası, Singapur	101
Resim 4.80. Decathlon Mağazası, Dublin.....	101
Resim 4.81. Decathlon Mağazası, Singapur	102
Resim 4.82. Decathlon Mağazası, İstanbul Metropol AVM.....	102
Resim 4.83. Decathlon Mağazası, İstanbul Ritim AVM	103
Resim 4.84. Decathlon Mağazası, İstanbul Ritim AVM	103

Resim 4.85. Decathlon Mağazası, İstanbul Metropol AV M.....	104
Resim 4.86. Decathlon Mağazası, İstanbul Metropol AVM.....	105
Resim 4.87. Decathlon Mağazası, Birleşik Krallık.....	105

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerika Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
AVM	Alışveriş Merkezi
vb.	ve benzeri

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu tez çalışmasında, kurum ve marka için hedef kitle üzerinde arzulan etkileri yaratma gizilgücüne sahip olduğu düşünülen arketip kavramının marka kimliğinin mekân tasarımıyla temsilindeki yansımaları irdelenmiştir.

Araştırma evrenindeki farklı marka arketipleri arasındaki karşılaştırmanın daha sağlıklı yapılabilmesi adına araştırmanın kapsamı giyim sektöründeki markalarla kısıtlı tutulmuştur. Güçlü marka arketipine sahip olduğu düşünülen markalardan alanyazın ve ilgili çevrimiçi kaynaklarda bu bağlamda yetersiz bilgi içerenleri araştırma kapsamına alınmayarak, örneklem, yerinde gözlem ve inceleme için özellikle İstanbul'da mağazaları bulunan markalarla sınırlı tutulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Mesleki alanyazında da marka tasarımı-yönetimi, pazarlama ve iç mimarlık ara kesitlerinde yer alan bu konuda yapılmış kaynak bir çalışma olmadığı üzere bu çalışma ile gerek bu alanda bir boşluğun doldurulması gerekse iç mekân tasarım stüdyosu derslerinin konut, mağaza, merkez ofis vb. alanların marka, kurum kimliği ve kimlik temsillerini kapsayan proje konularında proje yürütücüleri ve öğrenciler açısından iç mekân ve kimlik temsili bağlamında nesnel proje değerlendirme ölçütleri oluşturma yönünde bir adım atılabilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda öncelikle psikolojideki Carl Gustav Jung'un arketip kavramı ile pazarlamadaki marka arketipi kavramı irdelendi. Araştırma kapsamının aktarıldığı alt başlıkta değinilen ölçütler doğrultusunda saptanmış

olan örnekleme oluşturan hazır giyim mağazalarının iç mekân tasarımları da bu arketiplerin temsili açısından incelenmiştir. Değerlendirme ve Sonuçlar Bölümünde görülebileceği gibi bu incelemeye dayalı çözümleme doğrultusunda sonuçların çıkarılabileceği bir tablo oluşturulması hedeflendi.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Konunun genelinde kullanılacak kavramlar üzerinden marka, marka kimliği ve marka arketiplerinin türleri incelenmiş olup literatür taraması yapılmış, çalışmanın içeriği ve kapsamı dolayısıyla en uygun örneklerin seçimi için amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiş, amaçlı örnekleme yönteminin alt örnekleme yöntemlerinden tabakalı amaçsal örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilmesindeki amaç, arketip kavramının dört ana grubundan birer örnek seçilerek bunların birbirleri arasında karşılaştırmalar yapılabilmesine, dolayısıyla bulguların daha iyi anlamlandırılabilmesine olanak sağlayacağını düşünülmesidir.

Mağaza tasarımı, arketip ve marka arketipi bağlamında yapılan araştırmada kronolojik ve coğrafi farklılıklara göre markaların mağazalarının kendi içlerinde farklılıklar görülse de ortak nitelikler üzerinden tümevarım yöntemi ile markaların kimlikleri hakkında sonuçlara varılmıştır. Araştırma sürecindeki ikincil bilgilerin toplanmasında ise literatür araştırması yapılmış, mağaza tasarımı, arketip kavramı ve marka arketipleri üzerine alan yazı araştırmaları yapılmış olup diğer ilgili disiplinlerde marka arketipi bağlamında bilgilerin analizini yapılmıştır.

Tez için yapılan araştırmalarda gerek alanyazın araştırmaları gerekse mağazaların yerinde gidip görülerek gözlemlenmesini ve belgelenmesini içeren saha çalışmaları yapılmıştır.

Alanyazın araştırmalarında, süreli yayınlardan, eğitim ve araştırma kitaplarından, internet veri tabanından, iç mimarlık alanyazın kaynaklarından ve marka kimliği, arketip ve mağazacılık konulu yüksek lisans/doktora tez çalışmalarından yararlanılmıştır.

Saha çalışması kapsamında İstanbul'da bulunan 5 AVM'deki 7 mağazada, yerinde gözlem ve yetkililerle kişisel görüşme yöntemine başvurulmuştur.

2. MARKA KAVRAMI

Kurumlarda ve tüketicilerde belirli işlevleri yerine getiren ve kurumlara katkı sağlayan markaların uzun bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Tarihsel gelişim sürecinde meydana gelen değişimlerle marka kavramı günümüzdeki yerini almıştır.

Tarihsel gelişim süreci içinde markanın ilk ortaya çıkışına bakıldığında, ürünlerin üzerinde sahibinin kim olduğunu gösteren bazı görsel işaretlerin verildiği bilinmektedir. Markanın sahipliğini gösteren işaretler sayesinde ürünlerin diğer markalara ait olan ürünlerden ayrıştırılması sağlanmaktadır. Bu sebeple ilk olarak markanın sahipliğini gösteren işaretlerin ortaya çıktığı ve farklılaşma fikrinin sonucu olduğu görülmektedir (Taşkiran, 2020).

Marka, üreticilerin ve satıcıların tüketicilere belirli işlevler, faydalar ve hizmetler sunmaya devam edeceğine dair bir sözdür ve ürün garantisini ifade eder. Bu etkenlerin tüketiciler için farklı anlamları vardır.

Bu anlamlar:

- 1.Nitelik: Marka, esas olarak ürünün belirli özelliklerini çağrıştırır. Bu özelliklerden biri veya birkaçı marka reklamcılığında kullanılır.
- 2.Fayda: Tüketiciler genellikle satın aldığı ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler, işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- 3.Değer: Tüketicinin değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- 4.Kişilik: Markanın gerçek veya öz imgesi ile tüketicilerin duygusal unsurları arasındaki ilişkidir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

2.1. Markanın Tanımı

Marka, kendisini tanıtmak ve rakiplerinden ayrılmak için bir üreticinin veya şirketin ürün veya hizmetini tanımlamak için kullanılan (Kotler ve Armstrong,

1989) terim, kelime, sembol, tasarım, işaret, şekil veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır (Tek, 1999). Pazarın büyük bir bölümü markayı, ticari unvan, hizmet, fikir ya da bir imge olarak düşünmektedir (Moon ve Millison, 2003).

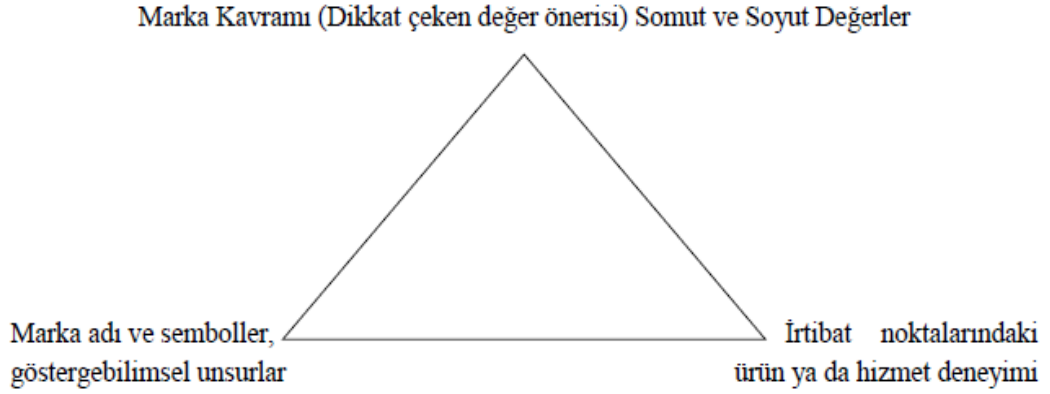
Marka, ürün beklentilerini karşılama ve kalite gibi bazı ipuçları sağlayarak tüketicilere yardımcı olur. Bir marka yaratmanın amacı, tüketiciler arasında ‘beklenen faydayı karşılar’ algısı yaratmaktır (Schmitt ve Simonson, 2000). Markayı etkileyen kavramlar; marka kişiliği, semboller, marka-tüketici ilişkileri, kendini ifade etme faydası, duygusal faydalar, kullanıcı görüntüleri, ülke orijini ve örgütsel çağrışımlardan oluşmaktadır (Aaker, 1996 aktaran Onurlubaş, 2018).

Marka, “bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcıların ürün veya hizmetlerinden ayırarak tanımlayan bir isim, öge, terim, sembol veya diğer herhangi bir özellik” şeklinde tanımlanmaktadır (Amerikan Pazarlama Derneği- American Marketing Association-AMA).

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından soyut bir değer olarak tanımlanan markanın temel işlevi; ürün veya hizmetlerin performansını iyileştirmeyi hedeflemektir. Bu performansın sağlanabilmesi için satın alma karar sürecinde netlik ve kolaylık sağlanmasıdır (Dharmaraj ve Sudhahar, 2010 aktaran Taşkiran, 2020).

Günümüzde geçerliliğini koruyan marka sistemi, üç temel üzerine kurulmuş bir yapı olarak değerlendirilebilir. Bu temeller, marka adı, semboller ve gösterge ilmi unsurlarıdır. Bu unsurlar markanın tüketicilere sağladığı somut ve soyut değerlerle, marka ile ilgili ürün/hizmetlerin tüketici deneyimini ve irtibatını kapsamaktadır. Bu nedenle markalar isim, sembol, logo, renk, yazı tipi vb. görsel unsurlar olarak görülmemeli, tüketiciye vaat edilen somut ve soyut değerler ve tüketicinin marka deneyimi de dahil olmak üzere geniş bir yelpazede ele alınmalıdır. Tablo 2.1.’de marka sistemi aktarılmıştır.

Tablo 2.1. Marka Sistemi



Tüketicilerin ürünlerini tercih etme kararlarında, rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler stratejik marka yönetimine gereken özeni göstermelidir (Taşkiran, 2020).

Markanın tüketiciler açısından yerine getirdiği işlevler aşağıda yer aldığı şekilde ifade edilmektedir (Ceritoğlu, 2006):

- Yönlendirme / Tanıtma İşlevi:

Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan, özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkları ön plana çıkaran unsurdur.

- Alışkanlık ve Kolaylık İşlevi:

Markalı ürünlerin tanınırlığının olması tüketicilerin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Bu nedenle tüketiciler aynı markayı satın almakta ve belirli bir zaman içerisinde marka tüketici alışkanlığı haline gelmektedir.

- Nitelik Güvencesi:

Marka, tüketicilerine ürünlerinde aynı işlev ve kalitenin korunacağına yönelik güven vermektedir. Diğer bir deyişle, marka tüketicinin kalite seçiminin garantisidir.

- Risk Azaltma İşlevi:

Tüketiciler bir ürünü satın aldıklarında belli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmışsa satın alma kararını bu doğrultuda vermektedir.

- Özdeşleşme İşlevi:

Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre verirler. Bunun nedeni, bireylerin sahip olmak istedikleri imgeye markayla ulaşabiliyor olmaları ya da markanın imgesi sayesinde istenilen etkiye ve imgeye sahip olmayı tercih etmeleridir (Taşkiran, 2020).

Markalar, rakiplerinden farklılaşabilmek adına stratejik marka yönetimi açısından hareket etmektedir. Hedef kitlelerin markaya yönelik algılarının tespit edilmesi markaya yönelik algıların istendiği biçimde ve olumlu olması halinde pekiştirilmesi, olumsuz olması halinde ise hızla iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir.

Güçlü markalara sahip olmak isteyen işletmeler periyodik olarak hedef kitle algılarını ölçümleyerek araştırmalar yapmalıdırlar. Markaların rekabet üstünlüğünü sağlayabilmesi adına kitlelerin markalara yönelik olumlu algılarının üst düzeyde tutulması önemli bir unsurdur.

2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Markanın tarihsel gelişim süreci içinde ilk ortaya çıkışına bakıldığında, ürünlerin kime ait olduğu ve sahipliğini gösterir işaretler ile diğer ürünlerden farklılaşması amacına odaklanmıştır. Markanın geleneksel tanımı ait olduğu yeri veya sahibini yansıtmaları şeklinde açıklanmaktadır (Kapferer, 2012).

İlk olarak, Amerika Birleşik Devletlerinde büyükbaş hayvanların çalınmasının önüne geçilmesi için üzerlerine işaret konması şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu işaretler büyükbaş hayvanların ait olduğu çiftliği ifade etmektedir. Aslında bu şekilde üreticiler arasında kalitenin farklılaşmasına yönelik bir segmentasyon ortaya çıkmıştır. Bu farklılaşma fikri, kalitenin de ortaya konması anlamını taşımaktadır. Günümüzdeki marka anlayışının temelleri 19. Yüzyılın sonlarında atılmıştır. Sanayi devrimi ile reklam ve pazarlama tekniklerinin de gelişmesi sayesinde güçlü bir marka adı ile ürünlerin pazara sunulması önem kazanmıştır. 20. Yüzyılın başlarında ise görsel işaretlerle markanın sunulmasının ötesine gidilmiş, son kullanıcıya marka aracılığıyla içerikler sunular haline dönüştürülmüştür.

Geleneksel marka anlayışı ve markalama; 1980'lerin sonunda P&G şirketi tarafından geliştirilmiştir. Firmanın ilk markalama çalışması Ivory Soap sabunlarıdır. Ivory Soap suda yüzen meşhur saf beyaz sabundur. Ivory Soap ismi Psalms'tan ilham alarak Kutsal Kitapta 45:8'den esinlenerek yaratılmıştır. İlk sloganları "Yüzüyor!"

dur. Aynı firma 1930'lu yıllardan itibaren marka yönetimini geliştirerek çalışmalarına devam etmiştir. Firmanın 1950'li yıllarda ise markaya bakış açısı farklılaşmış, satış teknikleri kullanılarak rakiplerinde olmayan veya olmasına rağmen markada tek bir rasyonel özellik vurgulanarak sunulmuştur. Önemli olan, ürünün işleve dayanan gerçekçi özelliklerinin olmasıdır.

1960'lı yıllarda ise tek bir duygusal özelliği hedef kitleye iletmeyi amaçlayan yaklaşımlarla ilerlenmiştir. Günümüzde de bu teknik uygulanabilmektedir. Markanın tarihsel gelişim sürecinde görsel işaretler ile başlayan kapsamından bir takım farklı yönelimler ile bugüne kadar gelen süreçte çağdaş marka anlayışının ortaya çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan unsurların bir kombinasyonu olarak da ifade edilmektedir.

Markanın görsel bir sembol olarak ilk ortaya çıkışından günümüze kadar ürünün kökenini ve özgünlüğünü ifade eden tarihsel gelişim süreci aşağıdaki aşamalar şeklinde ifade edilebilir (Kapferer, 2012):

- Ürünün köken ve özgünlüğünü garanti eden isim ve/veya işaret
- Kimlik oluşumu, ürünü olağanüstü ve benzersiz kılar
- Tüketici zihnindeki konum çok önemli
- Güvenilen bir kelimenin adı anlamına gelen bir isim
- Kişilerin kalplerindeki bir dizi değeri veya ilgiyi sembolize eden bir isim
- Ürünün ifade ettiği faydaya değer katan bir isim
- Bağlılık ve istek yaratan bir isim
- Kişilerin, ürünlerde değer biçilen fiyatlarını unutturacak bir isim
- Dikkat çekici bir isim
- Saygı, hayranlık, sevgi ve tutkuyu ifade eden bir isim
- Ürün değerleri etrafında inşa edilebilecek bir isim

Günümüzde ise markanın ulaştığı geniş kapsam, tarihsel gelişim sürecindeki her bir aşamanın özelliklerini de kapsayacak şekilde değerleri etrafında topluluk oluşturan bir isim olarak ele alınabilmektedir.

Marka tüketicinin satın alma kararlarını rasyonel ve duygusal olmak üzere 2 boyutta etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler nedeniyle günümüzde bir ürün veya hizmet kolayca taklit edilebilmekte ve benzerlikler sağlanabilmektedir. Burada tüketicinin satın alma kararının duygusal boyutuna marka aracılığıyla seslenilebilmektedir. Aynı zamanda markalar ürün ve hizmetlere farklı anlamlar

yükleyerek fiziki ihtiyaçların karşılanması ötesinde tüketicinin değer satın almasına, statüye kavuşmasına yönelik anlamlar taşımaktadır.

Günümüze geldiğimizde, yapılan gözlemlerde ürün ve marka kavramının birbirine karıştırıldığı görülmektedir. Ürün, nesne veya hizmettir. Marka ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işarettir. Ürünlerin şekli ve özellikleri vardır. Zamanla değişebilir veya gelişebilirler. Tüketicilere fiziksel faydalar sağlarlar. Somuttur ve fiziksel bileşenlere sahiptir. Bir fabrika veya hizmet bölümünde üretilirler. Marka ise yaratıcılığa dayanmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilir ve kalıcıdır. Tüketiciler bunu bir statü göstergesi olarak görmektedir. Üründen farklı olarak soyuttur ve duygusal bir bileşeni vardır. Ürün beynin sol tarafına işaret ederken (rasyonel), marka beynin sağ tarafına (duygusal) işaret etmektedir (Taşkiran, 2020).

Marka, üründen daha kapsamlıdır. Ayrıca, birçok pazarlamacı ifadelerinde bu noktayı açıkça ayırt eder “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir”. Marka, ürün işlevlerine dayanan ve tüketicilerle iletişim kuran önemli bir pazarlama unsurudur.

Markalar ve ürünler arasındaki farklar Aktuğlu tarafından Tablo 2.2.’de verilmiştir (Taşkiran, 2020).

Tablo 2.2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar (Aktuğlu, 2004)

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır. Kişiliği vardır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

2.3. Marka Kimliği Kavramı

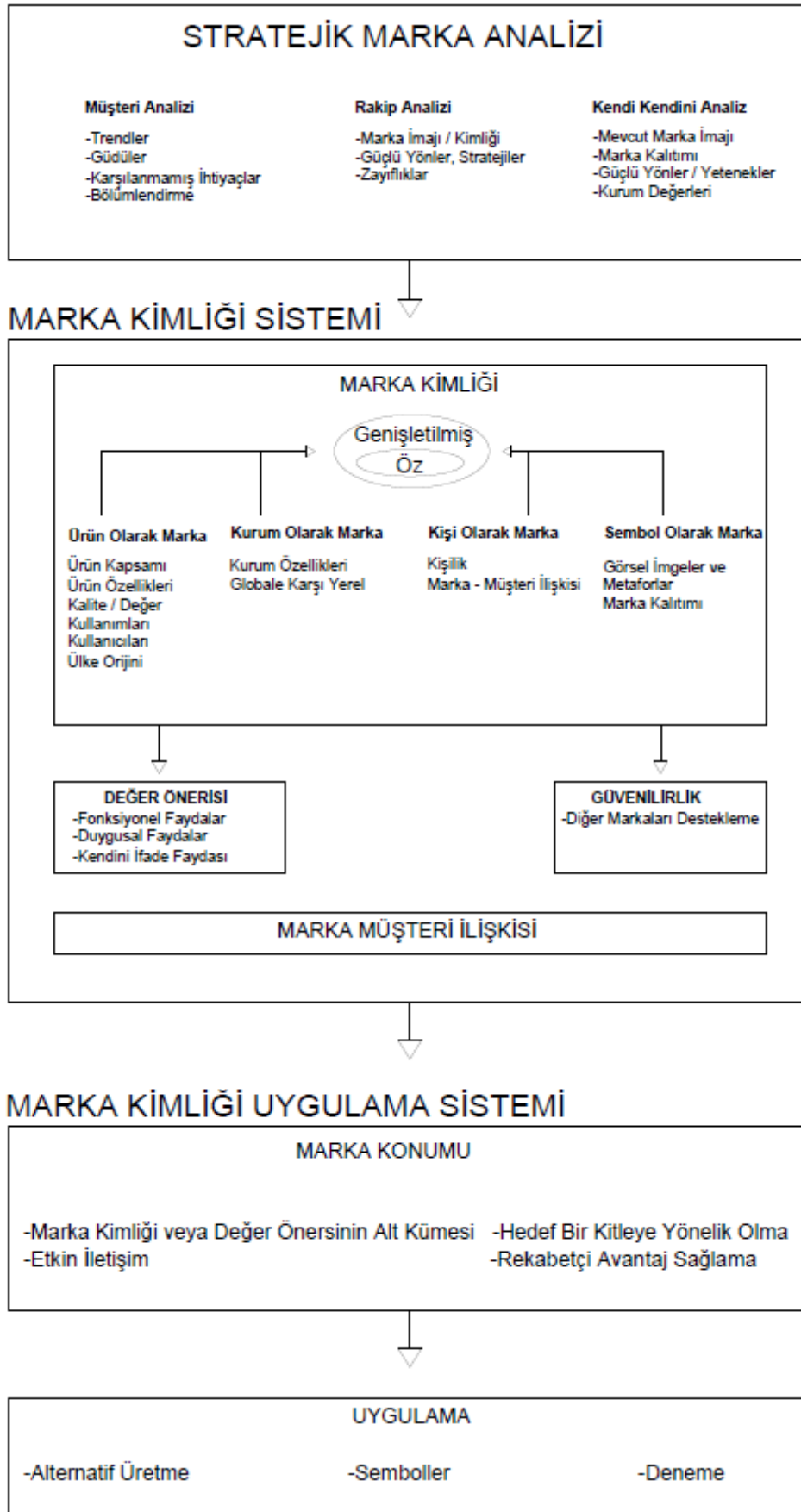
“Marka kimliği, markanın yasal bir araç ve ürün merkezli değerlendirmelerini içeren geleneksel görüşlerin ötesine geçerek markanın daha bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır” (Kapferer, 1992).

Marka kimliği kavramı, tüketici ile marka arasında bağ oluşturmaktadır. Marka kimliği kavramında, markanın bütün yönleri ele alınırken, markaya ilişkin parçalardan çok olayın bütününe ele almak daha önemlidir (Upshaw, 1995).

Aaker’a göre marka kimliği “biricik” marka çağrışımları olarak da tanımlanmaktadır (Aaker, 1996).

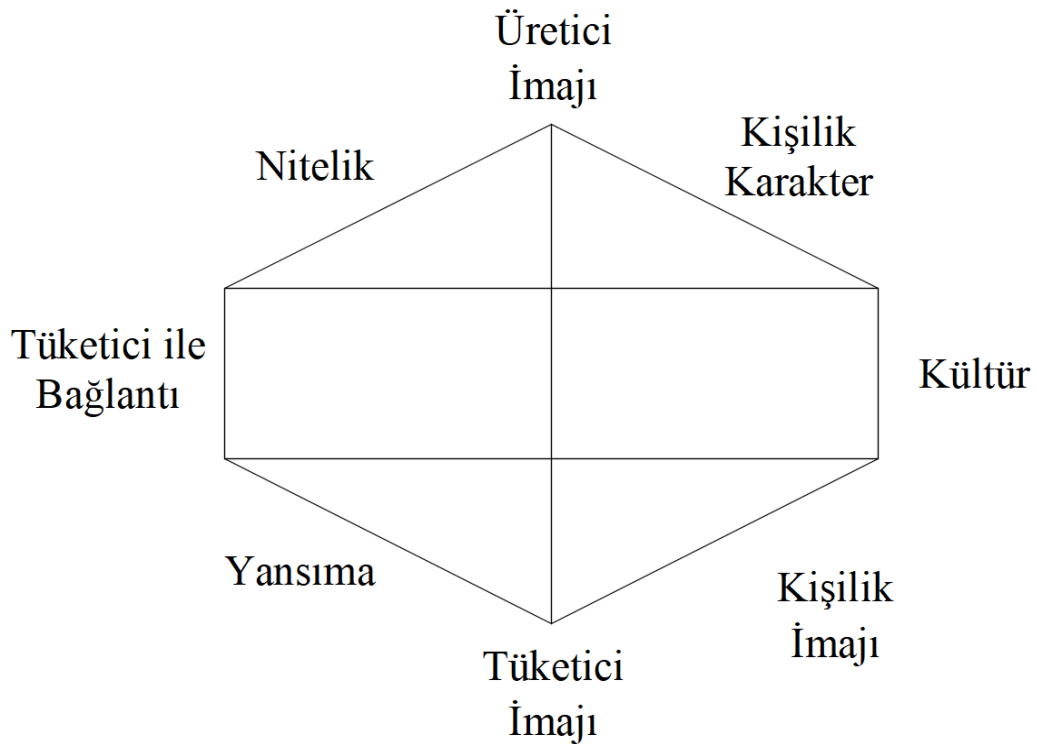
Aaker tarafından ortaya çıkan “marka kimliği planlama modeli” olarak adlandırılan oluşumda rakip, tüketici, marka analizi ile başlayıp marka kimlik analizinin belirtilmesiyle devam etmektedir (Aaker, 1996). Aaker tarafından marka kimlik planlama modeli aşağıdaki Tablo 2.3. ile aktarılmaktadır.

Tablo 2.3. Marka Kimliği Planlama Modeli, (Aaker, 2009)



Kapferer marka kimliğini, marka kimliği prizması ile aktarmaya çalışmıştır. Kapferer'e göre marka kimliği prizması, ürünün fiziksel özelliklerini belirten niteliğini, karakter yükleyen marka kişiliğini, içinde bulunduğu değerlerini temsil eden kültürünü, tüketiciler ile kurulan aradaki ilişkiyi tarif eden marka ile tüketici arasında olan bağlantıyı, tüketicilerin markaları algıladıkları yansımalarını ve markaların kendi kişilik imgelerini tarif etmektedir (Kapferer, 2008). Tablo 2.4.'de Kapferer tarafından oluşturulan marka kimliği prizması aktarılmıştır.

Tablo 2.4. Marka Kimliği Prizması, (Kapferer, 2008)



1.Nitelik: Bir markanın belirli fiziksel nitelikleri vardır ve bu markanın fiziksel yapısını oluşturmaktadır. Bu yapı, bir markanın öne çıkan objektif özelliklerini veya görünür niteliklerinin bir kombinasyonu şeklindedir. Fizik markanın hem bel kemiği hem de somut değeridir.

Bir markanın geleneksel olarak işleyiş şekli şudur; temel ürün, marka özelliği ve faydalarına dayanarak uzmanlığa ve klasik konumlandırmaya odaklanır. Fiziksel görünüm önemlidir, ancak marka için her şey bir anlam içermez. Ancak bir markayı geliştirmenin ilk adımı, onun fiziksel yapısını tanımlamakla olur. Nitelik kavramında; fiziksel olarak marka nedir, ne işe yarar, nasıl görünür sorularının karşılığını yansıtmalıdır. Fiziksel yön aynı zamanda markanın prototipini de içermektedir.

2.Kişilik: Marka bir kişiliğe sahiptir. İletişim yoluyla adım adım karakter oluşturulmaktadır. Marka kişiliği, insan olsaydı ürün veya hizmetlerinin ne tür insanlar olacağını gösterirdi.

3.Kültür: Marka bir kültürdür. Marka kültürü olmayan kült bir marka yoktur. Bir markanın tüm ürünlerinden türetilmiş kendi kültürüne sahip olması gerekir. Ürün sadece kültürünün somut bir temsili değil, aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Kültür kavramı, markanın parlak fikrini besleyen değerler kümesi anlamına gelir. Markanın istek uyandıran gücünün kaynağıdır. Kültürel yön, markanın dış işaretlerini (ürün ve iletişim) yönetmenin temel ilkelerini ifade eder. Bu, bütünü özündeki ana bakış açıdır.

4.Tüketici ile Bağlantı: Bu bir marka ilişkisidir. Markalar genellikle insanlar arasındaki değişimlerin ve işlemlerin ortasındadır. Bu özellikle endüstri ve perakende sektöründeki tamamlanmış ürünler için geçerli olabilir. Örneğin Yves Saint Laurent markası, güzellik ve cazibe işlevini yerine getiriyor. Mallarında ve reklamlarında romantizmin sunulması düşüncesini vurguluyor. Dior ise, altın gibi parlama ihtiyacını ve pek çok parlak ilişkiyi sembolize ediyor.

5.Yansıma: Markalar müşteri yansımasıdır. Belirli otomobil markaları hakkındaki görüşleri sorulduğunda, insanlar genellikle bu soruyu markaların algılanan müşteri türü açısından yanıtlarlar; bu marka gençler, babalar, çekici insanlar, yaşlılar vb. içindir. Zamanla oluşan iletişim ve ürün izlenimleri nedeniyle hedef alıcıları veya kullanıcıları hakkında bir imge veya yansıma oluşturmaktır.

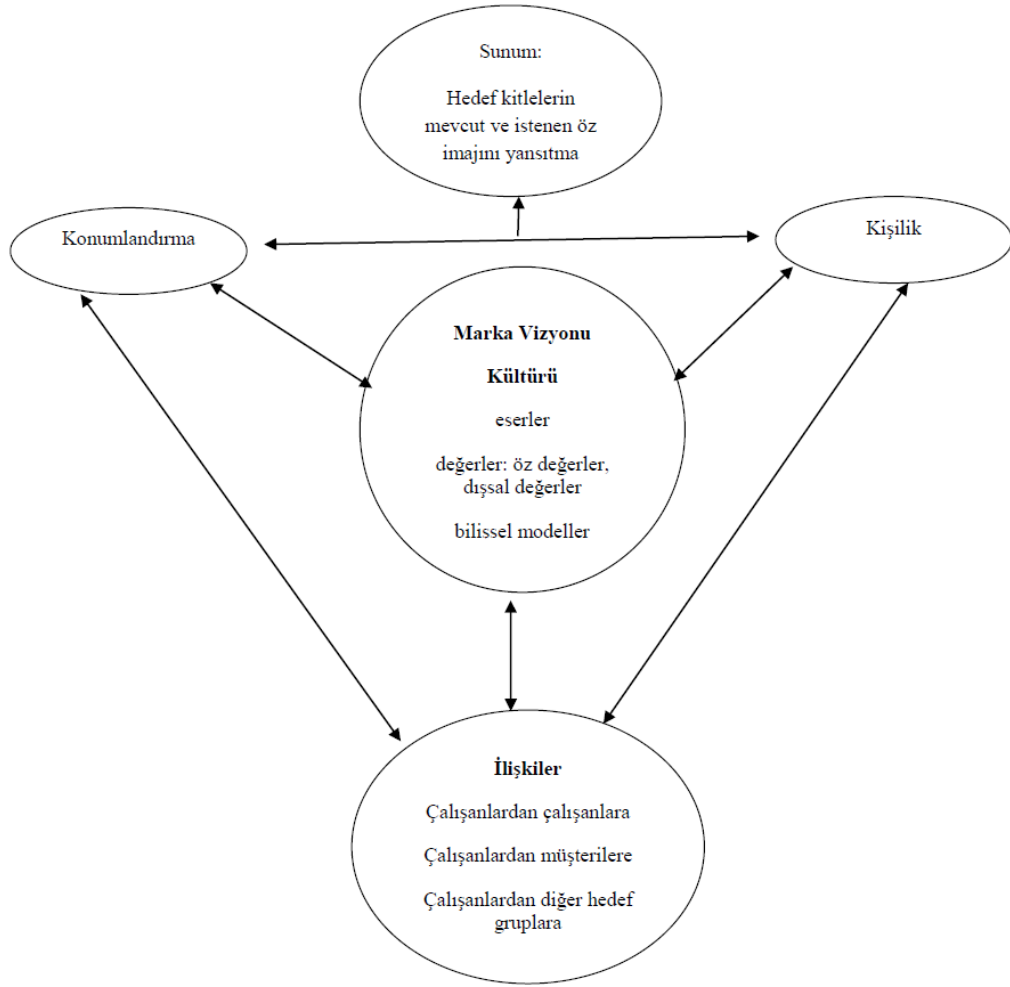
6.Kişilik İmajı: Markalar, insanların öz imgelerine hitap eder. Yansıma bir bireyin (o....) dış aynası iken, öz imge bireyin iç aynasıdır (hissediyorum..., ben.....) Markalara karşı tutumlarımızla ve kendimizle bir tür iç ilişki geliştirmekteyiz (Taşkiran, 2020).

Yukarıda belirtilen marka kimliği prizmasında açılardan birbiriyle ilişki halinde oldukları ve bir araya gelerek markaya biçim verdikleri görülmektedir. Her bir açı diğerinin üzerinde etki etmektedir. Farklı bir modeli Chernatony'de ortaya koymuştur. Model üzerinde marka kültürünü ve vizyonu odak noktası olarak seçmiştir.

Marka kişiliği ve marka konumlandırmasıyla dört unsurun birbiriyle bağlantıları sonucunda hedef kitleye sunulan marka kimliğinde kişilik imgesi/öz imgesi yansıtılmaktadır.

Marka kimliğini, marka kültürünü ve marka vizyonu oluşumunu ele alan Chernatony tarafından oluşturulan marka kimliği modeli Tablo 2.5.'te sunulmuştur.

Tablo 2.5. Marka Kimliği Modeli, (Chernatony, 1998)



Marka kimliğinde, renkler, logolar, yazı tipleri ve görsel kimlik öğeleri marka kimliğinin belirli özelliklerini gösterdikleri için hedef kitle arasında öne çıkmaktadır. Ancak marka kimliği geniş bir yelpazeye sahiptir ve görsel kimlik öğeleriyle sınırlandırılmaz (Taşkiran, 2020).

Marka kimliği, markaların ne olduklarını ve diğer markalardan neden farklı olduklarını kimlik özelliklerini kullanarak hedef kitleye aktarma şeklidir. Amaç markanın daha fazla konumlandırılması ve tercih edilebilir olmasını sağlamakla birlikte işletmelerin finansal performansını da yukarı çıkarmaktır.

Marka yönetiminde ve marka kimliğini oluşturma aşamasında marka isminin belirlenmesine dikkat etmek gerekmektedir.

Keller ve Aaker'a göre, işletme ya da kurum isminin marka kararları stratejik öneme sahiptir ve şirketler genellikle aşağıda yer alan üç ilkesel isimlendirme seçeneklerinin arasından seçim yapmaktadırlar.

- Kuruluş adını tüm ürünlere uygulayın.
- Kuruluş adından bağımsız bir marka isimleri oluşturun.
- Şirket adını ve farklı marka adlarını birleştiren karma veya alt marka stratejisini uygulayın (Taşkiran, 2020).

Keller, marka kimliğini altı temel özellik ile aktarmıştır.

-Hatırlanabilirlik ve tanınabilirlik: Bir marka yaratmanın ön koşullarından biri yüksek görünürlük olduğundan, marka unsurlarının hatırlanması ve tanınması kolay olmalıdır. Dolayısıyla marka kimliği unsurları (isim, logo, karakter, müzik vb.) anlam içerikleri ve görsel özellikleri dikkat ve ayırım çekilerek hatırlanmalı ve tanınmalıdır.

- Anlamlılık: Bu süreçte markanın anlamını yansıtan ve geliştiren kodlamalara dikkat etmeliyiz. Bu anlamı iki kategoriye ayırmak mümkündür:

1.Ürün kategorisinin özelliklerinin anlamı: Markanın ağırlıklı olarak içerdiği ürün kategorisinin fonksiyonları belirlenmelidir. Ürün kategorisinde güvenilirlik içeren maddeler, kimlik unsurunun anlamı içinde yer almalıdır. Diğer bir deyişle, bir tüketici kimlik unsurunu gördüğünde veya duyduğunda, markanın ait olduğu ürün kategorisini ve o kategoriye olan bağlılığını kavramalıdır. Ancak ürün ve marka genişlemesini hedefleyen markalar, ürün sınıfının özellikleriyle ilgili anlamı kimlik unsurlarında barındırmaktan olabildiğince kaçınmalıdır.

2.Marka ayrıcalıklarının ve vaatlerin anlamı: Bilindiği üzere bir markanın özellikleri tüm tüketiciye verilmiş bir sözü içerir. Dolayısıyla marka kimliği unsuru, markanın tüketiciye anlatılıp verilecek anlamını, diğer markalardan farkını yansıtan anlamını vurgulamaktadır.

-Beğenilirlik: Marka unsurları gibi tüketiciler bir anlamda estetik aramak anlamına gelmektedir. Marka unsurlarının eğlenceli, dikkat çekici, farklı, ilginç bulunması akılda kalıcı ve anlamlı olmasının yanı sıra markaya değer katan gerçeklerdir. Ürün, rakip bir ürün özelliklerine sahipse ve markanın birçok rakibi varsa marka unsurunun önemi artacaktır. Beğenilirlik ile estetik arasında yakın bir ilişki vardır. Schmit ve Simenson tarafından atıfta bulunulan pazarlama estetiği terimi, marka tanınırlığına katkıda bulunacak şekilde marka tanınırlığı yoluyla duyuşal deneyimlerin yaratılmasını ifade eder. Bu form için öncelikle logo ögesi tüketiciler tarafından beğenilmeli, hoş, çekici ve ayırt edici olmalıdır.

-Uyarlanabilirlik: Bir markanın güçlü ve dayanıklı olabilmesi için iç ve dış ortamdaki değişikliklere uyum sağlayabilmesi yani dinamik bir yapı sergilemesi gerekmektedir. Marka unsurlarını tamamen değiştirmeden güncellemek için unsurların çok dikkatli seçilmesi gerekir. Örneğin, Arçelik marka logo öğelerindeki değişiklikler bu öğelerin uyumsuzluğundan kaynaklanmaktadır. Ünlü GAP markası, 1983 yılında küçük harflerle yazılan Gap logosunu uzun, düz, siyah çizgiler ve büyük harflerle GAP olarak değiştirmiştir. Elbette bu değişiklikler sadece logodaki değişiklikler değil. Konumlandırmadaki değişiklikler, logolar gibi tanımlayıcı unsurlarda değişikliklere neden olmaktadır.

-Korunabilirlik: Markanın yasal ve rekabetçi koruması, marka koruması kapsamında değerlendirilebilir. Bir markanın sürdürülebilirliği, iki yönden korunabilme yeteneğine bağlıdır. Yasal koruma elde etmek için yurt içinde ve yurt dışında tescil prosedürlerinin uygulanması ve bu alandaki değişiklik ve gelişmelerin dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Rekabet ortamında sürdürülebilirliği sağlamak için marka unsurlarının taklit edebilmesi ve benzer özelliklere sahip olmaması gerekir. Çünkü görsel ve işitsel anlamda benzer özellikler kuran rakiplerin varlığı markalar için büyük bir tehlikedir. (Taşkiran, 2020).

2.3.1. Marka Değeri

Marka değeri konusunda Keller ve David Aaker öncü gelen isimlerdendir. Keller'a göre marka değeri, "tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisidir" (Keller, 1993).

David Aaker'a göre marka değeri "bir mal veya hizmet aracılığıyla işletmelere veya işletmelerin müşterilerine sunulan değeri arttıran ya da azaltan bir markaya, isim ve sembollerle ayırt edici unsurlarına bağlı varlıklardır" (Aaker, 2009).

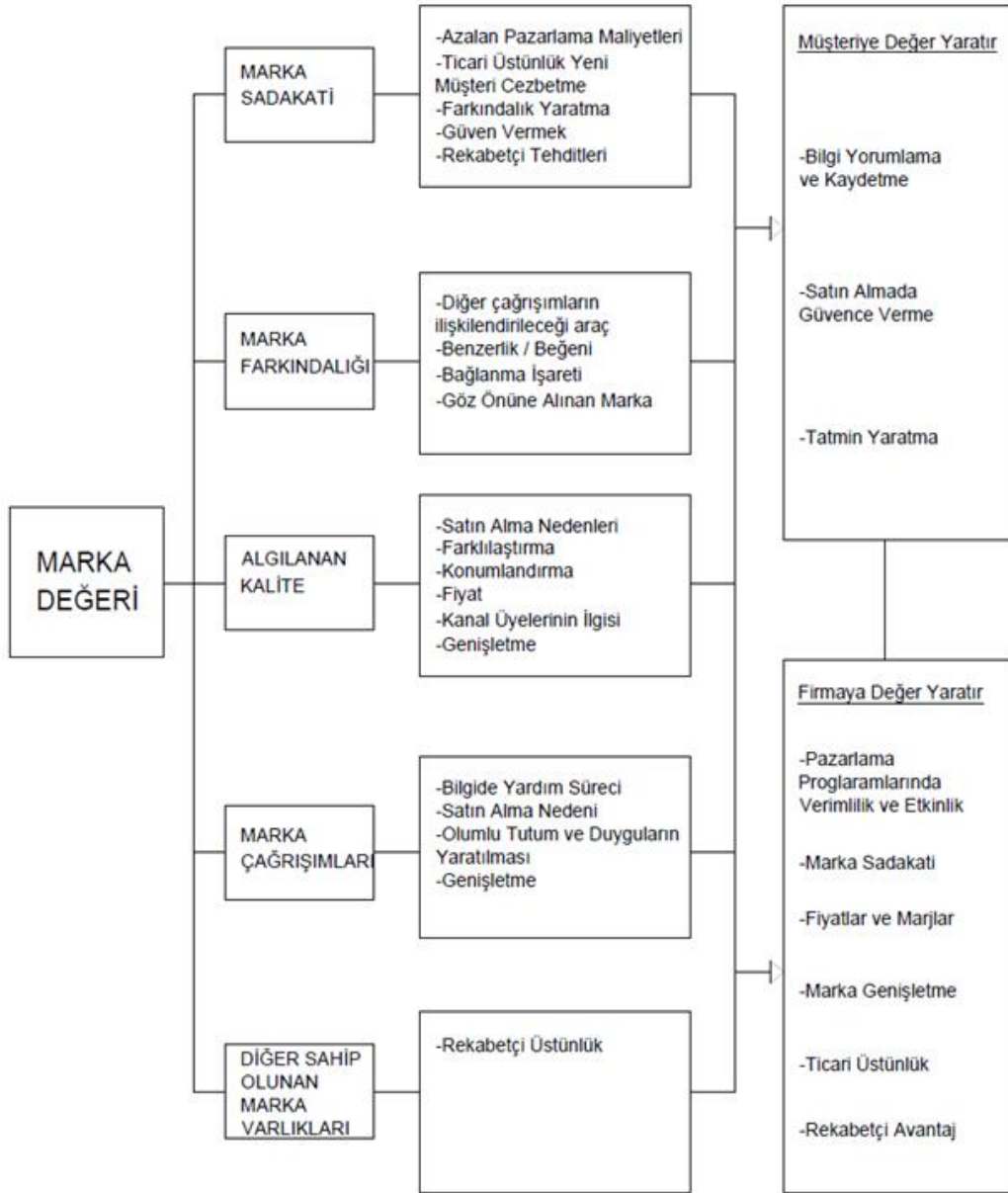
Marka değeri tüketicilere ve işletmecilere pazarda avantaj sağlamaktadır. Bunlardan ilki pazardaki rekabet ortamında artmaya devam eden ürünler ve markalar hakkında bilgileri yorumlama konusunda tüketiciye yardımcı olmaktır. İkincisi tüketicinin satın alma sürecinde yaşadığı deneyime bağlı kalarak bu durum tüketiciyi etkileyebilir. Bu durum tüketicinin marka ile olan deneyimlerine bakılarak tüketicinin ürün veya markadan tatmin kalma seviyesini arttırabilir (Aaker, 2009). Marka değeri ne kadar fazla ise marka sadakati de aynı doğrultuda artacaktır.

Aaker marka değerini beş ana unsurda ele almıştır.

1. Marka Sadakati
2. Marka Farkındalığı
3. Algılanan Kitle
4. Algılanan Kitleye Ek Olarak Marka Çağrışımları
5. Diğer Çeşitli Marka Varlıkları

Tablo 2.6.'da Chernatoy tarafından oluşturulan marka değeri modeli aktarılmıştır.

Tablo 2.6. Marka Değer Modeli, (Chernatony, 1998)



2.3.2. Marka Sadakati

Sadakat, “bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır” (Zeithaml vd., 1996 aktaran Önen, 2018).

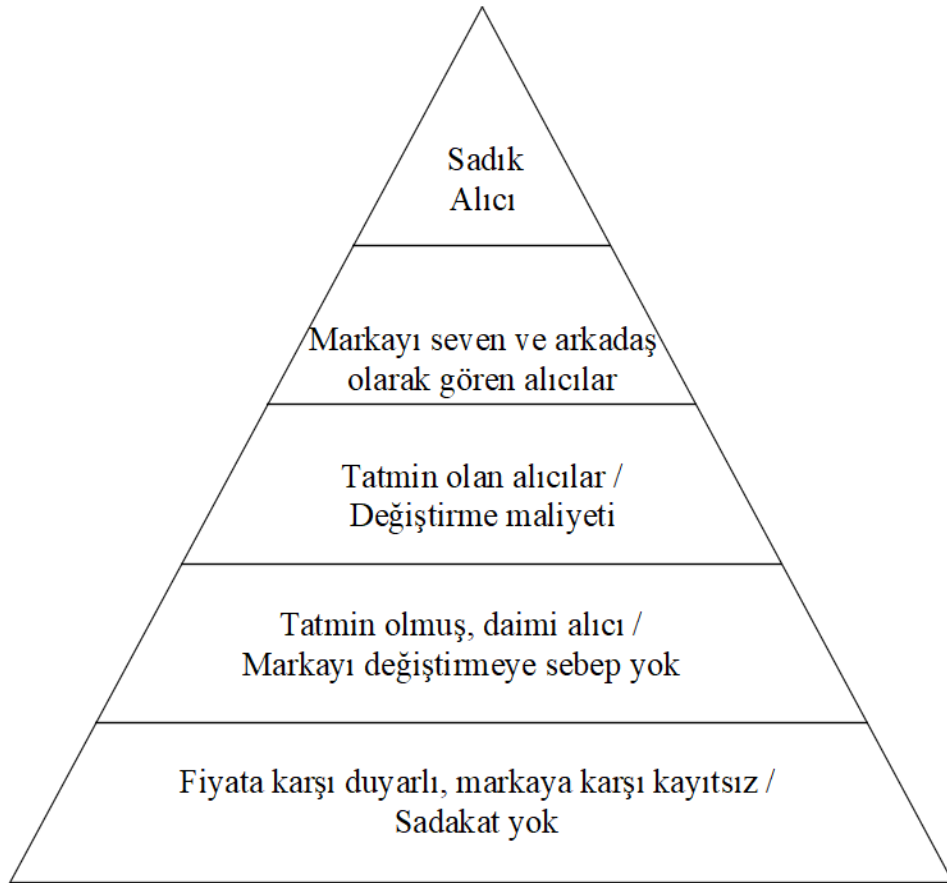
Marka sadakati, pazarda birçok markanın yer aldığı ve tüketicinin bilinçli olarak bir markayı seçmeden tesadüfi bir şekilde seçilen markanın zaman içerisinde düzenli olarak satın alma haline gelme durumudur (Akın 2007). Tüketiciler ile markalar arasında oluşan duygusal bağ marka sadakatini olumlu şekilde etkilemektedir. Düzenli

olarak tercih edilen marka tercihi, marka sadakatinin göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Tüketicilerin sadakat seviyeleri farklı düzeylerde olabilmektedir. Richard L. Oliver'a göre marka sadakati "tüketicinin seçtiği mal veya hizmet için gelecekte de devamlı olarak müşterisi olmaya, aynı ürünü veya hizmeti satın almaya devam edeceğine ve bu süreci bozabilecek pazarlama faaliyetlerine rağmen tüketici tarafından aynı ürünün alımının tekrarlanacağı durumudur" (Oliver, 1999).

Markaya sadık müşteriler sadece markayı satın almakla kalmaz, diğer markaların daha iyi ve daha cazip tekliflerini de reddeder. Marka sadakati yüksek olan müşterilerin markaya olan bağlılıkları da yüksektir. Bu durumda marka sadakati, rekabetçi stratejilere direnen bir müşteri tabanı oluşturabilmektedir (Önen, 2018). Tablo 2.7.'de Aaker tarafından oluşturulan marka sadakati piramidi aktarılmıştır.

Tablo 2.7. Marka Sadakati Piramidi, (David A. Aaker, 1991)



Marka sadakatinin yaratılması, markanın işletmelere uzun süre katkı sağlayabileceği anlamına gelmektedir. Marka sadakatinin önemli bir unsuru olan

marka bağıllığı işletmelerin finansal değerlerine yaptığı katkı nedeniyle stratejik marka yönetimi açısından önemlidir.

Marka bağıllığından bahsedebilmek için çeşitli koşulların ortaya çıkması gerekmektedir. Bu koşullar ise şu şekilde sıralanabilir (Jacoby ve Kyner, 1973):

- Marka bağıllığı tesadüfi değildir.
- Marka bağıllığı davranışsal bir tepkidir.
- Marka bağıllığı belirli bir süre boyunca gerçekleşir.
- Marka bağıllığı karar verme birimi tarafından yürütülür.
- Marka bağıllığı için bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Marka bağıllığı psikolojik bir sürecin işlevidir (Taşkiran, 2020).

Aaker, marka sadakatinin oluşturulması için beş ögeye sahip olmanın önemli olduğunu ileri sürmektedir. Bu unsurlar aşağıda yer almaktadır.

1. Davranış Ölçütü

Marka sadakati değerlendirmesinin başında marka satın alma davranışının boyutları yer almaktadır. Davranışsal sadakatin göstergelerinden biri, satın alma davranışı ile belirli koşullar sağlandığında tutumun arasında güçlü bir ilişki olmasıdır. Bir diğer önemli neden, satın alma davranışının kar getirecek olmasıdır. Şirket kar etmeyi hedeflemekte ve markayı bu doğrultuda hedef pazar üzerinden satın almayı hedeflemektedir.

Davranışsal sadakati sürdürmek için satın alma davranışının satın alma yüzdelere ve en çok satın alan markalara göre yüksek olması gerekir. Tercih edilen marka olmak, davranışsal bağıllığın üst düzey bir ölçüsüdür.

- Yeniden satın alma oranı: Bu oranı üç farklı grupta değerlendirmek gerekir: kategori- marka, ürün- marka ve ancak marka olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, belirli kategorilerin, ürünlerin ve benzersiz markaların tekrar satın alma oranı, sadakati belirlemek için çok önemlidir.

-Satın alma yüzdesi: Son 4 ile 6 satın almada tüketiciler arasında marka satın alma yüzdesi, davranışsal bağıllığı ölçmenin başka bir yoludur. Kategori, ürün veya farklı kategorilere göre değerlendirilebilir.

- Satın alınan markaların sayısı: Belirli bir ürünün alıcılarının yüzde kaçının tek marka, yüzde kaçının iki ya da daha çok marka aldığı, sadakatın düzeyinin saptanmasına destek olur.

2. Değişirme Maliyeti Ölçütü

Hedef kitle tarafından satın alınan bir ürünü değiştirmek istememesinin nedenlerin biri, markayı değiştirmekle karşılaşabileceği yüksek maliyetin bedelini üslenmek istememesidir. Yeni bir marka/ürün seçiminde beklentisini karşılayamama riski vardır.

Bu faktör nedeniyle, markayı satın almayı gerçek sadakat olarak sınıflandırmak yanlıştır. Bazen tüketicinin satın alma alışkanlıklarını kazanmak için, tüketiciyi rahatsız etmeyecek değişim maliyetleri oluşturmak faydalı olabilir. Sadakat sadece değişimin maliyetine dayalı değildir. Tüketicinin sadakatini oluşturmaya yönelik marka iletişiminin bu aşamada ilk sıraya konulması gerekmektedir.

Değişirme maliyetlerini yüksek yapan faktörlerden biri, tedarikçi değiştirmenin yüksek maliyetli olmasıdır. Bu durum özellikle endüstriyel pazar için geçerlidir. Üretim işletmesi, tedarikçiyle iş birliği yaparak ürettiği ürünlerde kullandığı yan malzemeleri ve hammaddeleri (markalı olan ürünler) satın alınmış, çok sayıda mali ve iç çaba harcamaya karar verilmiştir. Kullandığı bileşenlerin markasını başka bir markayla değiştirmek, boşa giden harcamalara ve yeni iş ekibi için yeni harcamalara neden olacaktır. Bu nedenlerden dolayı endüstriyel pazarda kullanılan içerik araçlarının markasını kolayca değiştirilmesi istenmemektedir.

Belirli sistemleri içeren ürün markalarını değiştirmenin maliyeti de yüksektir. Bu nedenle, bu tür ürünlerle ilgili marka kullanıcılarının rakip markalara geçiş yapması zordur. Ancak bir rakibin markasına geçmenin zorluğu, mevcut markalara olan bağlılığını ölçmez.

Değişim maliyetini etkileyen bir başka neden ise değişim riskidir. Genel olarak, değişim riski finanstan daha fazla entelektüel ve duygusal yönü içerir. Normal koşullar altında sorunsuz çalışan ürünleri değiştirmek, kullanıcıyı tereddüde düşürebilir.

3. Memnuniyet Ölçütü

Memnuniyet kriteri, markanın rasyonel ve duygusal özelliklerinden tüketici memnuniyetinin derecesi olarak tanımlanabilir ve sadakatin temel yapıtaşlarından birisidir. Memnuniyetin temel özelliği, rasyonellik ile duygusallığın bir araya gelmesidir. Diğer bir deyişle, bir markayla ilgili tüketici memnuniyeti, markanın onlara aynı anda hem akılcı hem de romantik faydalar sağlayıp sağlamadığına bağlıdır.

Marka memnuniyeti elde eden rasyonel özellikler şunlardır:

- Marka ile ilgili ürünlerin fonksiyonları, hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılar.
- Fonksiyonel özellikler rakiplerin ürünlerinde yoktur.
- Fiyatlandırma hedef pazara uygundur.
- Satış markasının satış kanalları, hedef, konum, nitelik ve miktar açısından hedef pazar tarafından kabul edilir.
- Marka iletişim uygulamasının duyuru ve medyada yer alması hedef pazar tarafından önemlidir.

Marka memnuniyeti elde eden duygusal özellikler şunlardır:

- Tüketiciler, ürünleri ve markaları kullanırken kendilerini rahat hissederler.
- Marka ile ilgili özel hizmetlerden memnundurlar.
- Markanın teklifleri belirli bir zaman dilimi ile sınırlıdır ve ayrıcalık duygusu yaratırlar.
- Marka iletişim araştırması, bildirim ve medya boyutları aracılığıyla duygusal doygunluk sağlar.

4. Markanın Beğenilme Ölçütü

Tüketicilerin genel hatlarıyla markadan hoşlanmaları sadakatin beğenilme ölçütünün varlığının en mühim göstergesidir. Bu ölçek duygulara dayanmaktadır. Güçlü bir sadakat kazanmak için bir marka ile tüketici arasında romantik bir bağ kurma

ihtiyacını hatırlarsak, marka takdirinin önemi ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, bir markanın beğenilmesi isteniyorsa, aşağıdaki duyguların yaratılması gerekmektedir:

- Sevme: Markaya hevesli olmak ve marka ile özdeşleşme isteğinde bulunmak.
- Saygı: Markaya verilen önemle, güvenilirliğini ve benzersizliğini ortaya koymak.
- Arkadaşlık: Markayı, bir kişinin bu kişiliğe sahip kişilerle birlikte olma arzusuyla veya marka kullanıcılarının genel benlik özelliklerini markaya ve benzer güdülere atfederek markayla yakın bir ilişki kurmak.
- Güven: Marka ile kurulan olumlu iletişimde güven, tatmin ve bağlılığın önemini kavrayarak, sunduğu rasyonel ve duygusal yararların tamamına uyum sağlanmak.

5. Markanın Bağlılık Ölçütü

Marka sadakatinin sadakat standardı; tüketiciler markayı kendilerinin bir parçası olarak görüp onunla bütünleşir ve markanın diğer kullanıcıları ile iletişim kurmak isterler. Tüketiciler; aralarında kurulan romantik bağ ile güçlü ilişkilerden dolayı markayı dostları olarak görürler. Markayı sürekli satın almanın yanı sıra, onu hayatın her alanına taşıma ve markanın diğer kullanıcıları ile bu yönde hareket ederek bağlantı duygusunu daha da geliştirme eğilimindedirler.

Bir markada yukarıda belirtilen duyguları hissetme, güçlü bir sadakatin göstergeleridir (Taşkiran, 2020).

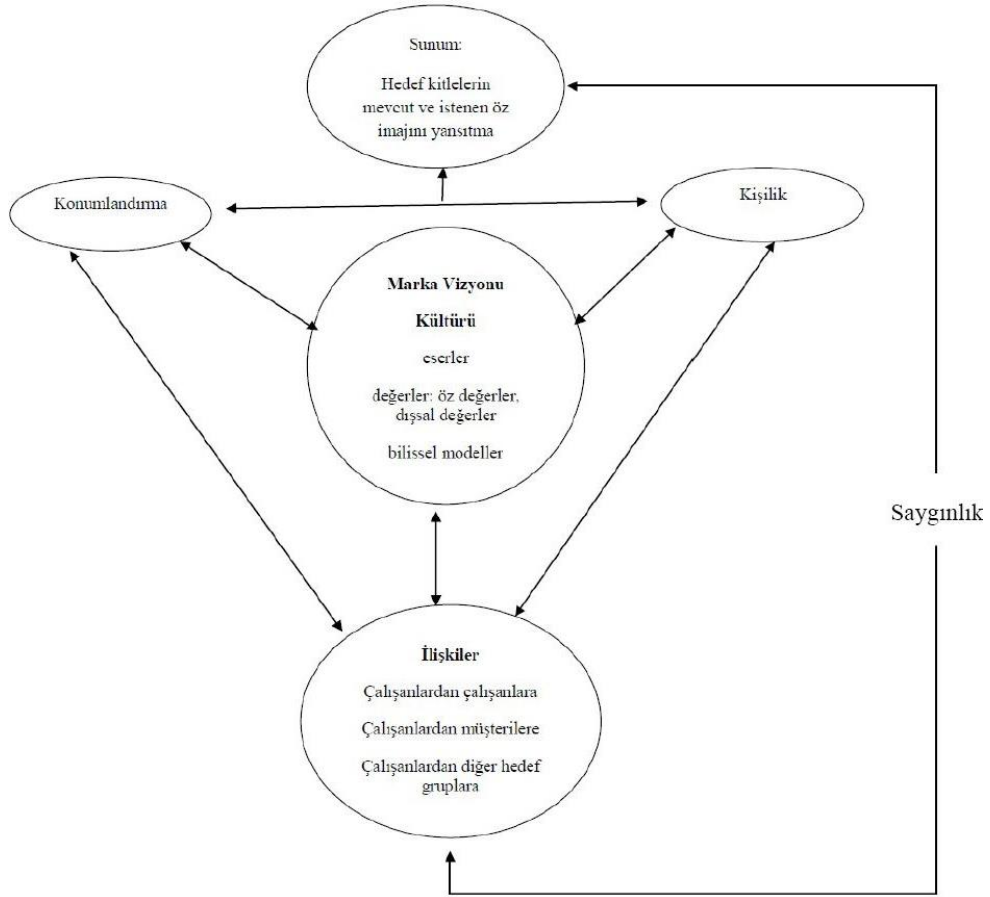
2.3.3. Marka Vizyonu ve Hedefleri

Marka vizyonu, markanın başarılı olması için iyi şekilde tanımlanmış bir yön duygusu veren, net bir vizyona sahip olan bir yapıda olmalıdır. Marka vizyonunun planlaması en az beş yıl ilerisi düşünülerek hazırlanan bir çerçeve doğrultusunda geliştirilmelidir.

Marka vizyonu stratejileri geliştirmek için, ikinci adım marka kültürünü incelemektir. Chernatony'e göre marka kültürü, markanın yapısal etkinliklerine dâhil olan çalışanlar, yöneticiler ve diğer değerler üzerine kuruludur. Markanın kimliğini oluşturmak için uzun zaman zarfında markaya ait olmuş değişken, sabit, trend olmuş değerler oluşturulmalıdır.

Markanın konumu, markanın vizyona ve temel değerlere göre konumlandırılmaya uygunluğunu belirtmektedir (Chernatony, 1999). Tablo 2.8.'de Chernatony tarafından oluşturulan marka yönetimi süreci aktarılmıştır.

Tablo 2.8. Marka Yönetim Süreci, (Chernatony, 1999)



2.3.4. Marka İmgesi

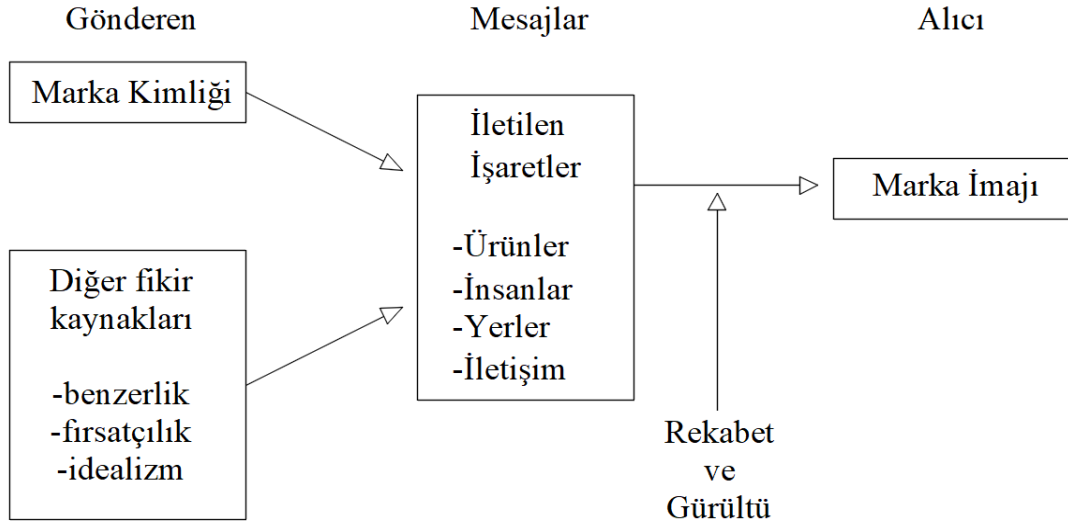
Marka imgesi, marka kimliği ile genellikle birbirlerine karıştırılan kavramlardır. Marka kimliğinde, değer önerisi, güvenilirlik, markanın konumu, markanın kişiliği yansıtılmaktadır. Markanın imgesi ise ürün ve hizmetlerine yönelik pazarda yarattığı etki olarak belirtilir.

Marka imgesi ve marka kimliği arasındaki fark, marka imgesi marka bileşenlerinin ilettiği işaretleri alan, marka kimliği ise marka bileşenlerinin ilettiği işaretleri gönderen taraf olmalarıdır (Marguiles, 1977).

Marka imgesi araştırmasında, seçilen ürünün hitap ettiği kitleye, tüketici ile marka arasında olan ilişkisiyle, markanın tüketici ile olan hizmet ve iletişim

becerilerine bakılmaktadır (Kapferer, 2008). Tablo 2.9.'da Kapferer tarafından oluşturulan marka kimliği ve marka imgesi arasındaki ilişki aktarılmıştır.

Tablo 2.9. Marka Kimliği ve Marka İmgesi Arasındaki İlişki, (Kapferer, 2008)



2.4. Mekân Tasarımında Marka Kimliği

Fiziksel bir ortamda faaliyet gösteren mağazalar, marka kimliğini konsept aracılığıyla hedef kitleye aktaran bir mekân haline gelip, 5 duyuya hitap etmesiyle aracı olan atmosfer ile tüketiciye ulaşmasında önemli bir etken olmuştur. Yaratılacak mekân duygusu; mağazanın atmosferi ve seçilen görseller tüketiciler için önemli ipuçları olarak kabul edilen renk, ses, koku, tat ve konum gibi çeşitli uyarıları içerir (Kotler, 1974). Mekânın uyumu ile özdeşleşen tüm etmenler ile müzik seçimine kadar her unsur son kullanıcı üzerinde etkileşimi sağlamaktadır.

Mağaza atmosferinin, marka imgesi ve ürün kalitesine duyulan güveni olumlu yönde etkilediğini vurgulanmaktadır. Bu nedenle mağazalar insan davranışını etkileyen yerlerdir ve başarıları bu etkinin başarısı ile ilgilidir (Baker, 1994).

Mağazaların tüketicilere ulaşma yolunda ve marka kimliği kavramını atmosferik özelliklerle aktarmanın en etkili yollardan biri olduğu kabul edilmektedir. Baker, mağazaların tüketicilere ulaşmasında üç kategoriye ayrılmış bir tipoloji geliştirmiştir. Bu tipolojiler; tasarım faktörleri, çevresel faktörler ve sosyal faktörlerdir.

Tasarım faktörlerini mağaza düzeni (sergileme, konfor ve mahremiyet) ve estetik (mimari form, renk, malzeme ve stil) unsurları olarak sınıflandırmaktadır. Bu unsurlar kullanılarak, mağaza kimliği oluşturulmasında ve tüketicilerin alışveriş

aktiviteleri yapmalarına teşvik edilmiş olunur. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle mağazanın kendisi sessiz bir satıcı olarak adlandırılabilir. Çünkü amacı tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmektir.

Çevresel faktörler, görsel olmayan, arka plan müziği / sesi, aydınlatma tasarımı, kokusu ve mağazada sağlanan sıcaklıktır.

Sosyal faktörler, mağazadaki kişi sayısı, satıcıların ve diğer müşterilerin davranışlarıdır. Tüketicileri satın alma kararları vermeye teşvik eden, özel duyuşsal etkilerle fiziksel bir mağaza ortamı yaratma çabası, mağaza atmosferi kavramı olarak tanımlanır ve kavramsal tasarım sürecinde alınan tüm kararları etkilemektedir (Kotler, 1974).

Örneğin bir mağazanın atmosferinin ürün kalite algısını etkilediği, mağaza veya ürün kimliğini yansıtan sanatsal bir yöntemle tasarlanan fiziksel bir alışveriş ortamında ürün kalite algısının üst düzeye çıkarıldığı görülmektedir. Yüksek kalite algısına göre tematik mağaza tasarımının hizmet kalitesi kadar olumlu hisler yansıttığı izlenmektedir (Baker, 1994 aktaran Yıldırım, 2020).

3. MARKA KİMLİĞİ ve ARKETİP KAVRAMI

Marka kimliği, Aaker'in marka kimliği sistemi, bir kimliğin altında olduğu dört temel ilkesi ile tanımlanmaktadır.

Tipik olarak bir marka için geliştirilmiştir. Bu dört temel ilke bir marka kimliğini geliştirmek ve marka kimliğinin hem dokuya hem de derinliğe sahip olması için oluşturulmuştur. Tablo 3.1.'de Aaker tarafından oluşturulan marka kimliği aktarılmıştır.

Tablo 3.1. Marka Kimliği, (Aaker, 1996)



Ürün olarak marka, markanın ürünle ilgili özellikleriyle alakalıdır. Bu özelliğiyle ürünün somut ve soyut yönleriyle ürünün müşteri bağıntısı ile ilgilidir.

Organizasyon olarak marka, organizasyonun nitelikleriyle ilgilidir. Örneğin inovasyon ve tüketici endişesi bu kapsamdadır.

Kişi olarak marka, markanın iç dünyasının psikolojik yönünü yansıtmaktadır. İşlevsel yararları temsil etmektedir. Hedef kitleye iletir, enerji verir, müşteriyi anlamaya yardımcı olur. Demografik ve psikografik değerleri ön plana çıkar.

Sembol olarak marka, markanın sembolik yönleriyle ilgilenir; görsel imgeler, logo ve marka mirasıdır. Herhangi bir marka, bu dört unsur açısından tanımlanabilir (Aaker, 1996).

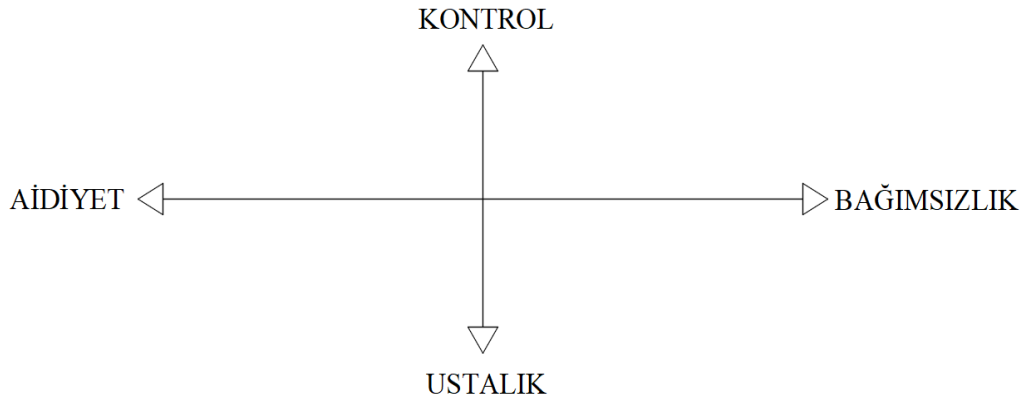
3.1. Arketip Kavramı

Arketip kelimesi, Yunanca'da "arche" (orijinal) ve "typos" (model) kelimelerinden gelen "archetypos" birleşiminden oluşmuştur. Arketip, ilk tip anlamına gelmektedir.

Hayatını arketip kavramını anlamaya ve geliştirmeye adanmış Carl Gustav Jung, kolektif bilinçdışının benliğini arketip olarak tanımlamaktadır. Arketipler, kolektif bilinçdışının derinlemesine kökleşmiş insanlarla etkileşime giren, insan düşüncesine ve davranışına rehberlik eden parçası olarak tanımlanmaktadır (Jung, 1968).

Arketip dört konu üzerinde yoğunlaşmıştır ve iki eksen boyunca konumlandırılmıştır. Bu konumlandırmalarda; Uсталık / Kontrol / Bağımsızlık / Aidiyet karşı karşıyadır. Tablo 3.2.'de Mark M. & Pearson C.S. tarafından oluşturulan arketip konumlandırılması aktarılmıştır.

Tablo 3.2. Arketip Konumlandırılması, (Mark M. & Pearson C.S., 2001)



Günümüzde kullanılan arketipler beş temel özelliğe sahiptir.

- 1.Hikâye karakterleridir.
- 2.Psikolojik olarak zihinsel modeller olarak temsil edilirler.
- 3.Karşılaştıklarında genellikle çoğu zaman duygusal tepkiler ortaya çıkarırlar.
- 4.Otomatik veya bilinçsiz olarak çalışırlar.
- 5.Kolayca öğrenilecek ve yaygın olarak tanınabilecek kadar kültürel dayanıklılığa sahiptirler (Faber ve Mayer, 2009).

3.1.1. Carl Gustav Jung'ın Arketip Yaklaşımı

Carl Gustav Jung psikanalistin öncülerinden olan ünlü bir psikiyatrdır. Kolektif bilinçdışı ve arketip kavramları, 1900'lerde Carl Gustav Jung tarafından ortaya konmuştur.

Carl Gustav Jung, bilinçdışını kişisel ve kolektif olmak üzere iki ana kategoride ayırmıştır. Kişisel bilinçdışı bireyin yaşamsal olgularıyla değerlendirilmiştir. Bu olgular bilinçdışını temsil etmektedir. Kolektif bilinçdışı ise zihnin evrim geçirmesiyle birlikte kişinin köklerinden günümüze kadar aktarılan deneyim ve bilgilerinden oluşmaktadır (Burger, 2006).

Carl Gustav Jung arketipi, "Arketip pratik olarak her yerde meydana gelen kolektif nitelikli formların veya görüntülerin, Dünya mitlerin kurucuları ve aynı zamanda bireysel olarak bilinçsiz kökenli ürünleridir" diye tanımlamıştır (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

Carl Gustav Jung'a göre, arketiplerin insanlar doğmadan önce kolektif bilinçte var olduğuna ve kendi yaratıcı hayal güçleriyle arketiplerin anlamını belirli koşullara uyarladığına inanmaktadır (Tsai, 2006).

3.2.2. Arketiplerin Motivasyonları

"Margaret Mark ve Carol S. Pearson, marka arketipi yaklaşımlarının insanoğlunun en temel dört ihtiyacına yönelik motivasyon yarattığını aktarmaktadır" (Ayberk, 2014).

Bu motivasyonlar;

1. Şartları Kontrol Etmek ve Pozisyonunu korumak
2. Aidiyet ve Keyif almak
3. Risklere Hâkimiyet
4. Bağımsızlık ve Memnuniyet unsurları etkili olmaktadır.

Yaratıcı arketipi, Bakıcı arketipi ve Yönetici arketipi, müşterilere, özellikle finansal iflas, hastalık ve kontrol edilemeyen kaosa düşmekten endişelenmelerini önleyerek, kendilerini güvende hissetmelerine yardımcı olurlar.

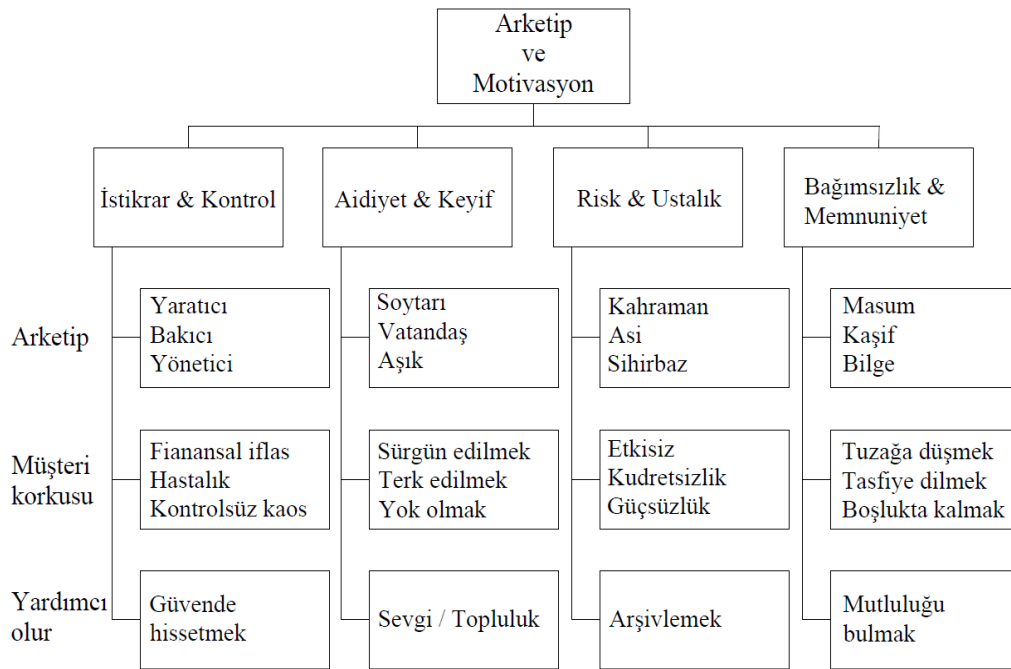
Soytarı arketipi, Sıradan İnsan arketipi ve Âşık arketipi, müşterilerin izole olmaya zorlanma, yüzüstü terk edilme, kaybolma gibi korkularına karşı sevgi ve birlik duygusunu hissettirirler.

Kahraman arketipi, Asi arketipi ve Sihirbaz arketipi, müşterilerinin yaramazlık korkusunun, güçsüzlük korkusunun ve zayıf yönlerine karşı başarı ve kazanmak duygularını hissetmelerine yardımcı olurlar.

Masum arketipi, Kâşif arketipi ve Bilge arketipi, müşterilerinin tuzağa düşme, boşlukta kalma gibi korkuların aşılmasına yardımcı çözümler bulup, müşterilerinin mutluluğu yakalama konusunda yardımcı olurlar (Ayberk, 2014).

Tablo 3.3.'de M. Mark ve C. Pearson'a göre oluşturulan arketipler ve motivasyonları aktarılmıştır.

Tablo 3.3. Arketip ve Motivasyonları, (Mark & Pearson, 2001)



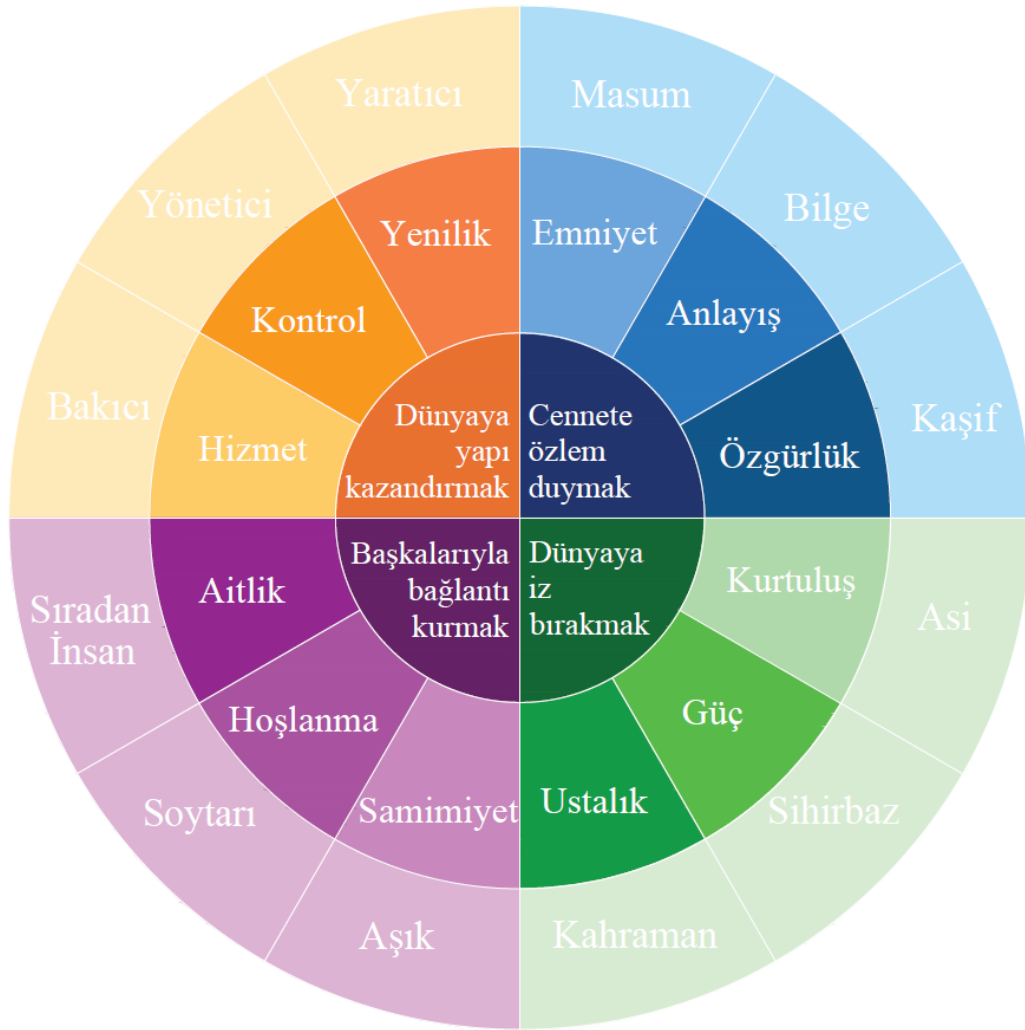
3.2. Marka Arketipleri

İnsan motivasyonuna dayanarak Carl Gustav Jung tarafından icat edilen ilk arketip kavramlarını Tablo 3.4.'te bulabilirsiniz.

Bu modelde izah edilen 12 arketip; Yaratıcı (Creator), Bakıcı (Caregiver), Yönetici (Ruler), Soytarı (Jester), Sıradan İnsan (Regular Guy/Gal), Aşık (Lover), Kahraman (Hero), Asi (Outflow), Sihirbaz (Magician), Masum (Innocent), Kâşif (Explorer), ve Bilge (Sage) arketipleridir.

12 marka arketipi evrenseldir ve çok yönlüdür. Markalar 12 arketipe nasıl yaklaşırlarsa, markalar farklı şekillerde yorumlanabilir. Tablo 3.4.'te Carl Gustav Jung tarafından oluşturulan Jungian arketipleri aktarılmıştır.

Tablo 3.4. 12 Ana Arketip, (Mark & Pearson, 2001)



3.2.1. Yaratıcı (The Creator)

Yaratıcı arketipi kutunun dışında düşünen ve yeni fikirler yaratandır. Yaratıcı arketipi hayal ettiğimiz her şeyin gerçekte inşa edilebileceğine inanır. Uzun ömürlü değer yaratma vizyonunu takip eder. Kendi kültürünü yaratır. Yenilikçi ve hırslıdır. Özellikle risk almayı severler. Farklı ve değişik yollar ile çalışmaktan hoşlanırlar (Storytelling In Branding, 2017).

Yaratıcı arketipi sanatçı ruhludur, yenilikçi ve girişimcidir. Yaratıcı kendisini estetik bir olguyla iletmeyi sever (Batey, 2008). Mimarlar, tasarımcılar, modacılar, müzisyenler, ressamlar, girişimciler, yazılımcılar sahip oldukları kabiliyetlerinden dolayı yaratıcı arketipi temsilcilerindedir.

Yaratıcı arketipinin asıl isteği uzun ömürlü şeyler yaratmaktır. Yaratıcı arketipi heyecanlıdır. En büyük korkuları sıradan olmak ve başkaları tarafından kötü

eleştirilmekten korkmalarıdır. Kendi içlerinde her zaman yaptıkları işlerin yeterince iyi olmadığını düşünürler. Mükemmeliyetçi olma hırsları kimi zaman yaratıcılıklarına gölge düşürmektedir. Kişi eğer yaratıcı arketipini benimsemiş ise o kişinin hayal kurma gücü ve ilhamı her zaman artmaktadır. Böylece ortaya güzel bir sanat işi çıkmış olur (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

Yaratıcı arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: Kalıcı değerde bir şey yaratmak.
- Hedefi: Bir vizyon oluşturmak.
- Korkusu: Vasat bir vizyona veya uygulamaya sahip olmak.
- Stratejisi: Artistik kontrol ve becerileri geliştirmek.
- Ödülü: Yaratıcılık ve hayal gücü.

Yaratıcı Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: Hafif uyku, fanteziler, ilham ışıkları.

1.Seviye: Taklit yoluyla yaratıcı veya yenilikçi olmaya çalışmak.

2.Seviye: Kendi vizyonuna form vermek.

3.Seviye: Kültürü ve toplumu etkileyen yapılar yaratmak.

Arketipin Negatif Özellikleri: Hayatını aşırı derecede dramatize ederek, bir pembe dizideymişçesine yaşamaktır.

Yaratıcı Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Yaratıcı arketipini kullanan markalar ürünün işlevi kendini ifade etmeye teşvik ediyorsa, müşteriye seçenekler sunuyorsa, yeniliği teşvik etmeye yardımcı oluyorsa veya tasarımda sanatsal ise yaratıcı arketipi firmaya önemli katkılar sağlayacaktır.
- Yaratıcı arketipini kullanan markalar pazarlamada, halka ilişkilerde, sanatta, teknolojik yeniliklerde (yazılım geliştirme gibi) yaratıcı bir alana sahiptir.

- Yaratıcı arketipini kullanan markalar, müşteri için ‘her şeyi yapar’ düşüncesi içerisindeyse diğer markalardan ayırt etmek için tüketiciye seçim için çok az yer bırakılır.
- Yaratıcı arketipini kullanan markalar kurum kültürünü yansıtabiliyor ise yaratıcılığın belirgin bir yeri vardır.

3.2.2. Bakıcı (The Caregiver)

Bakıcı arketipinin benimsediği en belirgin özelliği ‘Başkaları için yap’ anlayışıdır. Bakıcı arketipi insanlara sevgilerini ve bakımlarını vererek yardım etmektedir. Bakıcı arketipinin genel nitelikleri arasında özverili, fedakâr, güvenilir, şefkatli, merhametli, kendisini başkalarının güvenliğine, mutluluğuna konforlu yaşam sürmesine kendisini adanmasıdır. Bakıcı arketipine anne ve babalar, azizler, doktorlar, hemşireler ve sınırları daha da geniştir. Bakıcı arketipi yardımseverdir, korunmaya muhtaç kişilere bakar ve bunu kendisine görev edinir (Storytelling In Branding, 2017).

Jung annelik ile ilgili olan her şeyi bakıcı arketipiyle ilişkilendirmiştir. Bakıcı arketipinin tüm olumlu taraflarına rağmen olumsuz tarafları olmadığı anlamına gelmemelidir. Tipik bir anne çocuğun hayatında karşılaştığı ilk kadın figürüdür. Anne karakteri sevgi, güven, şefkat duygularını güçlendirirken öte yandan çocuğun kendi kimliğini bulmasına izin vermeden çocuğun üzerinde yönlendirmeler yapar. Anne arketipinin yönlendirdiği bu olgular zaman içerisinde çocukta baskı altında kalarak kendi kişiliğini oluşturamadığı için nefret duygusunun gelişmesine sebep olabilir. Tamamlayıcı baba arketipi ise anne arketipiyle birçok özelliği paylaşır. Sorumluluk alma, güven verme, koruma gibi özellikleri anne karakteriyle ortaktır (Iaccino, 1998).

Bakıcı arketipi bireyde yoğun şekilde gözlemleniyor ise, fedakarlığı ve özverili olmayı beraberinde getirir. Yardıma muhtaç olan kişilerin onları nelerin incitebileceğinin bildiğinden bu kişilere merhamet duygularıyla yaklaşır ve sevgiyle onları koruyup kollamayı, mutlu etmeyi amaç haline getirir. Bakıcı arketipi yardıma muhtaç olan kişilerin eksiklerini, kendi duygusal ve fiziksel sağlığından ön planda tutarak onları iyileştirmeyi amaç edinmiştir.

Bakıcı arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: İnsanları zarardan, kötülüklerden korumak.

- Hedefi: Etrafındakilere yardım etmek.
- Korkusu: Nankörlük, bencillik,
- Stratejisi: Başkaları için farklı bir şeyler yapmak
- Ödülü: Şefkat, cömertlik

Bakıcı Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: İhtiyacı olan birini görmektir

1.Seviye: Önemsene, bakıma muhtaç olan kişileri koruyup kollamaktır.

2.Seviye: Öz bakım ile başkalarının bakımı arasında dengeyi kurmaktır.

3.Seviye: Fedakârlık, daha büyük bir Dünya için ilgili olmaktır.

Arketipin Negatif Özellikleri: Başkalarını kendi duygusal ve fiziksel sağlığından ön planda tutma, suçluluk ve tetikleme.

Bakıcı Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Bakıcı arketipini kullanan markalar müşteri hizmetleri için rekabet avantajı sağlar.
- Bakıcı arketipini kullanan markalar ailelerde beslenmeye ilişkin ürünler ile ilgili destek olurlar.
- Bakıcı arketipini kullanan markalar sağlık, eğitim ve diğer bakım alanlarındaki hizmetler için destekleyici özellikleri bulunmaktadır.
- Bakıcı arketipini kullanan markalar insanların birbirleriyle bağlantıda kalmalarına ve birbirlerini önemsemelerine yardımcı olur.
- Bakıcı arketipini kullanan markalar insanların kendilerine bakmasına yardımcı olur.
- Bakıcı arketipini kullanan markalar hayırsever, kâr amacı gütmeyen firmalar için uygundur.

3.2.3. Yönetici (The Ruler)

Yönetici arketipi gücü ve otoriteyi temsil eder. Temel amacı kontrolü ele alarak Dünya'ya hükmetmek ve insanları güçlendirerek gücü sürmektir. Bu kural koyucu arketip lider pozisyonunda olmaktan hoşlanır ve kontrol grubunu daha organize hale

getirir. Yönetici arketipler patron, aristokrat, idareci, müdür ve yönetici olarak bilinir. Dünya'yı kaostan kurtarmak için söz verirler (Storytelling In Branding, 2017).

Yönetici arketipi otoriteyi temsil eder. Gücün yöneticisidir. Yönetici elindeki gücün kontrolünü korumak ister, çevresindekilere ilham kaynağı olur (Faber ve Mayer, 2009).

Yönetici zorluklar ile karşılaştığında doğru kararlar verebilmelidir. Aldığı kararların sonuçlarına katlanmak zorundadır. Yönetici toplumunun bir düzen içinde olmasını ister, aksi takdirde düzeni olmayan toplumun ileride isyan çıkarabileceğini bilir. Yönetici sevgisini nadiren gösterir. Dışarıdan kibar ama sert görünmelidir. Yöneticinin tutum ve davranışları toplumu düzenli ve nizamda tutabilmek için sert ve acımasız görünmesi gerektiğini zorunlu kılar.

Yönetici arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: Kontrol etmek.
- Hedefi: Refah, başarılı aile, şirket veya topluluk oluşturmak.
- Stratejisi: Liderlik yapmak.
- Korkusu: Kaos, devrilmek.
- Ödülü: Otoriter olmak, liderlik, patronluk taslamak.

Yönetici Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: Kaynak, düzen ve uyum eksikliği.

1.Seviye: Bireylerin hayatları için sorumluluk almak.

2.Seviye: Ailede, kuruluşlarda, gruplarda veya iş yerlerinde liderlik yapmak.

3.Seviye: Topluluklarda ve sahada lider olmak.

Arketipin Negatif Özellikleri: Zalim olmak.

Yönetici Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Yönetici arketipini kullanan markalar güçlü insanlar tarafından güçlerini arttırmak için kullanılan yüksek statülü bir alandır.

- Yönetici arketipini kullanan markalar insanların daha organize olmasına yardımcı olur.
- Yönetici arketipini kullanan markalar ömür boyu garanti sunabilen bir hizmet veya üründür.
- Yönetici arketipini kullanan markalar gücü desteklemeye veya geliştirmeye yardımcı olan teknik yardım veya bilgi sunar.
- Yönetici arketipini kullanan markanın ürünlerinin fiyat ortalaması orta ile yüksek düzey arasındadır.
- Yönetici arketipini kullanan marka, pazardaki daha az popüler olan markalardan hemen ayırt edilebilir.

3.2.4. Soyтары (The Jester)

Soyтары arketipinin mottosu 'Bir kez yaşıyorsun' dur. Soyтары anı yaşar. Hayatı dolu dolu yaşar. Soytarının ana motivasyonu neşeli ve dünyayı zevkle hafifletmektir. Şovmen, hafif yürekli ve itici kelimeleri soyтары arketipini tarif eder (Storytelling In Branding, 2017).

Soyтары arketipi eğlencelidir, haylazlıklarıyla dikkat çekerler. Genel tutumları alaycı ve eğlenceli tavırlarıyla zararsızlardır. İyi vakit geçirirler. Soyтары arketipi her yerde görülmektedir (Batey, 2008).

Yaptıkları şakalarıyla, söyledikleri nahoş yorumlar ile insanların duymaktan hoşlanamayacağı, söyledikleriyle insanları gücendiren yapıları vardır. Soyтары arketipinin sorumluluk bilinci yoktur. Çoğu zaman içinde bulunduğu ortamın ciddiyetinin farkına varamaz. Karşısına çıkan problemler ile hemen soytarılık, muziplik yapma peşinde koşar. Problemlere alaycı tutumuyla çözüm yolu arar (Brandl, 2009).

Soyтары arketipi tarih boyunca birçok görüntüde ortaya çıkmıştır. Kimi zaman insan görüntüsüyle ortaya çıkarken kimi zaman hayvan görüntüsüyle ortaya çıkmaktadır. Soytarılar çevresindekileri yükseltmek için onları manipüle edebilir. Kimi zaman çevresindekiler ile sadece zevk almak için oyun oynuyor olabilir (Breese, 2005).

Soyтары arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: Büyük bir zevkle anı yaşamaktır.
- Hedefi: Harika zaman geçirmek ve Dünya'yı aydınlatmaktır.
- Korkusu: Can sıkıntısı veya sıkıcı olmaktır.
- Stratejisi: Oyun oynamak, şaka yapmak, eğlenceli olmak.
- Ödülü: Sevinç, her şeyden keyif almaktır.

Soytarı Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: Can sıkıntısı.

1.Seviye: Yaşam bir oyun gibidir, eğlenmek gerekir.

2.Seviye: Başkalarını kandırmak oyalamak, akıllılık, insanları beladan kurtarmak, engeller etrafında çözüm yolları bulmak.

3.Seviye: Şu anda yaşanmış bir gün, hayatın içinden akıp giden bir gündür.

Arketipin Negatif Özellikleri: Sorumsuzluk, rahatına düşkünlük, kötü şakalar.

Soytarı Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Soytarı arketipini kullanan markaların ürünleri insanların ait olduğu yerdeymiş gibi hissetmelerine olanak sağlar.
- Soytarı arketipini kullanan markalar tüketicilerine sundukları hizmet ya da ürün ile iyi vakit geçirmeyi temenni etmektedirler.
- Soytarı arketipini kullanan markanın ürünlerinin fiyat ortalaması orta ile düşük düzey arasındadır.
- Soytarı arketipini kullanan markalar eğlenceyi seven, serbest çalışan organizasyon yapısına sahip firmaların ürettikleri veya sattıkları ürünlerden avantaj elde ederler.
- Soytarı arketipini kullanan marka kendinden emin, kendine fazlasıyla güvenen yerleşik bir markadan farklı olması gerekir.

3.2.5. Sıradan İnsan (The Regular Guy/Gal)

Sıradan insan arketipi tüm erkek ve kadınların eşitliğine inanır. Sıradan insan arketipi demokrasi ve insan ilişkileri için mücadele eder. İnsandan insana bağlanma ve konfor bölgesi yaratmak için kişileri yönlendirir. Sıradan insan ortak bir grubun

parçası olmayı sever, toplum ile ortak bir yol bulur. Bu yüzden sıradan insan arketipi dışarıda kalmaktan korkar ve grupta dikkat çekmemeye çaba gösterir (Storytelling In Branding, 2017).

Sıradan insan arketipine dışarıda her yerde karşılaşabilirsiniz. Sıradan insan arketipi ortalama bir insanı tanımlar. Gerçekleştirmek istediği büyük planları yoktur, emekçidir. Sıradan insan arketipi gerçekçi, samimi, alçak gönüllüdür. Bazen de kadercidir (Faber ve Mayer, 2009).

Sıradan insan arketipi yaşadıkları çevreden ve içinde buldukları durumdan memnundur. Etrafındaki kişiler ile iletişim içinde olmayı severler. Kendi yaptıkları hatalara gülebilen, kendileriyle dalga geçilmesinden rahatsızlık duymayan kişilerdir (Purkiss ve Lee, 2012).

Sıradan insanın içinde bulunduğu ortam ister bir kilise veya cemaat olsun ister sosyal bir sınıf olsun her zaman bir topluluğun içinde olmak ister. Her zaman ezilen kişilerin yanında olurlar, mütevazidirler (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

Sıradan İnsan arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: Başkalarıyla bağlantı içinde olmak.
- Hedefi: Topluma ait olmak, uyum sağlamak.
- Korkusu: Öne çıkmak, sürgün edilmek ve reddedilmek.
- Stratejisi: Kendisini sıradan katı erdemler ile geliştirmek, uyumlu olmak, ortak hassasiyet.
- Ödülü: Gerçekçilik, empati duygusu, iddiasızlık.

Sıradan İnsan Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: Yalnızlık, yabancılaşmaktır.

1.Seviye: Yetim, terk edilmiş ve yalnız hissediyor. Bağlantı kurma arzusu.

2.Seviye: Katılımcı, bağlanmayı öğrenme, uyum sağlama, yardım ve arkadaşlığı kabul etme.

3.Seviye: İnsani, yeteneklerinden veya koşullarından bağımsız olarak her insanın sosyal statüsüne saygı.

Arketipin Negatif Özellikleri: Kendi yaşadıkları istismarları, zorlukları ve baskıları ileride aynı ortam koşulları sağlandığında aynı davranışları başkalarına karşı kullanabilmesidir.

Sıradan İnsan Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Sıradan insan arketipini kullanan markaların ürünleri insanlara ait oldukları yeri hissetmelerine olanak sağlar.
- Sıradan insan arketipini kullanan markanın ürünleri toplum tarafından günlük hayatta yaygın olarak kullanılır.
- Sıradan insan arketipini kullanan marka orta ile düşük (veya normalde ucuz olan bir ürünün lüks bir versiyonu) olan fiyatlandırma ile satılır.
- Sıradan insan arketipini kullanan markalar için küçük topluluklara yönelik ürünler yapmak olumlu sonuçlar verecektir.
- Sıradan insan arketipini kullanan marka kendisini daha yüksek fiyatlı veya daha seçkin bir markadan olumlu bir şekilde ayırt ettirebilir.

3.2.6. Aşık (The Lover)

Aşık arketipi duygusal karar verme üzerine önem verir. Sevgi ve duygusallık için heveslidirler. İnsanlar tarafından sevimliden hoşlanırlar. Onları mutlu hissettiren her şeyden hoşlanırlar. Aşık arketipi baştan çıkarıcı ve tutkuludur. Duygusal açıdan çekici yönlüdürler. Aşık arketipi aynı zamanda romantik, cesur, şehvet düşkünü olarak da bilinir. Aşık arketipi kişilerin zarif ve romantik görüntüsünü aktarır (Storytelling In Branding, 2017).

Aşık arketipi, arkadaşlık sevgisinden ebeveyn sevgisine, romantik aşktan ruhani aşka dair her çeşit aşka hükmeder. Aşık arketipinin temel özellikleri romantik, tutkulu, şehvetli ve baştan çıkarıcı olmasıdır. Aşık arketipi için sevgi en büyük değerdir (Batey, 2008).

Aşık arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: Samimiyete ulaşmak, şehvetli ve zevk hissi yaşamak-yaşatmaktır.
- Hedefi: Sevgiyle, insanlarla, işle, deneyimlerle, çevreyle ilişki içinde olmak.
- Korkusu: Yalnız kalmak, sevilmemek, toplum içinde istenmemektir.

- Stratejisi: Fiziksel, duygusal ve her açıdan daha çekiciliğini arttırmaktır.
- Ödülü: Tutku, şükran, takdir, sevmek, bağlılıktır.

Aşık Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: Vurulma, baştan çıkarma, âşık olma (bir kişi, bir fikir, bir sebep, bir iş, bir ürün) ile.

1.Seviye: Harika cinsellik ve roman arayışı.

2.Seviye: Mutluluğunu takip ederek kimi veya neyi seviyorsa ona ilişkin bağlılık.

3.Seviye: Manevi aşk, kendini kabul etmek ve aşkı tecrübe etmek.

Arketipin Negatif Özellikleri: Cinsellik açısından herkesle beraber olma, takıntılı hale gelmek, kıskançlık ve çekememezlik.

Aşık Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Aşık arketipini kullanan marka sevgiyi ve dostluğu bulmaya yardımcı olur.
- Aşık arketipini kullanan markanın işlevi insanlar arasında güzelliği, iletişimi ve yakınlığı teşvik eden avantajlar sağlamaktadır.
- Aşık arketipini kullanan markanın ürünlerinin fiyat ortalaması orta ile yüksek düzey arasındadır.
- Aşık arketipini kullanan marka büyük bir kural koyucu hiyerarşisinin aksine, samimi, zarif bir organizasyon kültürüne sahip bir şirket tarafından üretilir ve satılır.
- Aşık arketipini kullanan marka kendisini düşük fiyatlı markalardan olumlu bir şekilde ayırt edilmesine olanak sağlar.

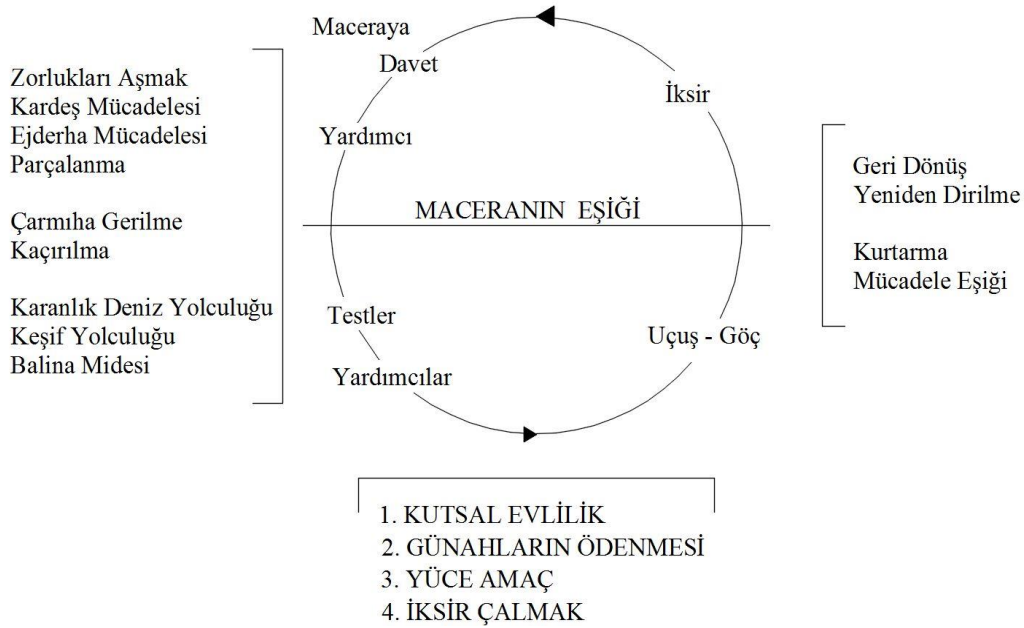
3.2.7. Kahraman (The Hero)

Kahraman arketipi meydan okumaya bayılır ve limitlerin üzerine çıkmak ister. Kahraman arketipi için, imkânsız bir şey yoktur ve bunu ispatlamak için kendilerini kanıtlamaya çalışır, mücadele eder. Kahramanlar insanlara yardım etmek için cesur eylemlerini göstererek hedefe ulaşmak için fedakârlıklarda bulunur. Güçlü kalmayı ve fazla mesaiye kalmak için diğerlerini güçlü olmaya teşvik etmeyi amaçlar. Kahraman karakterinin gücü dünyayı iyileştirmek için problemi rakiplerinden farklı bir bakış açısıyla çözmesidir (Storytelling In Branding, 2017).

Kahraman arketipi birçok hikâyede karşımıza çıkan savaş, atletik yarışlar, politika ortamı gibi cesaret ve enerji gerektiren zorlukların olduğu yerlerde görülür. Kahraman Dünya'yı daha yaşanılabilen bir yer yapmaya çalışır. Kahramanın en büyük korkusu azmini kaybetmek ve başarısızlıktır. Kahraman arketipi cesaretlidir, disiplinlidir, ilham verendir, karardır, rekabetçidir, tüm engellerin üstesinden gelerek her türlü soruna çözüm üretir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

Kahraman çekici bir arketiptir. Her zaman kendi bağımsızlığını, özgürlüğünü engelleme çabasında olan güçlerle savaş içindedir. Kahraman ilk savaşını anne figürüyle yaşar. Anne figürü kahramanın gelişimini, güçlenmesini engellemeye çalışan kötü bir temsildir. Kahraman anne figüründen kurtularak destansı kahramanlıklar ile mücadele etmektedir (Iaccino, 1998). Tablo 3.5.'de Campbell'in oluşturduğu kahramanın macerası aktarılmıştır.

Tablo 3.5. Kahramanın Macerası, (Campbell, 2004)



Kahraman arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: Cesur ve zor eylemler ile kendi değerini kanıtlamak.
- Hedefi: Dünya'yı geliştirmek için ustalığını göstermek.
- Korkusu: Zayıflık, güvenlik açığı, dışarı kaçmak.
- Stratejisi: Olabildiğince yetkin ve güçlü olabilmek.
- Ödülü: Yeterlilik ve cesaret.

Kahraman Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: Zorba, birisini korkutmaya veya kötü kullanmaya çalışır ise kahramanı meydan okumaya çağırıyor demektir. Zorbalığa uğrayan kişinin kahramana ihtiyacı vardır ve onu zorbadan (kadın/erkek) savunmasına yardımcı olur.

1.Seviye: Sınırların geliştirilmesi, yetkinlik, ustalık, başarı yolu ile ifade edilen, motive veya rekabet yolu ile test edilmek.

2.Seviye: Bir askerde olduğu gibi ülkenin, toplumun veya ailenin topluluk için görevini yapmak.

3.Seviye: Gücünü, yetkinliğini ve cesaretini Dünya için fark yaratmak için kullanmak.

Arketipin Negatif Özellikleri: Acımasızlık ve devamlı kazanmaya takıntılı olma.

Kahraman Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Kahraman arketipini kullanan markalar Dünya üzerinde büyük etkisi olabilecek bir icadın veya yeniliğin olduğuna inandırır.
- Kahraman arketipini kullanan markanın ürünü insanların mevcut performanslarının en üst seviyelere ulaşmalarına yardımcı olur.
- Kahraman arketipi toplumun önemli sorunlarını çözmeye hazır hale getirir.
- Kahraman arketipinin yenmek istediği rakibi her zaman vardır.
- Kahraman arketipinde rekabette dezavantajlı olan tüketicinin destekçisidir.
- Kahraman arketipini kullanan markanın ürünleri tüketicilere en zor işlerini bile mükemmel ve etkili yapmalarını vaat eder.
- Kahraman arketipini kullanan markanın ürünlerinde vaat edilen özellikleri, diğer markaların ürünlerinden farklı olarak sorunları giderebilmektir.
- Kahraman arketipini kullanan markanın müşterileri kendilerini iyi ve ahlaklı vatandaşlar olarak tanımlarlar.

3.2.8. Asi (The Outflow)

Asi arketipi kuralları çiğnemek için yaratılmıştır. Asi karakteri kendini geleneksel sistemden kurtarmak ve kuralları bozmaya çalışır. Kurallara bağlı kalmayı kabul etmez, sosyal sistemi tersine çevrilebileceğine inanır. Asinin asıl amacı, onu engellemeye çalışanları uzaklaştırmak ve gerçek özgürlüğüne kavuşmaktır. Asi

arketipi aynı zamanda haydut, devrimci ve ikon düşmanı olarak bilinir. Kanun kaçağı, haydut, vahşi ve kötü tavrıyla hatırlanmayı çok sever. Çünkü asi her zaman ihtilafli bir hukuk yoluna başvurur. Asi arketipini benimseyen markalar karışık bir role sahiptir. Pazarda diğer markalara benzer pozisyonda olmaktan kaçınır. Böylece radikal bir çözüm sağlayarak kendilerini ana akımdan ayırırlar (Storytelling In Branding, 2017).

Asi arketipi, isyankâr ve topluma uygun olmayan toplum dışı kişiler olarak değerlendirilebilir. Kötü davranışlardan kaynaklanan uyumsuzluğu sosyal çevreye uyum sağlamasını zorlaştırır. İçinde hep bir kızgınlık ve yıkım hissi vardır ama hayatta kalmayı başarırlar. Asiler öfkeli davranışlarıyla etrafa huzursuzluk saçarken intikam duyguları, ortamı kızıştıran hareketleri, baskıcı yapıları acımasız kişilik niteliklerindedir (Batey, 2008).

Asinin aklında her zaman daha iyi bir Dünya için yapılabilecek değişiklikler vardır. Mevcut düzende yapılan işlerin gerçekte daha da iyi bir şekilde yapılabileceğini gösterir ve bunları da gerçekleştirme gücü kendi içsel benliğinde mevcuttur. Asi toplumun sistemi içinde çalışmaz, toplum kurallarına uymaz, aykırıdır ve kuralları yıkar. Kendisinden korkulması onu mutlu eder (Breese, 2005).

Asi arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: İntikam almak ya da devrim gerçekleştirmek
- Hedefi: Toplum için çalışmayanları yok etmek
- Korkusu: Güçsüz ve önemsiz olmak
- Stratejisi: Boz-yok et, şok et.
- Ödülü: Radikal özgürlük, çirkinlik (Rezillik), özgürlük

Asi Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: Güçsüz, kızgın, kötü muameleye maruz kalmış, kuşatma altında kalmış.

1.Seviye: Yabancı olarak tanımlanmak, geleneksel davranışlardan ve ahlak karşısında toplumun değerlerinden ayrılmak.

2.Seviye: Şok edici veya yıkıcı davranışlar göstermek.

3.Seviye: İsyancı ya da devrimci haline gelmek.

Arketipin Negatif Özellikleri: Suçlu ve kötü davranışlar.

Asi Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Asi arketipini kullanan markaların müşterileri ya da çalışanları toplumdan çok hoşnutsuzluk duyuyorsa veya toplumun geneline aykırı değerler ile tanımlanıyorsa Asi arketipi marka için uygundur.
- Asi arketipini kullanan markanın ürününün işlevi bir şeyi yok etmektir. Aslında bir buldozer gibi veya neredeyse birçok video oyunu gibi devrim niteliğindedir.
- Asi arketipini kullanan markanın ürünleri insanlar için çok iyi değildir. Bu yüzden bu ürünleri kullanmak toplumun sağlığını tehdit ediyor ise Asi arketipi marka için uygundur.
- Asi arketipini kullanan markanın ürünlerine hâkim olanlar tehdit ettiği değerlerin korunmasına yardımcı olur veya yeni devrimci tutumlara öncülük eder.
- Asi arketipini kullanan markanın ürünlerinin fiyat ortalaması düşük ile orta düzey arasındadır.

3.2.9. Sihirbaz (The Magician)

Sihirbaz arketipi insanların rüyalarının gerçek olmasını güçlendirir. Onlar kâinatın temel kanunlarını takip eder ve bunların Dünya'yı etkileyen itici bir güç olduğuna inanırlar. Dünyayı daha iyi bir yer için iyileştiren ve dönüştüren olaylar geliştirirler. Sihirbazlar çözümün ortasında olmaktan hoşlanırlar. Bu yüzden manipüle edilmekten korkarlar. Gizemli kelimeler, düşsel olgular sihirbazların karakteristiğini temsil eder (Storytelling In Branding, 2017).

Sihirbaz arketipi, büyücü, şaman, iyileştirici, cadı ve kâhin olarak tanımlanabilmektedir. Fizik ve kimya bilimleriyle ilgilenen hayalperest kişilerde olabilirler. Sihirbazlar doğal güçler ile ilgilidir (Batey, 2008).

Sihirbaz, Dünya düzenini anlayabilmek için evren yasalarını keşfetmek ister. Sihirbaz önsezilere ve tesadüflere inanır (Purkis ve Lee, 2012).

Sihirbazlar, doğa, zekâ ve ruh arasında karşılıklı bağ oluşturabilseydi, mucizelerin mümkün olabileceğine, insanların inanacağına inanırlardı. Sihirbaz dönüşümün sebebinin arkasındaki bilim olduğunu anlar ve dua veya meditasyon aracılığıyla aklın sağlıklı yapılarını koruyarak daha büyük işleri gerçekleştirebileceklerine inanırlardı (Brandl, 2009).

Sihirbaz arketipinin muhteşemliğine karşın pazarda çok az firma sihirbaz arketipini doğru yansıtabilmiştir. Bu durum tüketicilerin sihirbaz arketipini

benimseyen firmalar ile ürünlerin ihtiyaç talep doğrultusunda karşılayabileceğine karşı duyulan endişeden kaynaklanmaktadır (Batey, 2008).

Sihirbaz arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: Dünyanın ve evrenin nasıl çalıştığına dair temel yasalar hakkında bilgi sahibi olmak.
- Hedefi: Hayalleri gerçek yapmak.
- Korkusu: Beklenmedik olumsuz sonuçlar.
- Stratejisi: Vizyon geliştirmek ve yaşatmak.
- Ödülü: Kazan-kazan ilişkisinde olumlu sonuçlar almak.

Sihirbaz Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: Önceziler, olağanüstü algılama ve eş zamanlı deneyimler.

1.Seviye: Büyülü anlar ve dönüşüm deneyimleri.

2.Seviye: Akışı deneyimlemek.

3.Seviye: Mucizeler, vizyondan belirginleşmeye doğru geçiş.

Arketipin Negatif Özellikleri: Manipülasyon ve büyücülüktür.

Sihirbaz Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Sihirbaz arketipini kullanan markanın ürünü ya da hizmeti dönüşümsel bir işleve sahiptir.
- Sihirbaz arketipini kullanan marka, dolaylı yoldan müşteriye dönüşümü vaat etmektedir.
- Sihirbaz arketipini kullanan marka, yeni yaştaki tüketicilere (New Age) ve kültürel öğelere hitap etmektedir.
- Sihirbaz arketipini kullanan marka bilinci genişletme ve uzatma etkisinde bulunulmasına yardımcı olur.
- Sihirbaz arketipini kullanan markanın ürünleri kullanıcı dostudur.
- Sihirbaz arketipini kullanan marka manevi ve psikolojik bileşenleri sahiptir.
- Sihirbaz arketipini kullanan markaların ürünleri yeni ve çağdaş ürünlerdir.

- Sihirbaz arketipini kullanan markanın ürünlerinin fiyat ortalaması orta ile yüksek düzey arasındadır.

3.2.10. Masum (The Innocent)

Masum karakteri, inanç ve iyimserliği koruyarak mutlu bir hayata sahip olmayı ister. Kendisiyle tamamen dürüst olmayı seçer, genç ve özgür kalmayı ister. Masum arketipi, hayatı sonuna kadar sevmeyi ve sade yaşam biçimini tercih eder. Yaşamın zor yanlarına rağmen basit yaşam kurallarını izleyerek, önümüze çıkan zorlukları kolaylıkla aşabileceğimiz vaatlerde bulunur. Cennete gitme arzusu vardır.

Masum karakterinin benimsediği bu özellikler güvenilir, ütopyik, iyimser, saf, mutlu ve hayalci olmak arketipin belirgin niteliklerindendir (Storytelling In Branding, 2017).

Masum arketipi, her insanın içinde gizlediği bir arketiptir. Mutluluklarla ve güzelliklerle içimizde büyütebileceğimiz bir yanımızı temsil eder. Yaşanan her şeyde güzel bir taraf görür ve her zorluğun aşılabileceğine inanır.

Masum karakterinin bazı fikirlerinin ütopyik olması ve gerçekleşmeyeceğini fark etmesi masum karakterinin depresyona girmesine sebep olur. Bu olay masum karakterinin olumsuz bir yönüdür (Breese, 2005).

Latin ve eski Fransızcadan gelen masum kelimesinin köküne inildiğinde 'zararsız' anlamına gelmektedir. Masum karakteri inançlıdır. Masum karakterinin temel arzusu cennete gitmektir. Rahipler, keşişler, sizi kötü alışkanlıklardan alıkoymaya teşvik eden kimseler masum arketipini çağrıştırmaktadır.

En büyük korkularından birisi yapabileceği kötü davranışlarından dolayı veya neden olabileceği yanlış bir şeylerden dolayı cezalandırılmaktır. Kötü şeylerin masum karakterini cennet yolundan alıkoyabileceğine inanırlar.

Tarihsel süreçte birçok firma daha iyi bir dünya kurma vaadinde bulunarak masum arketipini kullanmıştır.

Masum arketipini kullanan markalar, reklamlarından, ürünlerinde ve sloganlarında masum arketipini doğru bir şekilde yansıtabilmiş olsalar bile her zaman doğru bir şekilde kullanılmış olunmayabilir.

Masum arketipine ait temel özellikler (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: Cenneti deneyimlemek.

- Hedefi: Mutlu olmak.
- Korkusu: Kötü bir şey yapmak, kötü davranışlarından dolayı cezalandırılmak.
- Stratejisi: Her şeyi doğru yapabilmek.
- Ödülü: İyimserlik, sevgi, inanç.

Masum Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: Sıflık, iyilik ve sadelik arzusu

1.Seviye: Çocuksu, saf, bağımlı, güvenen

2.Seviye: Yenilenme, pozitif, yeniden icat, yeniden yapılanma

3.Seviye: Masumiyetin dış deneyimlerden değil, değerlerden ve bütüncüllükten geldiği neredeyse mistik bir "Birlik" duygusu

Arketipin Negatif Özellikleri: İnkâr etmek ve baskıdır.

Masum Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Masum arketipini kullanan marka tanımlanabilir bir soruna nispeten basit bir cevap verebilir.
- Masum arketipini kullanan marka iyilik, basitlik, ahlak, nostalji ve çocukluk kavramları ile ilişkilendirilir.
- Masum arketipini kullanan marka temizlik, sağlık ve erdem ile ilişkili işlevlere sahiptir ve sonsuz miktarda tekrarlanabilir.
- Masum arketipini kullanan markaların fiyatları orta ile düşük arası fiyatlandırılabilir.
- Masum arketipi ‘Düzgün-insan’ değerlerine sahip şirketler tarafından kullanılabilir.
- Masum arketipini kullanan marka lekelenmiş görüntülü bir üründen farklı olma arzusunu masum arketipi ile ayırt edilmesini sağlar.

3.2.11. Kâşif (The Explorer)

Kâşif arketipi bağımsız ve macera arayışı içindedir. Kâşif dünyanın gizlenmiş anlamını ve seyahat etmeyi, kendilerinin kim olduğunu bulana kadar sürdürmeye devam eder. Yeni deyimlere açıktır. Kâşif arketipi özgürlüğüne düşkün olduğu için karşı taraftan kendilerine özgür muamele görmeyi takdir ederler. Kâşifler bireyselliğe önem verir. Bu yüzden kâşif kendilerini basmakalıplara koymayı reddeder ve daha

otantik tatmin edici hayatı keşfetmeyi arzular. Özgürlük, Kâşifin ulaşması gereken nihai hedeftir. Kâşif arketipi sürekli arayış içindedir. Yeni yollar keşfetmek ister, bu yolda kendini tanıma çabası içerisindedir (Storytelling In Branding, 2017).

Kâşifin yolculuğu, bireyin kendi sınırlarını bulabilmek ve kendini tanımak için çıktığı bir yolculuktur. Sürekli hareket halinde ve maceraperest olması, bağımsız olması, kurallara uymaması, her zaman bir arayış içinde olması ve özgürlüğüne düşkün olması kâşif arketipinin özelliklerindedir (Batey, 2008).

Kâşif sürekli gezmek, keşfetmek ve yeni yerler görmek ister. Kâşifin ödün vermediği tek şey bağımsızlığıdır. Kâşifler meraklıdır, enerji dolulardır ve tatminsizlerdir. Kâşif bilineni aramaz bilinmeyenini aramak ister. Kâşif yeni yollar keşfetmek için, yalnızlığı ve uzaklaşmayı göze alır.

Kâşifin etrafındaki bireyler hayatı zor ve engebeli görürken, kâşif için bu çok farklıdır. Kâşifler yaptıkları her şeyi yeni bir macera olarak yaparlar. Çıktıkları bu macerada kendilerini bulmaya çalışırlar. Bu yolda yaptıkları her şey amaçlarını ortaya koyar, tutkularını dizginler (Villate, 2012).

Kâşif arketipi spor yapmayı sever ancak rekabet amaçlı spor yapmaz. Spor kâşifler için, zihinlerini temizleyebilecekleri, onları tazeleyen ve doğaya sürükleyen bir olgudur.

Kâşif arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: Dünya'yı keşfederek kim olduğunu bulmak.
- Hedefi: Daha iyi, daha otantik, daha doyurucu bir hayat yaşamak.
- Korkusu: Tuzığa düşmek, yok olma (Yokluk), içsel boşluk.
- Stratejisi: Yeni şeyler keşfetmek, yolculuk yapmak, yeni şeyler deneyimlemek, tuzaklardan ve sıkıntılardan kaçmak.
- Ödülü: Özerklik, hırs, kişinin kendi ruhuna karşı dürüst olma yeteneği.

Kâşif Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: Huzursuzluk, yabancılaşma, memnuniyetsizlik, özlem, can sıkıntısı.

1.Seviye: Açık yola çıkmak, doğaya dışarı çıkmak, dünyayı keşfetmek.

2.Seviye: Kendi bireyselliğini aramak, bireyselleştirmek, tatmin olmak.

3.Seviye: Bireysellik ve benzersizliği ifade etmek.

Arketipin Negatif Özellikleri: Yabancılaşma, büyümeyi reddetmek, sığınacak bir yer bulamamak.

Kâşif Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Kâşif arketipini kullanan markanın ürünü, müşterisini özgür hissetmelerine yardımcı olur. Uyumsuzdur ve öncülük ederler.
- Kâşif arketipini kullanan markanın ürünleri sağlamdır. Doğada, yolda ve tehlikeli ortamlarda kullanıma uygundur.
- Kâşif arketipini kullanan markanın ürünü katalogdan, internetten veya farklı bir alternatif kaynaktan ulaşılabilmektedir.
- Kâşif arketipini kullanan markanın ürünü insanların bireyselliklerini ifade etmelerine yardımcı olur.
- Kâşif arketipini kullanan markanın ürünü hareket halindeyken satın alınabilir ve tüketilebilir.
- Kâşif arketipini kullanan markayı başarılı bir ‘Düzenli Adam veya daha ‘Uyumlu’ bir markadan ayırt etmek için kullanılır.
- Kâşif arketipini kullanan markalar keşif kültürüne sahiptir.

3.2.12. Bilge (The Sage)

Bilge arketipi tavsiye veren uzman kişidir. Bilge arketipi filozof, düşünür ve danışmanlardır. Bilge kişi dünyayı sezgisel olarak görür ve dünyayı yorumlamak için analitik dil kullanır. Çünkü Bilge dünyayı doğru bilgilerle yönlendirmeyi tercih eder. Bilge arketipi her şeyden tam emin ve kontrollüdür. Bilge gerçeğin herkesi özgür kılacağına inanır ve Bilge'nin ana hedefine ulaşmasına yardımcı olur. Bilge Dünyayı kavramasına rağmen, dikkat çekmek için zekâsını açığa çıkarmaz. Bunun yerine insanlara daha iyi kararlar verebilmeleri için destekler (Storytelling In Branding, 2017).

Bilge kişiler; danışmanlar, uzmanlar, kâhinler, öğretmenler yol gösterici olarak belirtilebilir. Bilge arketipi gerçeğin bekçisi ve aklın kaynağı olarak nitelendirilir. Bilgenin yaşlı olması tecrübelerinin yıllar içinde birikmişliğini sembolize eder. Bilge, kişilerin aydınlanmasını ve doğruyu bulmalarına yardım ederler ve bireylerin içlerindeki potansiyeli bulmalarına olanak sağlarlar. Bilge arketipleri düşüncenin

gelişebilmesinin ancak düşüncenin özgürlüğü ile olabileceğini savunurlar (Faber ve Mayer, 2009).

Bilge arketipi zeki ve şüphecidir. Gerçeği gün yüzüne çıkarabilmek için çalışır. Hiçbir şeyin kesin olarak doğru olduğunu bilmenin mümkün olmadığını bilse de kişi ve fikirlere odaklanıp olgulara sadık kalır (Hautula ve Routmaa, 2008).

Bilgenin temel arzusu gerçeği ve doğruyu bulmaktır. Bilge arketipinin en büyük korkusu yanlış yönlendirilmek, cehalet ve aldanmaktır. Karşısına çıkan sorunlar üzerinde çok uzun zaman geçirir ve bazen bu sorunlar çözümsüz kalır (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001).

Bilge arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark M. & Pearson C.S., 2001).

- Temel Arzusu: Gerçeği keşfetmek.
- Hedefi: Dünya'yı anlamak için bilgiyi kullanıp analiz etmek.
- Korkusu: Kandırılmak, yanılmak, cehalet.
- Stratejisi: Bilgi edinmek için çaba sarf etmek, kendini yansıtmak ve düşünme sürecini anlamak.
- Ödülü: Bilgelik ve zekâ.

Bilge Arketipinin Seviyeleri:

Çağrı: Gerçeği bulma arzusu, karışıklık.

1.Seviye: Mutlak gerçeği aramak, tarafsızlık arzusu, uzmanlara bakmak.

2.Seviye: Yenilikçi ve eleştirel düşünme, şüphecilik ve uzmanlaşmak.

3.Seviye: Bilgelik, gerçeklikten kopukluk.

Arketipin Negatif Özellikleri: Hiçbir şeyi yeterli görmemektir.

Bilge Arketipinin marka kişiliklerine katkıları

- Bilge arketipini kullanan marka müşterilerine uzmanlık ve bilgi sağlar.
- Bilge arketipini kullanan marka müşterilerini düşünmeye teşvik eder.
- Bilge arketipini kullanan marka yeni bir bilimsel keşiflere dayanır.
- Bilge arketipini kullanan markanın kalitesi sabit verilerle desteklenir.
- Bilge arketipini kullanan markanın ürünü kaliteli ve performansı diğer şüpheli olan markalardan ayırt edilebilir.

Markalar benzersiz marka kimliklerini yaratabilmeli, markanın temel değerini srdrebilmeli ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir. Hızla değişen pazar şartlarında pazar payını korumak için markanın temel değerini korumak önemlidir. Marka kimliklerini yansıtan markalar başarılı bir şekilde marka arketiplerini inşa ederler ve pazarın değişimci ortamına kolaylıkla kendilerini adapte edebilirler.

12 farklı arketipin hiçbiri birbirinin önüne çıkamaz. Her bir arketip marka değerini temsil eden ayırıcı nitelikler taşımaktadır. Marka kimliğinin anahtarı seçilen arketipler sabit kaldığında ve tutarlı ton ve biemde iletişim kurduklarında temel mesaj ve gleri anlayabileceklerdir. İyi bir arketip çekirdek değeriyle otantik kalır ve zamanla büyüme ve esnekliğine sahip olup pazar durumunu değiştirebilmektedir (Storytelling In Branding, 2017). Tablo 3.6.'da arketiplerin motivasyonları, mottoları ve temel arzuları sunulmuştur.

Tablo 3.6. Jungian Arketipleri, (1938)

ARKETİP	MOTİVASYON	MOTTO	TEMEL ARZU
Yaratıcı (Creator)	İstikrar & Kontrol	Oluşturulabilir	Büyük bir değer yaratmak
Bakıcı (Caregiver)	İstikrar & Kontrol	İnsanları kendin gibi sev	İnsanları koru
Yönetici (Ruler)	İstikrar & Kontrol	Güç her şey değil tek şeydir	Kontrol
Soytarı (Jester)	Aidiyet & Keyif	Eğer ben dans edemiyorsam senin devrimin bir parçası olmamalıyım	Keyfini çıkartmak
Sıradan İnsan (Regular Guy/Gal)	Aidiyet & Keyif	Tüm erkek ve kadınlar eşit yaratılmıştır	Başkası ile iletişim
Aşık (Lover)	Aidiyet & Keyif	Gözlerim sadece senin için	Samimiyet
Kahraman (Hero)	Risk & Uсталık	Kazanmalıyım	İnsanlar için cesur olmak
Asi (Outlaw)	Risk & Uсталık	Kurallar çiğnenmek için yapılmıştır	İntikam veya devrim
Sihirbaz (Magician)	Risk & Uсталık	Olabilir	Bilgi
Masum (Innocent)	Bağımsızlık & Yerine getirme	Özgür olmak	Cenneti deneyimlemek
Kaşif (Explorer)	Bağımsızlık & Yerine getirme	Beni korkutma	Dünyayı keşfedip kendini bulmak
Bilge (Sage)	Bağımsızlık & Yerine getirme	Gerçek seni özgür bırakacaktır	Gerçeğin keşfi

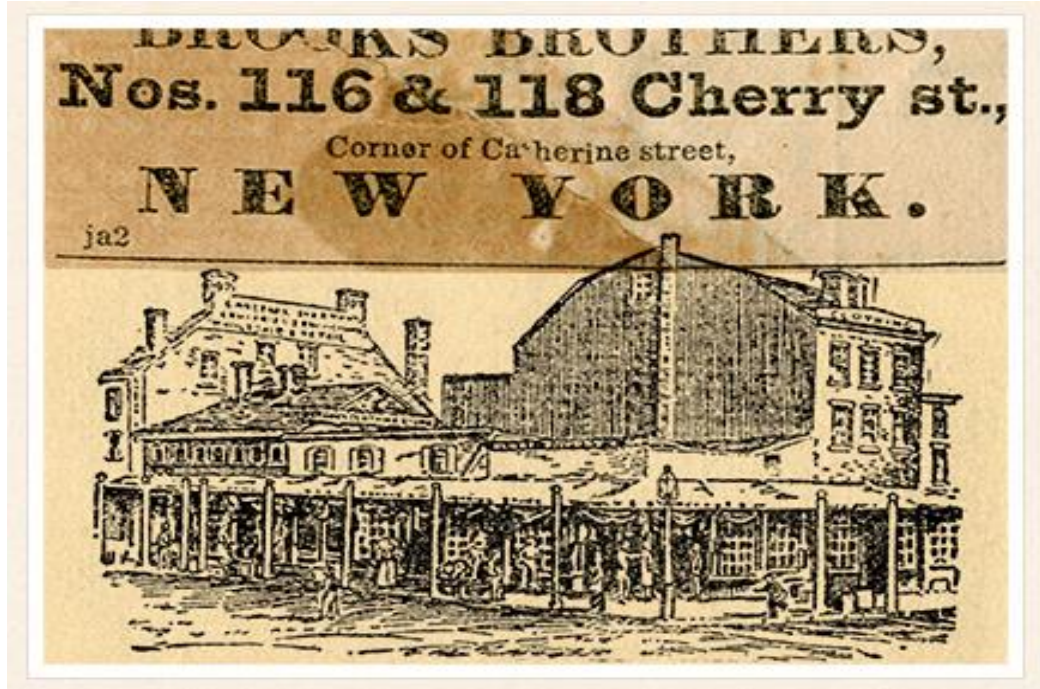
4. HAZIR GİYİM MAĞAZALARI ÖZELİNDE ARKETİPLER

İlgili arketiplerin örneklenmesine yönelik aşağıda yer alan markaların analizleri yapılarak mekânlarda arketip kavramı incelenmiştir.

4.1. Brooks Brothers Mağazaları

Brooks Brothers markası, en eski ve en ünlü Amerikan giyim şirketidir. Henry Sands Brooks tarafından 7 Nisan 1818'de kurulmuştur. Henry Sands Brooks, çocukluk evi olan New York'taki Catherine ve Cherry Sokakları'nın kuzeydoğu köşesinde H. & D.H. Brooks & Co. isimli Brooks Brothers ilk mağazasını açmıştır. Daha sonra 1849'da hazır giyim ürünlerini tanıtan ilk şirket olmuşlardır.

Resim 4.1. Brooks Brothers İlk Mağazası (URL 1)



Brooks Brothers'ın 19. yüzyılın ortalarında en ünlü müşterilerinden biri Abraham Lincoln'dür. Brooks Brothers ürünlerini daha sonra Theodore Roosevelt, Franklin Roosevelt, John F. Kennedy, Richard Nixon, Barack Obama, Gerald Ford, George H. W. Bush ve Bill Clinton gibi Amerikan başkanlarının markası olduğu bilinmektedir. Yüzyıl ortası stil ikonları, tarihi film yapım şirketleri, televizyon sunucuları da Brooks Brothers markasını tercih etmiştir.

Brooks ailesi, 1946'da şirketini Julius Garfinckel & Company'ye satmıştır. Şu anda şirket Brooks Brothers grubuna ve İtalyan milyarder Claudio Del Vecchio'ya aittir.

Mükemmelliği temsil eden altın koyun postu simgesi 1850 yılında şirketin ticari logosu olarak (Golden Fleece) belirlenmiştir. Bir kurdeleye asılan koyun logosu, üstün kaliteye sahip ince yünü sembolize etmektedir. (URL 2)

4.1.1. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görselleri

Brooks Brothers markasının kronolojik düzene uygun, çevrimiçi kaynaklarda yapılan taramalarda bulunan marka tanıtım görsellerini aşağıda bulabilirsiniz.

Resim 4.2.'deki marka tanıtım görseline bakıldığında 1930 yılında New York'ta bulunan mağazasına ait Christmas Suggestions (Yılbaşı Önerisi) başlıklı afişte; kol saati, masa saati, valiz, dolma kalem, pipo takımı, giyim, tıraş seti, tavla, parfüm seti gibi lüks tüketim ürünlerini görmekteyiz. Brooks Brothers markasının sadece bir giyim markası üzerine olmadığını diğer bir yandan da lüks aksesuarlar üzerinden de tüketiciye hitap ettiği görülmektedir.

Aynı zamanda markanın hitap ettiği kitlenin segmentasyon grubunu da ortaya sunmaktadır.

Resim 4.2. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 1930 (URL 3)



Resim 4.3.'e bakıldığında, 1939 yılına ait Fall Clothes (Sonbahar Kıyafetleri) marka tanıtım görselini görmekteyiz. Görselin sadece erkek giyime yönelik olması dikkat çekmektedir. Kurumsal yaşam standartında çalışan erkek çizgisini ortaya koymaktadır.

Resim 4.3. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 1939 (URL 4)



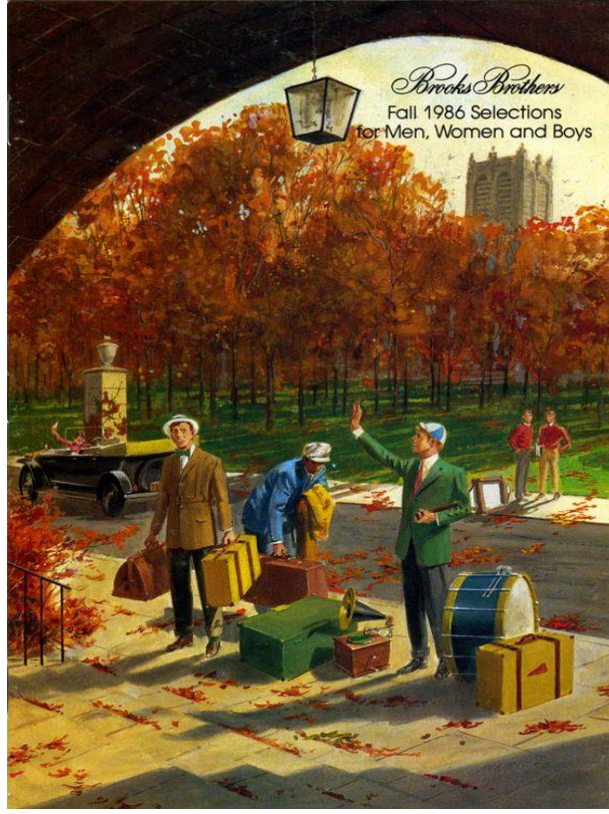
Resim 4.4.'e bakıldığında, 1984 yılına ait marka tanıtım görselinde artık insan figürlerinin kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Her iki görselde de figürlerin giyimleri statü olarak üst seviyeye hitap etmektedir. Figürlerin arka planlarında ise Polo oyunu oynanmaktadır. Polo oyunu, atlı süvarilerin ve genellikle kralın muhafızlarının veya diğer seçkin orduların eğitim oyunu olarak oynadığı bir oyundur. Bu oyun zaman içerisinde soylular arasında yaygınlaşmıştır. (URL 5) Görselde de soyluların Polo oyununu izlemeye geldiği görülmektedir.

Resim 4.4. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 1984 (URL 6)

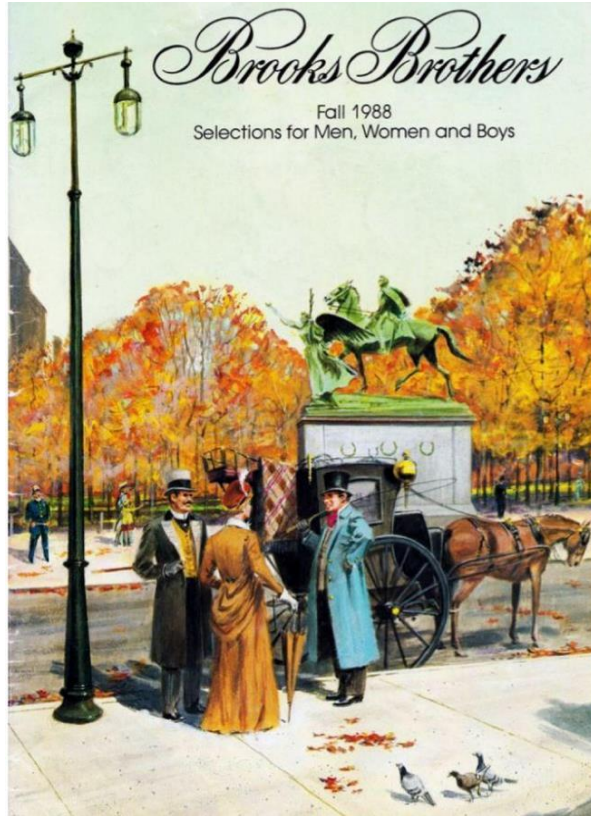


Resim 4.5.'de 1986 yılına ait marka tanıtım görseline ve Resim 4.6.'da 1988 yılına ait marka tanıtım görseline bakıldığında, iyi kuşamlı kişilere görselde yer verilmiştir. Marka tanıtım görseline bakıldığında tüketicilerin ürünleri tercih etmesinden çok görsellerde gösterilen mekânların, ortamın vurgusu yapılmıştır. Böylelikle marka size lüks yaşamı tasvir etmektedir.

Resim 4.5. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 1986 (URL 7)



Resim 4.6. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 1988 (URL 8)



Resim 4.7.'de 2010 yılına marka tanıtım görseline ve Resim 4.8.'de 2018 yılına ait marka tanıtım görseline bakıldığında, elegan bir yaşam biçimini ortaya koymaktadır. Kişilerin bakışları, duruşları, dış çevre konumları da göz önüne alındığında özgüvenli, güçlü, işlerini şansa bırakmayan yönetici pozisyonunda olduklarının imgesini yansıtmaktadır.

Resim 4.7. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 2010 (URL 9)



Resim 4.8. Brooks Brothers Marka Tanıtım Görseli, 2018 (URL 10)



4.1.2. Brooks Brothers Mağazalarının Tasarımları

Markayı yansıtan materyallerde kullanılan sütunlar, pirinç kaplamalar, ahşaplar, yer kaplamalarında tercih edilen üst segment ürün ve tasarımlar hitap edilen kitlenin yaşam standartlarını, konumunu ve biçimini yansıtmaktadır. Geçmişten günümüze kadar markanın konumlandırılmasındaki aşamaları ve vurgularda yansıtılan etkinliğin değişim süreçlerini görebilmekteyiz.

Resim 4.9. Resim 4.10. ve Resim 4.11.'de görüldüğü üzere, İstanbulda bulunan her üç mağaza cephelerinde de kolon giydirme sütunları kullanılmıştır. Cephelerde beyaz renk hakimiyet sürerken vitrinlerin etrafında pirinç aksesuarlar öne çıkmaktadır.

Beyaz renk saf, temiz ve aydınlığın sembolü olmuş aynı zamanda otoriterin rengi olan lacivertin renk vurgusunu ön plana çıkartmıştır. Lacivert rengin sağladığı gelenekçilik, kurumsallık, bağlılık, bilgelik ve adaletlilik yaklaşımı vurgulanmaktadır (Gülcan, 2015).

Bu nedenle lacivert rengi ile politika ve siyasetle ilgilenen kişilere hitap etmiş ve Brooks Brothers tarihinde birçok politika ve siyasetle ilgilenen kişilere hizmet vermesiyle ön plana çıkmış, markayı Amerikan başkanlarının markası olarak pazara tanıtmıştır.

Resim 4.9. Brooks Brothers Mağazası, İstanbul İstinye Park Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 29.02.2020)



Resim 4.10. Brooks Brothers Mağazası, İstanbul Akasya Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 18.12.2020)



Resim 4.11. Brooks Brothers Mağazası, İstanbul Zorlu Alışveriş Merkezi (URL 11)



Resim 4.12. ve Resim 4.13.'deki mağaza cephelerinde, İstanbul'daki mağaza cephelerinde olduğu gibi yurt dışındaki mağaza cephesi örneklerinde de aynı dış cephe kaplama stili uygulanmıştır. Giriş cephelerinde kullanılan alınlıkların, dorik sütun başlıklarının kullanılması statüyü ve gücü ortaya koymaktadır. Bu sütunlar kültürel coğrafyaya göre farklılık göstermektedir. Eski Mısır tapınaklarında olduğu gibi çift

sütun olgusunu devam ettirdikleri görülmektedir. Markanın logosunda tercih ettiği altın sarısı renk ile zenginlik, başarı, statü ve prestiji vurgulamaktadır.

Resim 4.12. Brooks Brothers Mağazası, London, İngiltere (URL 12)



Resim 4.13. Brooks Brothers Mağazası, ABD (URL 13)



Resim 4.14. ve Resim 4. 15.'de mağaza cephesine bakıldığında, mükemmelliği temsil eden kurdeleye asılmış altın koyun postu simgesi cephe panolarına işlenmiştir. Aynı zamanda bu koyun simgesi 15. Yüzıldan beri üst kalite ve ince yünün sembolü olarak kullanılmıştır. Cephelerde büyük beyaz sütunlar kullanmak yerine, uzakdoğu

esintisini yansıtan daha ufak boyutlu dorik sütunlar kullanılmıştır. Resim 4.15.'de mağaza cephesindeki panoda kullanılan resim 1818 tarihi vurgulamaktadır. Bu tarih markanın ilk kurulduğu tarih olduğu için önemli bir unsur teşkil etmektedir.

Resim 4.14. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong (URL 14)



Resim 4.15. Brooks Brothers Mağazası, Shanghai, Çin (URL 15)



Resim 4. 16.'ya bakıldığında, cephede büyük kolonların yerini kare formlar almıştır. Vitrinlerin üstlerine takılan kırmızı renkte tenteler tarihi öğeleri vurgulamaktadır.

Resim 4.16. Brooks Brothers Mağazası, Saint Petersburg, Rusya (URL 16)



Resim 4.17.'ye bakıldığında, Brooks Brothers mağazasının farklı sunum alanlarından çekilip birleştirilmiş görseller yer almaktadır. Mağazanın merkezinde dairesel formda, kiraz ağacından şeritlerle çevrili orta sehpa konumlanmıştır. Mağazanın diğer sunum köşelerinde ise orta masaların altlarında kullanılan valizler her an iş seyahatine çıkmaya hazır iş insanlarını vurgulamakta, hazır giyimde seçenekleri önlerine sunmakta ve antika küçük masalar ile nostaljik (vintage) teşhir alanları oluşturulmuştur.

Resim 4.17. Brooks Brothers Mağazası, İstanbul Akasya Alışveriş Merkezi
(Duygu Işıl Kuttaş, 18.12.2020)



Resim 4.18. ve Resim 4.19. mağaza iç tasarımlarına bakıldığında, satış alanının tam ortasında yer alan merkez banko, elit centilmenler kulübü biçimini yansıtmaktadır. Mobilyalarda Amerikan ceviz ve Chicago kiraz ağacı malzemeleri kullanılmıştır. Mağazada fark yaratan alanlar oluşturmak için koyu ceviz ahşap döşeme kullanılmaktadır. Girintili tavanın ve gömülü ışık kanalının eklenmesi mağazanın tavan boşluğunu artırarak mekâna sıcak bir hava katmaktadır. Alan hissini daha da güçlendirmek için dairesel girintili tavanın üzerine antik aynanın yerleştirilmesiyle özel yansıtma efektleri oluşturulmuştur.

Resim 4.18. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong (URL 17)



Resim 4.19. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong (URL 18)



Resim 4.20. ve Resim 4.21. mağaza iç tasarımlarına bakıldığında, soyunma bölümlerinin zeminleri İtalyan mozaikleriyle süslenmiştir. Zeminlerdeki ikonik grimsi mozaik, mağazanın ilk kurulduğu dönemde New York şehrinin sokak kaldırım taşlarını yansıtmaktadır. Bir zamanlar New York'un kaldırımları da bu şekilde döşenmekte olduğundan, Brooks Brothers'ın New York'taki ilk mağazasına gönderme niteliğindedir. (URL 19)

Resim 4.20. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong (URL 20)



Resim 4.21. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong (URL 21)



Resim 4.22.'de mağaza iç tasarımına bakıldığında, askı dolabının arka yüzüne işlenen ince uzun geometrik desenler, Long Island evlerinin sembolleridir. Long Island bölgesi, kendi grubunda üst sınıf bir lokasyondur. Son kullanıcıya bu algıyı ve imgeyi yansıtmaktadır. (URL 22)

Resim 4.22. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong (URL 23)



Resim 4.23.'de mağaza iç tasarımına bakıldığında, mağazanın en ucunda, rahat ortamı vurgulamak için yapılmış alanın yanında bir şömine ve kırmızı özel yapım chesterfield döşeme kanepesi bulunmaktadır. Bu kanepenin İngiliz centilmenler kulübü koltuğunu tasvir etmektedir. Bu alan mağazanın genel tasarımı ile uyumlu, zarif ve davetkar bir alandır. Zeminde mağazanın ana ahşap renkleri ile çarpıcı bir kontrast oluşturmak için geometrik desenli renkli halı tercih edilmiştir.

Resim 4.23. Brooks Brothers Mağazası, Hong Kong (URL 24)



Resim 4.24. ve Resim 4.25.'de ki mağaza iç tasarımına bakıldığında, ürün raflarında zikzak hareketler yaratılarak markanın ön plana çıkardığı ürünlerden biri olan gömleği farklı bir konsept olarak vurgulamaya çalışmaktadır. Müşterileri, zarif pirinç kaplı masalar ve sıcak ahşap çekmecelerden oluşan adaların arasında ürünleri incelemeye teşvik etmektedir. Zarif gri ahşap döşeme, sıcak ve havadar bir atmosfer yaratmıştır. Brooks Brothers markasının klasik biçiminin aksine ürünlere çekici bir görünüm vermek için zikzak formda bölmeler ve raflar kullanılmıştır. Kasa bankosunun ön yüzünden çevrilen pirin rengi metal detaylar ve bankonun üzerinde duran masa lambası tıpkı lüks bir otelin suit odalarında bulunan çalışma masa lambası izlenimini vermektedir.

Resim 4.24. Brooks Brothers Mağazası, Shanghai, Çin (URL 25)



Resim 4.25. Brooks Brothers Mağazası, Shanghai, Çin (URL 26)



Resim 4.26. ve Resim 4.27.'de müşterilerin kendilerini ev sıcaklığında bir ortamda hissettirmeleri için dinlendirici bir salon atmosferi yaratılmıştır. Mağaza

içerisinde erkeklere yönelik mobilyalarda koyu mavi renkleri ve ahşap materyaller kullanılırken, kadınlara hitap etmek için sarı renkte oturma grubu kullanıldığı görülmektedir. Mağaza içerisinde pirinç detaylara yer verilmiş, ferah ve üst segment yaşam koşulları yansıtılmıştır. Orta standın merkezinde bulunan yuvarlak halılar klasik 1920'ler biçimini vurgulamakta, seçilen pirinç lambalar ve endüstriyel şıklıkla alan içerisinde modern çizgileri yansıtan alanlar oluşturmuştur.

Resim 4.26. Brooks Brothers Mağazası, Shanghai, Çin (URL 27)



Resim 4.27. Brooks Brothers Mağazası, Shanghai, Çin (URL 28)



Resim 4.28. ve Resim 4.29.'da mağaza içerisinde, meşe ve ceviz tonlarından oluşan masif ahşap panelleri, yumuşak ışığı yayan geleceksi (fütüristik) lambaların metal hatları sergilenmektedir. Mağaza içerisinde deri koltuklar ve birçok parlak dekor öğeleri yer almaktadır.

Resim 4.28. Brooks Brothers Mağazası, Saint Petersburg, Rusya (URL 29)



Resim 4.29. Brooks Brothers Mağazası, Saint Petersburg, Rusya (URL 30)



Resim 4.30.'daki mobilyalarda, teşhir raflarında kullanılan sıcak dokulu ahşap, mağaza ambiyansını mükemmel bir şekilde vurgulamaktadır. İki düğmeli resmi blazerler ve klasik gömlekler, markanın karakterini de yansıtacak şekilde renk düzenine göre raflara yerleştirilmiştir.

Resim 4.30. Brooks Brothers Mağazası, New York, ABD (URL 31)



4.2. Diesel Mağazaları

Diesel ismiyle bilinen Diesel Spa, İtalyan bir giyim şirkettir. Diesel firması, Renzo Rosso ve eski patronu olan Adriano Goldschmied tarafından 1978 senesinde kurulmuştur.

Diesel markasının dönüm noktaları, 1985 senesinde Renzo Rosso'nun şirketin tamamını almasıyla, 1991 senesinde uluslararası pazarlama stratejisinin başlamasıyla ve 1996 senesinde Diesel markasının ilk amiral gemisi diye adlandırdıkları mağazasının New York'un Lexington caddesinde açılmasıyla değiştiği bilinmektedir.

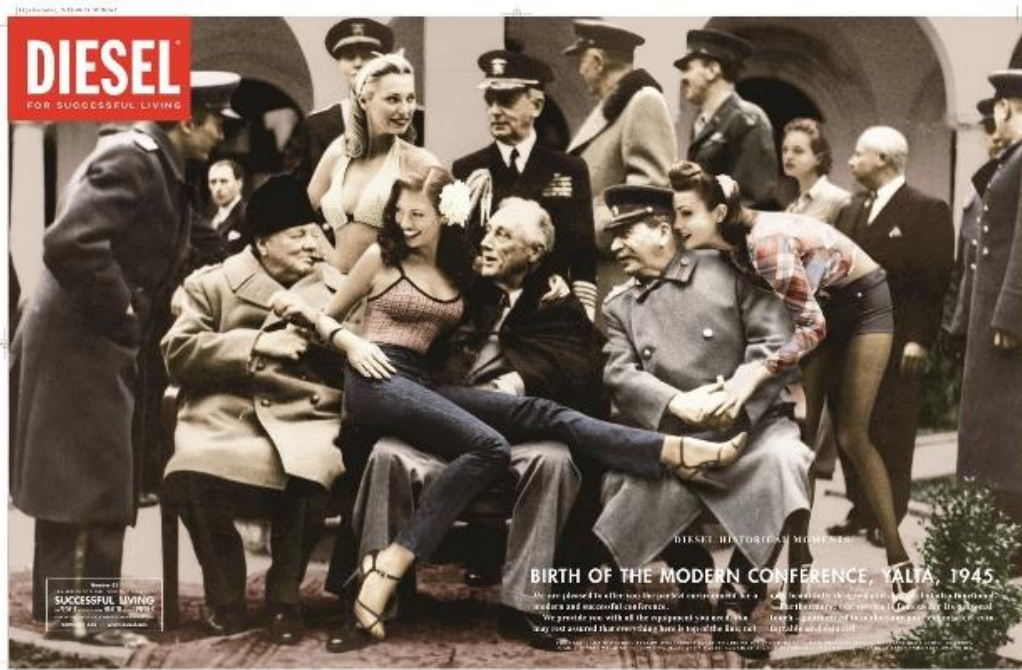
Diesel adı, bütün ana dillerde aynı şekilde telaffuz edilmektedir. Diesel, iddialı kişilerin tercih ettiği markalardan birisidir. Kot pantolon ile pazarda yerini alan marka, üretkenliğiyle ve alışılmışın dışındaki tasarım ürünleriyle uluslararası bir marka olmasını sağlamış, kalite ve rahat giyim biçimini bir arada yakalamak isteyenlerin tercihi olmuştur. (URL 32)

4.2.1. Diesel Marka Tanıtım Görselleri

Diesel markasının kronolojik düzene uygun, çevrimiçi kaynaklarda yapılan taramalarda bulunan reklam afişlerini aşağıda bulabilirsiniz.

Resim 4.31. ve Resim 4.32. marka tanıtım görsellerine bakıldığında 1991-2001 yılları arasında düzenlenmiş olup, 1945 ve 1975 senelerine atıfta bulunan marka tanıtım görseli içerikleri yer almaktadır. Resim 4.30.'da orduda görev alan ve yaşça olgun kişilerin kendilerinden daha genç kadınlar ile verilen pozları 1945 senesi için uygun olmadığı görülmektedir. Resim 4.31.'de iç savaş sonrası çıkarılan yasalarla siyahi vatandaşlara "eşit koruma" hakları tanınmış olsa da 1870'te vatandaşların rengine göre oy kullanma hakkının elinden alınamayacağı yasalaşmıştı. Ancak bu yasalaşma bazı eyaletlerde tepkiyi de beraberinde getirmişti. Bu tepkilerin devam ettiği 1975 senesinde Diesel markası siyahi bir vatandaşın, beyaz vatandaşların olduğu bir ortamda havuza atladığı anın resmedildiği reklam afişi Diesel kotla eşitsizliğe isyan edip, baş kaldırış örneğidir.

Resim 4.31. Diesel Marka Tanıtım Görseli, 1991-2001 (URL 33)



Resim 4.32. Diesel Marka Tanıtım Görseli, 1991-2001 (URL 29)



Resim 4.33. marka tanıtım görseline bakıldığında, 2014 yılın ait #DIESELREBOOT sloganı altında çeşitliliğin ve bireyselliğinin önemi ve kişilerin kendilerini oldukları gibi kabul etmeleri gerektiğinin önemi vurgulanmıştır.

Resim 4.33. Diesel Marka Tanıtım Görseli, 2014 (URL 35)



Resim 4.34. marka tanıtım görseline bakıldığında, 2020 yılına ait 'Make beautiful memories of what you didn't do' (Yapmadığın şeylerin güzel anılarını yarat)

sloganıyla standart kalıplardan çıkılıp yeni anılar yaratılması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Resim 4.34. Diesel Marka Tanıtım Görseli, 2020 (URL 36)



4.2.2. Diesel Mağazalarının Tasarımları

Markayı yansıtan unsurlarda farklı yaşam ve düşünce biçimlerini harmanlayarak tüketici segmentine hitap edecek şekilde karakteristik yaklaşımlar sergilenmektedir.

Resim 4.35. ve Resim 4.36.'da cephe tasarımlarına bakıldığında, giriş cephelerinde kullanılan pas görünümlü metal kompozitler, farklı çokgen formlardan oluşturulmuş gri & siyah renkte metal kaplamalar dikkat çekmektedir. Gri rengi tarafsızlığı, hüznü ve yalnızlığı temsil ederken siyah rengi otoritenin, gizemin ve resmiyetin rengidir (Gülcan, 2015).

Hava ve nemle ortaya çıkan bu doğal değişimle oluşan pas, yaydığı farklı bir ışık enerjisiyle dikkat çekmekte, her koşulda güçlü kalmayı benimseyen mücadeleci kişiliklere hitap etmektedir.

Resim 4.35. Diesel Mağazası, İstanbul Akasya Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 18.02.2020)



Resim 4.36. Diesel Mağazası, Zorlu Alışveriş Merkezi (URL 37)



Resim 4.37.'de siyah kompozit tabela ve tavandan yere kadar yapılan cam vitrin ile müşteriye ürünlerini dışarıdan keşfetme fırsatı sunmakta ve farklı segmentasyon gruplarına da hitap etmeye başladığı görülmektedir.

Resim 4.37. Diesel Mağazası, İstanbul İstinye Park Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 29.02.2020)

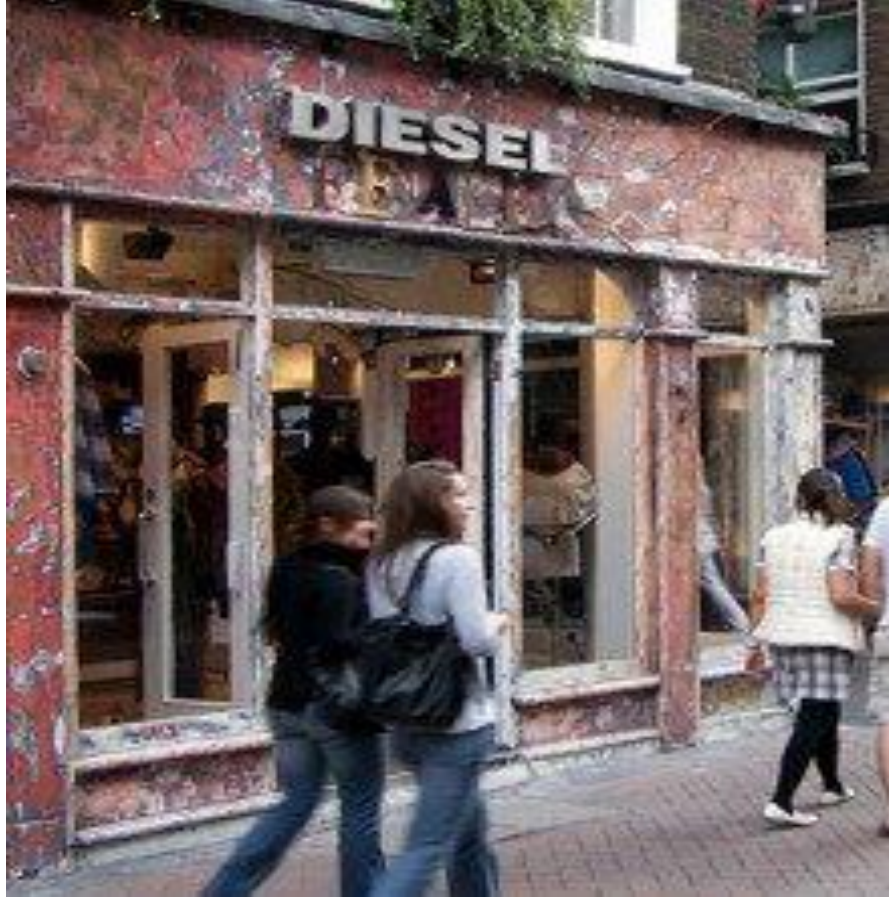


Resim 4.38.'de cephe tasarımına bakıldığında, pas tutmuş demir /anti hijyen hissi verilmek istenirken, Resim 4.39.'daki vitrin tasarımıyla giyim mağazasını andırmaması, alışılmışın dışında olması Diesel markasının farkını ortaya çıkarmakta ve Dünya'nın farklı noktalarındaki yaşam farklılıklarını, öjenik-çeşitliliği, doğa-kültür, eril-dişil karşıtlığını sunmaktadır.

Resim 4.38. Diesel Mağazası, Londra, İngiltere (URL 38)



Resim 4.39. Diesel Mağazası, Londra, İngiltere (URL 39)



Resim 4.40.'de ve Resim 4.41.'de mağazanın cephe kaplamalarında birbirini takip eden keskin, çokgen formlu endüstriyel malzeme kullanılmıştır. Kullanılan malzemeler kirli, aynı zamanda pullu bir sürüngen derisi yapısını anımsatmaktadır.

Resim 4.40. Diesel Mağazası, Yangon Uluslararası Havalimanı, Myanmar (URL 40)



Resim 4.41. Diesel Mağazası, New York, ABD (URL 41)



Resim 4.42.'de mağaza cephesinde mavi renkte cam kullanılması mağazanın dışarıya açık bir konumda olduğunu göstermektedir. Mağaza içerisinde tesisat işleminde kullanılan pvc borularının farklı geometrik kırılımlar ile mağaza içerisinde kullanılması alanda karmaşa oluşturmalarına sebep olmuştur. Endüstriyel malzemeden mağaza içerisinde bir orman, aynı zamanda punk bir yaklaşımı yansıtmıştır. Diesel markasının fark yaratan tarafını vurgulamıştır.

Resim 4.42. Diesel Mağazası Aoyama, Tokyo (URL 42)



Resim 4.43.'de ürünleri teşhir etmek için kullanılan stantlarında aynı cephede kullanılan pas görünümlü kompozit malzemeden kullanılması cephe ve mağaza içinde birlik sağlamıştır. Mağaza içinde duvarlara ve teşhir stantlarının etrafına kaplanan pas görünümlü kompozitlerin birleşim yerlerinde kapama görevi gören metal zimbalar dikkat çekmektedir. Mağaza içerisinde oluşturulan bu karmaşa hem düzen karşıtlığını hem de sıra dışılık, mimari üslupların/kalıpların dışına çıkma isyankarlığı vardır. Tavanda kullanılan kristal avize ise alanda zıtlık oluşturarak mağaza içerisinde Diesel markasının yaratmak istediği karmaşayı ifade etmektedir.

Resim 4.43. Diesel Mağazası, İstanbul Akasya Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 18.02.2020)



Resim 4.44.'e bakıldığında, mağazanın giriş kısmı mobilyaları ile arka kısım mobilya tasarımlarının, renklerinin farklı olduğu görülmektedir. Bu durum mağaza içerisinde eklektik bir biçim oluşturmuştur.

Resim 4.44. Diesel Mağazası, İstanbul Akasya Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 18.02.2020)



Resim 4.45. incelendiğinde, Diesel markası "Mükemmel bir cam ve paslanmaz çelik kurulum, markanın kalitesini ve segmentteki olağanüstü uzmanlığını vurgulamaktadır", "Diesel kot pantolonlar, cam dolapların içinde nadir mücevherler gibi sergileniyor veya harika ahşap mobilyaların içinde kıskançlıkla korunuyor, her çekmeceye otantik bir denim parçası var." olarak kendilerini tanımlamaktadır. (URL 43)

Zeminde kullanılan parke döşeme biçiminin keskin ve net çizgilerden olması dikkat çekmektedir. Tavanlarda gördüğümüz pvc borular mağaza içerisinde aykırı durmaktadır. Ancak bu aykırılık Diesel için alışlagelmiş bir tasarımdır.

Resim 4.45. Diesel Mağazası, San Babila, Milano (URL 44)



Resim 4.46.'da pleksiden oluşturulmuş orta teşhir stantları, sanayide ağır malzemelerin taşınmasında kullanılan metal kutuların raf olarak kullanılması mağaza kavramına aykırı olup Diesel markası için muhteşem bir kimlik tanımıdır.

Resim 4.46. Diesel Mağazası, Rusya (URL 45)



Resim 4.47.'de soyunma bölümlerinde kullanılan halı döşemenin modelinin kesin çizgilerden oluşması mağaza tipolojisinin dışına çıkarak retro bir gelecekçilik olgusunu yansıtırken, Resim 4.48'de kolonlara kaplanan taşıyıcı görevi gören oyuncak lego parçalarını andıran taşıyıcı sistemler dekoratif amaç ile mağaza atmosferini güçlendirirken berjer eril-dişil karşıtlığını vurguluyor.

Resim 4.47. Diesel Mağazası, San Babila, Milano (URL 46)



Resim 4.48. Diesel Mağazası, Zorlu Alışveriş Merkezi (URL 47)



Resim 4.49. ve Resim 4.50.'deki mağaza iç tasarımları incelendiğinde, eklektik tasarımlar görülmektedir. Cilalı beton zemin üzerinde kullanılan siyah halı, zıt açık renkli ve eski biçimde mobilya parçalarının kullanılması, teşhir stantlarının üzerine konulan pleksi kutular, laboratuvar ortamında kullanılan cam fanuslar mağaza içerisinde eklektik bir tasarım algısı yaratmıştır. Mağaza içerisinde kullanılan tüm öğeler birbirinin içine girmiştir. Cam içindeki doğa eril iken halı evcil unsuru betimlemektedir. Kalıpların, duvarların dışına çıkmıştır.

Resim 4.49. Diesel Mağazası, New York, ABD (URL 48)



Resim 4.50. Diesel Mağazası, New York, ABD (URL 49)



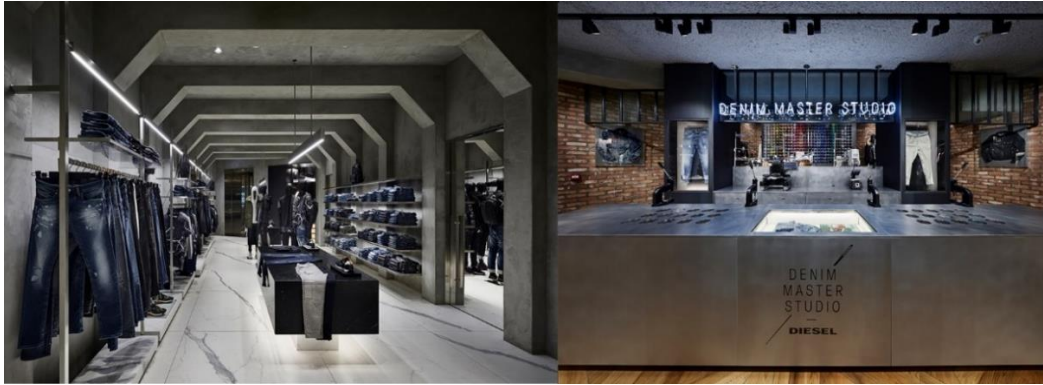
Resim 4.51.'deki mağaza iç tasarımı incelendiğinde, duvarlara ve tavanlara konulan büyük led paneller mağaza içerisinde modern bir çizgiyi yansıtmaktadır.

Resim 4.51. Diesel Mağazası, New York, ABD (URL 50)



Resim 4.52. ve Resim 4.53.’deki mağaza iç tasarımları incelendiğinde, ahşap ve metalin etkileşimi ile karakterize edilen iç mekânlar oluşturulmuştur. Farklı tavan tasarımlarına sahip olan mağazada, eskitilmiş çelik mobilyalar ile aksesuarlar detaylara önem verilmiştir. Mağazanın derinliklerine doğru mağaza içerisinde alan atmosferleri değişmektedir.

Resim 4.52. Diesel Mağazası, San Babila, Milano (URL 51)



Resim 4.53. Diesel Mağazası, San Babila, Milano (URL 52)



4.3. The North Face Mağazaları

The North Face, adını bir dağın en zorlu ve en soğuk yerinden almıştır. Keşif tutkunlarının erişilmesi zor noktalara ulaşmalarına yardımcı olmuştur. Ancak The North Face'n hikayesi ironik bir şekilde San Fransisco'nun North Beach mahallesindeki kumsalında başlamıştır. İlk mağazası 1966 yılında iki doğa yürüyüşü tutkununun hayallerinin peşinden gitmeye karar vermesiyle ufak bir mağaza açılmıştır. Kısa süre sonra mağaza yüksek performans tırmanış, sırt çantası ve seyahat ekipmanları ile The North Face olarak tanınmaya başlamıştır.

The North Face markası outdoor sporcuları tarafından tercih edilmeye başlamış ve Dünya'nın en uzak, el değmemiş yerlerine yapılan özgür ruhlu keşif gezilerinin sponsoru olmaya başlamıştır.

Bu durum günümüzde de halen devam eden 'The North Face mantrası Never Stop Exploring' (North Face mantrası Keşfetmeyi Asla Bırakmaz) sloganıyla pazarda yerini almaktadır.

The North Face markasının yarım küre şeklindeki logosu ultra maraton koşullarda, arazilerde ve yüksek dağ yamaçlarında sık görülen bir simgedir. "Takvimler yeni milenyumda doğru geri sayımdayken, The North Face her zaman bir sonraki ufka doğru yol almak için kendi yürüyüş ve arazi koşusu koleksiyonunu tanıtmıştır" sloganlarıyla kendilerini tanımlamaktadır. (URL 53)

4.3.1. The North Face Marka Tanıtım Görselleri

The North Face markasının kronolojik düzene uygun, çevrimiçi kaynaklarda yapılan taramalarda bulunan reklam afişlerini aşağıda bulabilirsiniz.

Resim 4.54.'deki marka tanıtım görseline bakıldığında sırasıyla yıl 2003- yıl 2007- yıl 2016 tarihlerinde tasarlanan, kişilerin kaç dağa tırmandıklarına veya ne kadar süredir yürüyüş yaptıklarına dair ölçülemeyen bir olguyu görmekteyiz. Keşfetmek, konfor bölgesini terk etmek ve Dünya'yı ele geçirmek için ortak bir dürtü olan 'Made in Adventure' (Macerada Üretildi) onlara keşfetmeyi asla bırakmamalarını hatırlatan kalıcı işaretler bırakmıştır. İster galibiyet ister düşüş olsun, kişilerin aldıkları bu yaralar onları sonsuza dek dağın ve yolun bir parçası yapmaktadır. İnsan vücudunun doğanın tipolojik yapısıyla uyum içinde vurgulandığı dikkat çekmektedir.

Resim 4.54. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2003/2007/2016 (URL 54)



Resim 4.55. ve Resim 4.56. marka tanıtım görsellerine bakıldığında, 'Never Stop Exploring' (Keşfetmeyi Asla Bırakma) sloganlarından yola çıkarak keşfetmeyi, azmi, maceralara atılıp sınırlarımızı zorlamamızı ve hedeflerimiz için asla durmamamız gerektiği aktarmaktadır.

Resim 4.55. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2013 (URL 55)



Resim 4.56. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2014 (URL 56)



Resim 4.57. ve Resim 4.58. marka tanıtım görseline bakıldığında, asıl hedeflenen ürünü öne çıkarmaktan çok doğadaki atmosfere heyecan katan ve adneralini yükselten ortamı tüketiciye aktarıp, satmaya çalışmaktadır. Bu arzuyla doğa sporcuları için markanın tercih edilebilir olduğu vurgulamaktadır.

Resim 4.57. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2015 (URL 57)



Resim 4.58. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2016 (URL 58)



Resim 4.59.'da 'Gucci Artwall' enstelasyonları ile The North Face x Gucci iş birliğiyle farklı ülkelerdeki duvarlara yapılan marka tanıtım görselleri görülmektedir. Bir numaralı resimde (Milano) The North Face çizgisini taşıyan puffer montu anımsatırken, iki numaralı resimde (Hong Kong) 70'lerdeki moda desenlerine çağrışım yapmaktadır. Üç numaralı resimde (Londra) bayrağın sallanıyormuşçasına duvara aktarılması özgürlüğü, sınırsızlığı temsil ederken, dört numaralı resimde (Şangay) etrafındaki standart evlerden ayrılıp farklı olarak pembe renkte bir cephe üzerine sadece logosunu işlemesi dikkat çekmektedir.

Resim 4.59. The North Face Marka Tanıtım Görseli, 2020 (URL 59)



4.3.2. The North Face Mağazalarının Tasarımları

Markayı yansıtan tasarımlarda, son kullanıcının doğa ile iç içe yaşam biçimini ve doğanın sunduğu zorlu koşulları göz önünde sergileyerek resim, afiş ve görsellerle ön plana çıkarttığı görülmektedir.

Mağazalarının giriş cephelerinde kalın siyah renkte kompozit kullanılmaktadır. Cephelerde özellikle markanın tabelasında bulunan kırmızı ve siyah renkleri hâkimdir. Üçüncü bir renk cephede kullanılmamaktadır. Siyahın etkisiyle markanın logosu ön plana çıkartılmaktadır.

Kırmızı renk dikkat çekici, güçlü ve enerjik bir renktir (Gülcan, 2015). The North Face markası kırmızı rengini güçlü bir renk olduğu için mağaza içerisinde de kullanmıştır.

Resim 4.60.'a bakıldığında, vitrin tasarımının yatay formda tasarlanmış olup, tüketicilere dağ formu hissini yansıtmış olduğunu görmekteyiz. Bu yatay şeklindeki kırık form mağaza cephesini devingen/dinamik kılmıştır.

Resim 4.60. The North Face Mağazası, İstanbul, Kanyon Alışveriş Merkezi (URL 60)



Resim 4.61.'deki vitrin tasarımına bakıldığında, ilk bakışta siyah kompozit dikkat çekerken içerideki ahşap malzeme tasarımı mağaza atmosferini yumuşatmıştır.

Resim 4.62.'de vitrindeki kütük formu dağa çıkmış kişilerin sıklıkla görebileceği bir simgeyi betimlemektedir.

Resim 4.61. The North Face Mağazası, İstanbul Emaar Alışveriş Merkezi
(Duygu Işıl Kuttaş, 01.03.2020)



Resim 4.62. The North Face Mağazası, Stuttgart, Almanya (URL 61)



Resim 4.63. ve Resim 4.64.'de mağaza tasarımına bakıldığında, dağ kültürünü ve açık hava yaşam biçimini odak noktası yapmak için alanda kar atmosferini temsil etmesini sağlayacak beyaz renk egemen olmuştur. Ürünleri teşhir etmek için kullanılan askı dolaplarının branda malzemesinden kaplanması ve etkin bir yaşam biçimi sunan mobilyalarının sökülüp-takılabilen detayları ile tüketiciyi keşfetmeye teşvik etmektedir.

Kendin yap kültürünü, birey olarak bağımsız olma, etkin bir yaşam biçimini yansıtacak biçimde, detayları okunabilen, mağaza içerisinde kullanılan mobilyaların mobil sözcüğünün hakkını verircesine içeride sergilenen çadır ile malzeme ve yapısal özellikleri açısından aynı dil birliğine sahip oldukları görülmektedir. Detayları Resim 4.65.'de verilmiştir.

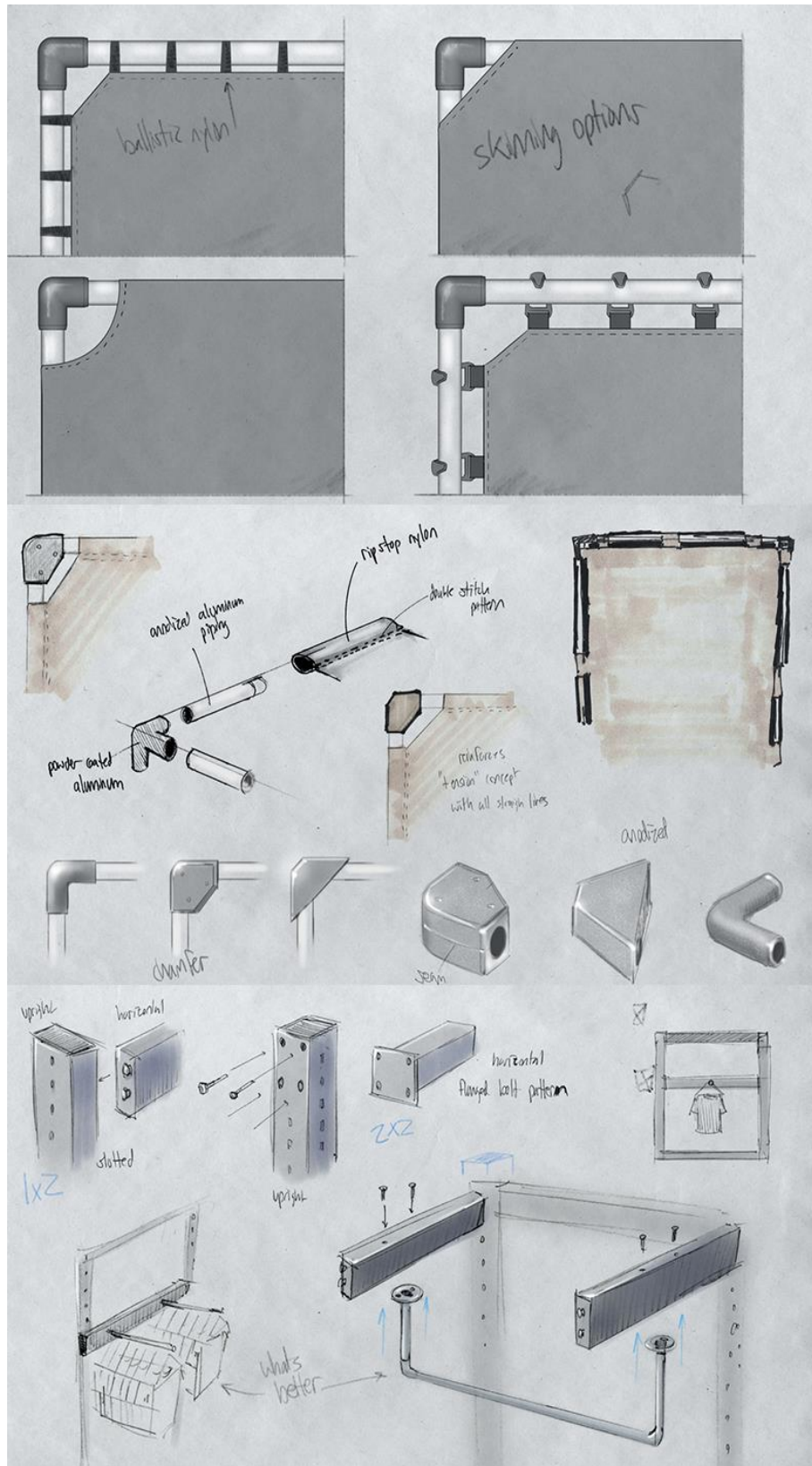
Resim 4.63. The North Face Mağazası, New York, ABD (URL 62)



Resim 4.64. The North Face Mağazası, New York, ABD (URL 63)

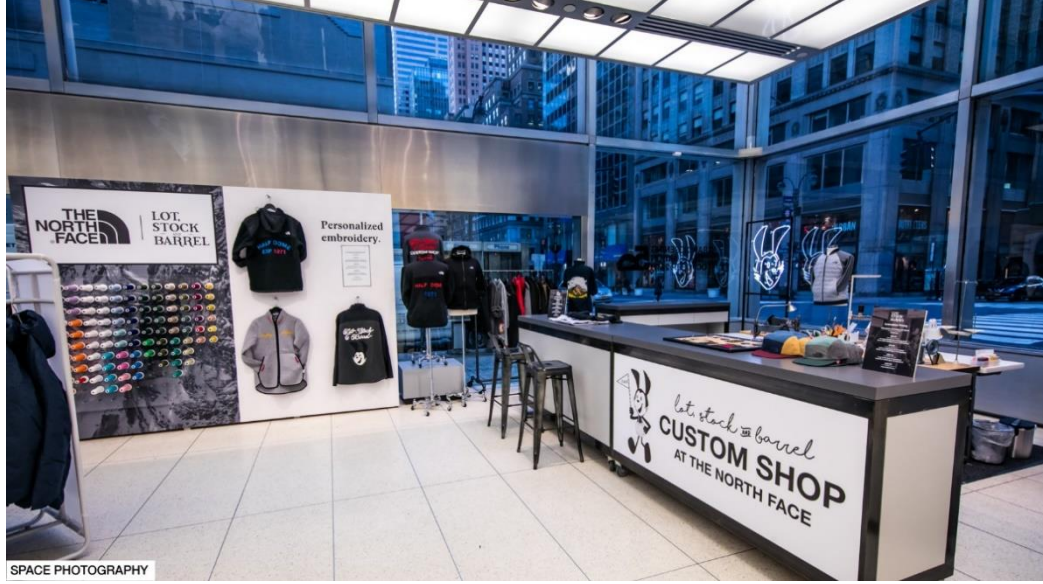


Resim 4.65. The North Face Mağazası, New York, ABD (URL 64)



Resim 4.66. ve Resim 4.67.'de mağaza içerisinde Custom Shop (Özel Market) olarak adlandırdıkları alanlar bulunmaktadır. Bu sayede seçilen ürünler kişiselleştirilebilmektedir.

Resim 4.66. The North Face Mağazası, New York, ABD (URL 65)



Resim 4.67. The North Face Mağazası, New York, ABD (URL 66)



Resim 4.68.'de bazı alanlarda duvarlar yatay formda yapılmıştır. Yatay formda yapılan duvarların üzerlerine dağ atmosferi yaratacak görsellerin yapılmasıyla tüketicilerin dağdaymış gibi hissetmeleri için gerekli ortam oluşturulmuştur. Satış

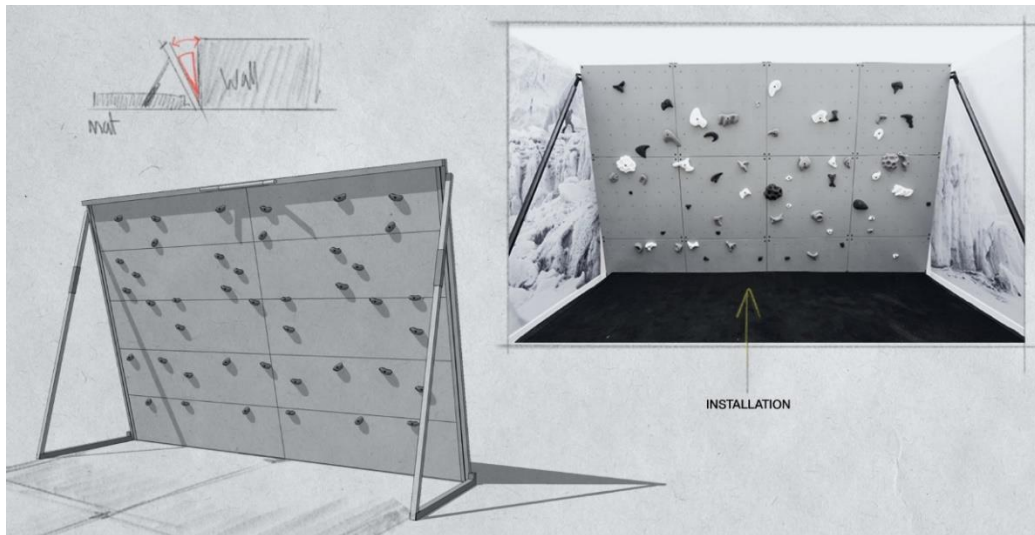
panolarında satılan sırt çantalarını tutmak için dağ ekipmanı olarak kullanılan emniyet kancaları ile sunulması ortamda bütünlüğü sağlamıştır.

Resim 4.68. The North Face Mağazası, New York, ABD (URL 67)



Resim 4.69.'a bakıldığında, mağazada içerisinde tırmanma duvarı alanları bulunmaktadır.

Resim 4.69. The North Face Mağazası, New York, ABD (URL 68)



Resim 4.70.'de doğadan esinlenerek oluşturulmuş kaya parçalarının mağaza içerisinde ayakkabı satış bölümünde konumlandırılması deneyimcilerin ayakkabıyı denedikten sonra kayalara tırmanma hissi uyandıracaklarını görmekteyiz. Soyunma

alanlarına giderken kütükler ile çevrili kapı boşluklarından geçilmesi markanın vermek istediği atmosferi yansıtmaktadır.

Resim 4.70. The North Face Mağazası, Freiburg, Almanya (URL 69)



Resim 4.71.'de mağaza içerisinde teşhir raflarının üzerlerine yerleştirilen 3 boyutlu üçgen paneller dağları temsil etmektedir. Duvarlarda 2 farklı renkte kullanılan duvar boyaları ile yine keskin hatlı dağları simgeleyen figürleri görünürken, kasa bankosunun ön yüzüne kaplanan ahşap dokusunda ise dağların kot farklarını yansıtan izohip harita ölçülerine benzeyen dokular mağazada dağ formunu yansıtmaktadır.

Resim 4.71. The North Face Mağazası, İstanbul Emaar Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 16.12.2020)



4.4. Decathlon Mağazaları

Decathlon markası, 1976 yılında Fransa’da kurulan spor ekipmanlarının olduğu uluslararası bir mağaza zinciridir. Decathlon, ilk mağazasını Lille yakınlarında Villeneuve d'Ascq kentinde açmıştır. Decathlon ismi Dekatlon sporundan gelmektedir. Decathlon’un Dünya çapındaki en büyük stratejisi, ürün maliyetlerini ve fiyatlarını düşük tutarken piyasadaki en uygun fiyatlı spor ürünlerini satmaktır. Doğaya verilen zararı en aza indirmek amacıyla 2015 yılı sonunda poşetleri biyolojik olarak parçalanabilen malzemelerden üretilmiş ve satışa sunulmuştur. Poşetlerden elde edilen gelir ile Deniz Temiz Turmepa Derneğine bağışlayarak denizlerin temizlenmesinde önemli bir yer edinmiştir. (URL 70)

4.4.1. Decathlon Marka Tanıtım Görselleri

Decathlon markasının kronolojik düzene uygun, çevrimiçi kaynaklarda yapılan taramalarda bulunan reklam afişlerini aşağıda bulabilirsiniz.

Resim 4.72. ve Resim 4.73.’deki marka tanıtım görsellerine bakıldığında, sporu gündelik yaşam ile özdeştiler, gündelik yaşama katmaya çalışan, seçkinlere özgün bir unsur olmaktan çıkarıp toplumsal bir unsur olarak ele alınmıştır.

Resim 4.72. Decathlon Marka Tanıtım Görseli, 2001 (URL 71)



Resim 4.73. Decathlon Marka Tanıtım Görseli, 2013 (URL 72)



Resim 4.74. ve Resim 4.75.'deki marka tanıtım görseline bakıldığında, asıl amaçlarının doğayı koruyup, gözeterek toplum için sosyal sorumluluk bilinciyle, biraraya gelerek yapılabilen etkinlikler ile yaşanabilir bir Dünya yaratmak, saf spora özgü, sporu eğlenceli kılan ve birliktelikten doğan güç unsurları görülmektedir.

Resim 4.74. Decathlon Marka Tanıtım Görseli, 2020 (URL 73)



Resim 4.75. Decathlon Marka Tanıtım Görseli, 2020 (URL74)



4.4.2. Decathlon Mağazalarının Tasarımları

Marka çevresinde yaşanan olaylara sosyal sorumluluk bilinciyle yaklaştığını ve toplumun yanında olarak her kesime hitap ettiği vurgulanmaya çalışılmaktadır. Mağaza sunumlarında görselleri son derece sade, yalın, ulaşılabilir, geniş ve ferah bir

mekân içerisinde sunması düşük maliyetle her segmentasyon grubuna yönelik özgün nitelikte mağaza içi sunum alanları tasarladığı görülmektedir.

Resim 4.76. ve Resim 4.77.'deki mağaza cephelerine bakıldığında, giriş cephelerinde sıklıkla markanın logosunda bulunan mavi renk ve beyaz renklerin tercih edildiği görülmektedir. Mağaza içerisinde tasarlanan alanlarda da çoğunlukla mavi renk hâkimdir. Mavi renk güvenilirliği, uyumu, huzuru, sadakati, sakinliği, sevgiyi ve zekâyı temsil etmektedir (Gülcan, 2015).

Resim 4.76.'da bina cephesinde, içeride ürünler değil de kendini tanıtan bir süpermarket ya da içeride içeride çalgımın tüketimi teşvik için zamanı unutturma adına tüketicileri dış dünyadan soyutlayan tipoloji uygulanmıştır. Bu özelliklerlede cephelerinde vitrin kullanımı unsuru oluşmamaktadır. Bu sayede marka misafirperver özelliğini vurgulamaktadır.

Resim 4.76. Decathlon Mağazası, İstanbul Ritim Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 01.03.2020)



Resim 4.77. Decathlon Mağazası, İstanbul Metropol Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 04.12.2020)



Resim 4.78. ve Resim 4.79.'daki mağaza cephelerine bakıldığında, doğanın rengi olan yeşil ve kahverengi tonları tercih edilmiştir. Resim 4.79.'da Singapurda bulunan bu bina cephesinde gerçek bitkiler kullanılmıştır. Singapur Ekvatora yakın bir bölge olduğu için çoğunlukla muson yağmurları etkisindedir. Bu sebeple dış cephedeki bitki giydirmelerinde elverişli hava koşullarından faydalanılmıştır. Bu şekilde doğa ile bütünleşik olan imgesi vurgulanmıştır.

Resim 4.78. Decathlon Mağazası, Forum İstanbul Alışveriş Merkezi (URL 75)



Resim 4.79. Decathlon Mağazası, Singapur (URL 76)



Resim 4.80.'de de Singapur mağazasında olduğu gibi bina cephesinde doğa ile bütünleşik aynı bitki detayı kullanılmıştır.

Resim 4.80. Decathlon Mağazası, Dublin (URL 77)



Resim 4.81.'de mağazanın hemen dışında, günün her saatinde kullanıma açık üç açık saha (basketbol, futbol ve voleybol) oyun aktiviteleri için alanlar mevcuttur.

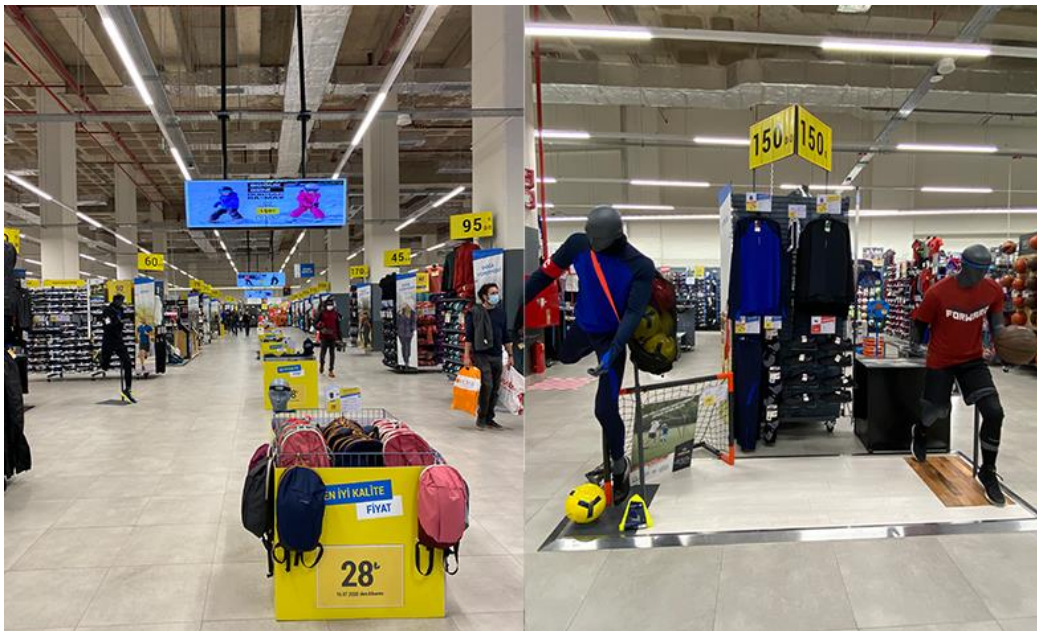
Resim 4.81. Decathlon Mağazası, Singapur (URL 78)



Resim 4.82. ve Resim 4.83.'e bakıldığında, mağaza içerisinde görsel sunum alanları içinde satılan ürünlerin kullanıma açık bir şekilde sergilenmesi (Örneğin; kamp çadırlarını, masa-oturma gruplarını, kamp çadırları içinde kullanılan yatak matlarını, çok amaçlı oyun toplarını, futbol ve basket sahasını, mini golf alanını, langırt oyun masasını ve bisikletleri) müşterilere deneyimleme imkânı sunmaktadır.

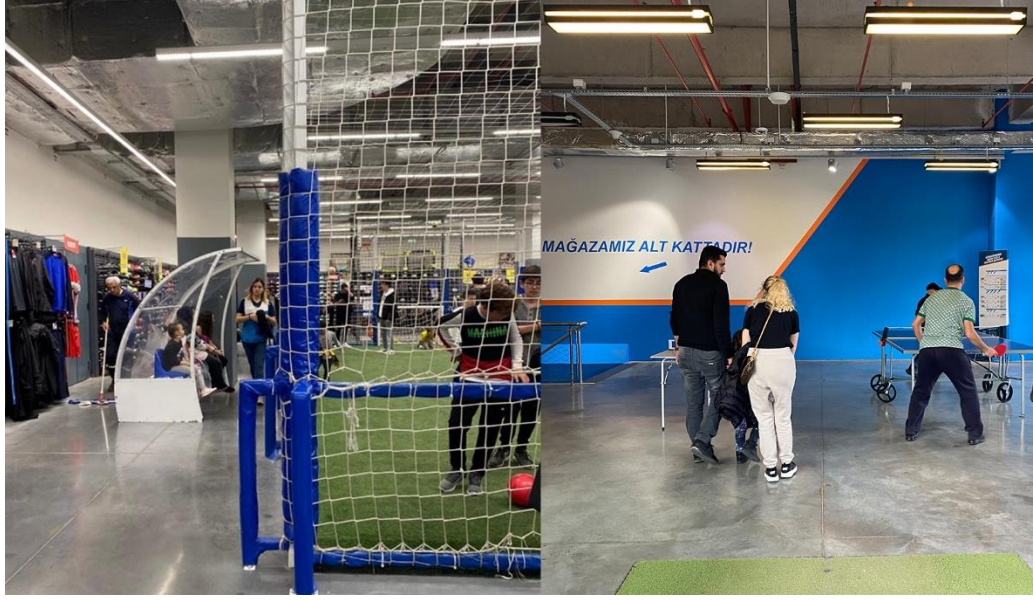
Resim 4.82. Decathlon Mağazası, İstanbul Metropol Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 04.12.2020)



Resim 4.83. Decathlon Mağazası, İstanbul Ritim Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 01.03.2020)



Resim 4.84.'deki görsellere bakıldığında, mağazaya girildiğinde içeride mavi rengin egemen olduğu görülmektedir. Danışma mağazanın tam orta odak noktasında yer almaktadır. Mağaza konseptlerinde çok geniş alanların kullanılmasından ötürü tam orta odak noktasında, girişe hakim danışma standları yer almaktadır.

Resim 4.84. Decathlon Mağazası, İstanbul Ritim Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 01.03.2020)



Resim 4.85.'de mağazada bulunan atölye alanlarının olması sorun yaşanan ürünlerde satış sonrası hizmetin hızla ve aktif olarak verileceği imgeyi yansıtmakta, güven duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Atölye alanı sadece Decathlon müşterilerine ait değil, Decathlon markası haricinde dış markaların müşterilerine de rehberlik edip hizmet vermektedir. Decathlon mağazasının sunmuş olduğu bu hizmet insanlara ait oldukları yerde hissetmelerine ve uyum sağlamalarına olanak sağlamaktadır.

Resim 4.85. Decathlon Mağazası, İstanbul Metropol Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 04.12.2020)



Resim 4.86.'da mağaza alışverişinde bir market çizgisinin yaratılmış olması ve alan metrekarelerinin genişliğinden ötürü son kullanıcının alışveriş kolaylığı için mağaza alışveriş sepetleri kasa yanlarında yer almaktadır.

Resim 4.86. Decathlon Mağazası, İstanbul Metropol Alışveriş Merkezi

(Duygu Işıl Kuttaş, 04.12.2020)



Resim 4.87.'de, mağaza içerisinde müşterilere ürünleri deneyimleme imkânı sunulmaktadır.

Resim 4.87. Decathlon Mağazası, Birleşik Krallık (URL 79)



4.5. Değerlendirmeler ve Sonuç

Bölüm 3'te marka kimliği ve arketip kavramları incelenirken değinildiği üzere, marka kimliğini geliştirmek için markaların kendilerine özgü niteliklere sahip olması gerekmektedir. Tüketiciler markaları bu özellikleri sayesinde kategorize edip, aralarından seçim yapabilmekte, güçlü marka kimliğine sahip olanları tercih etmektedirler. Markaların marka değerini temsil eden ve ayırıcı niteliklerini tüketiciye sunmakta yardım eden arketip kavramının da markaları bu bağlamda çok güçlü biçimde temsil etmekte araçsallaştırılabildiği görülmüştü.

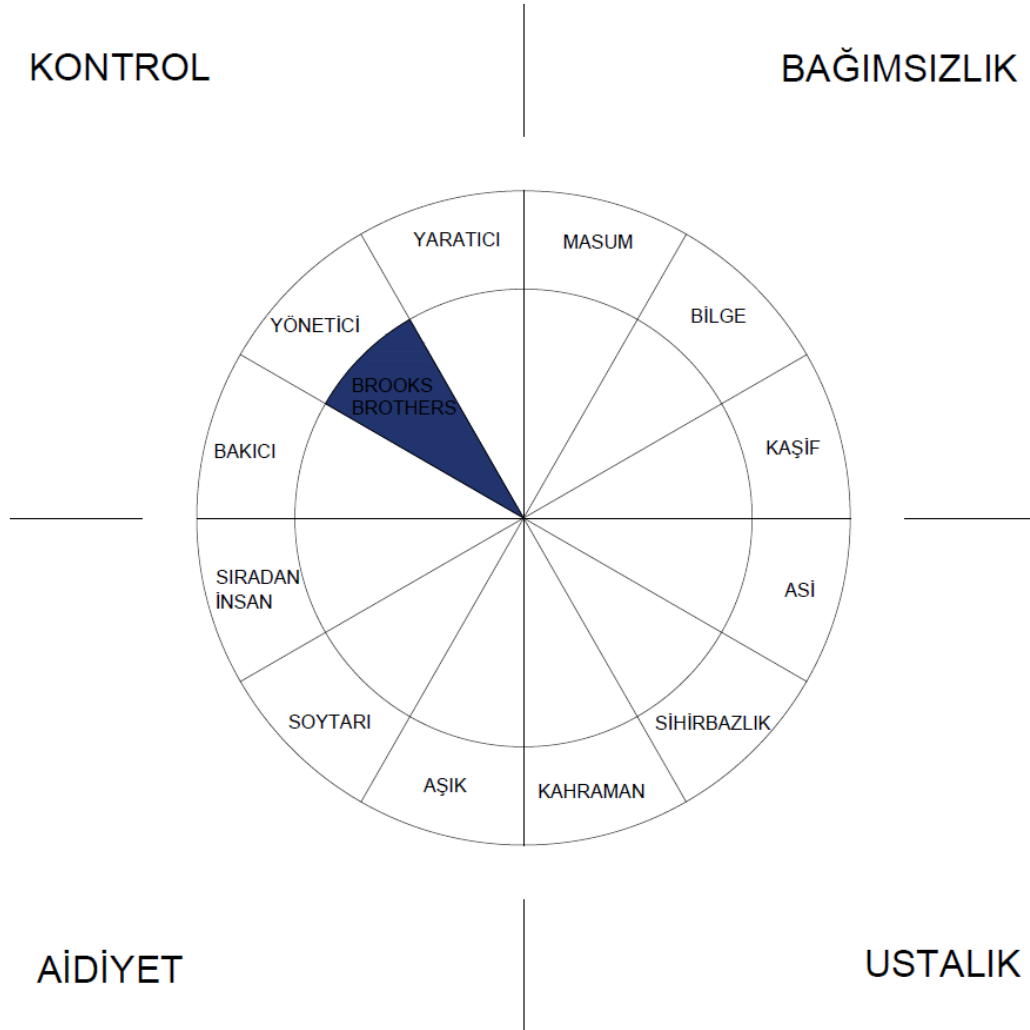
İlk olarak Bölüm 4'te Brooks Brothers alt başlığında çözümlemesi yapıldığı gibi, marka tanıtım görsellerindeki kişilerin duruşları, bakışları, buldukları dış çevre konumlarını da göz önünde bulundurarak markanın hitap ettiği kişilerin güçlü, otoriter ve seçkin kitlelere yönelik tanıtım görselleri tasarlandığı bilinmekteydi.

Yine 4. bölümden anımsanacağı üzere, mağaza iç mobilyalarında Amerikan ceviz ve Chicago kiraz ağacı malzemelerinin kullanıldığı, kullanılan mobilya tercihlerinin de tarihsel sürekliliğin altını çiziyor olduğu görülmüştü. Ederi yüksek ahşap mobilyaların bireylere özgüven verme, enerji, sosyal statülerini vurgulama, motive etme, kişileri dinlendirme ve yenileme gibi pek çok etkiyi barındırdığı bilinmektedir. Dolayısıyla mağaza iç atmosferinde de malikânelerin ferah yaşam alanlarının izleniminin verildiği görülmektedir. Kullanılan malzemelerin cinsi kadar mobilyaların modellerine de bakıldığında ağır ve otoriter çizgiler görülürken kişiye özel izlenimi veren, ben merkezliği vurgulayan belirleyici mobilyalar kullanılmıştır. Zeminlerde kullanılan halı ve ahşap parkelerin harmanlanması ise yine malikâne iç atmosferi izlenimini de güçlendirecek biçimde mağaza içerisinde sıcak ve güvenli bir ortam hissi oluşturmuştur. Stantların altlarında kullanılan valizlerin de tüketiciye resmi, gayri resmi ve gündelik tüm farklı biçimlere giysilere ulaşabileceği, valizinde ihtiyaç duyduğu tüm ürünlere Brooks Brothers markası üzerinden sahip olabileceği izlenimini verdiği, bu markanın hitap ettiği seçkin kimliği tüm dış etkinliklerinde de giydirerek onu her yerde sarıp sarmalayabileceği düşüncesini uyandırdığı görülmektedir.

Mağazaların yansıttığı tüm bu özellikler Jungçu Yönetici arketipini doğrulamaktadır. Reklamlarında kendilerini sunma biçimleri de Yönetici arketipiyle örtüşmektedir. Dolayısıyla bu markanın kendi içinde tutarlı bir dil birliğine sahip olduğu söylenebilmektedir. 3. bölümde arketiplerinin marka kimliklerine katkıları

incelendiği gibi, fiyat ortalaması orta ile yüksek düzey arasında olan bir marka olarak hem tasarım dili hem de reklamlarda kullanılan dilin yanı sıra seçkin segmente hitap etmesiyle de görülmektedir ki Brooks Brothers Jungçu anlamda Yöneticiyi temsil etmektedir.

Tablo 4.1. Brooks Brothers Markası Arketip Çözümlemesi



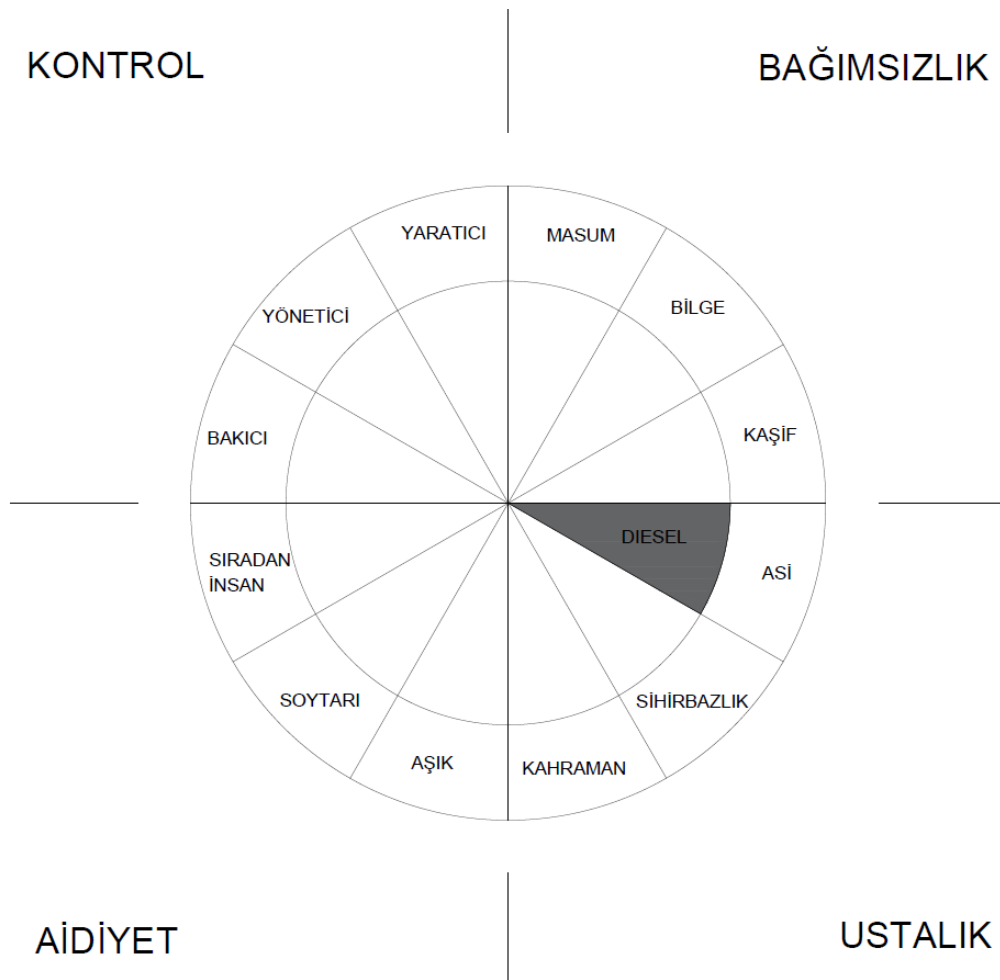
Bölüm 4'te Diesel alt başlığında çözümlemesi yapıldığı üzere, özgürlüğe düşkün, devrimci tutumlar gösteren, kısıtlanmaktan hoşlanmayan, kurallara bağlı kalmayı sevmeyen, isyancı tavırlar görülmekteydi.

Yine 4. bölümden anımsanacağı gibi, mağaza içerisinde bilinçli olarak kullanılan pas tutmuş malzemelerin kullanılması, tesisat işlerinde kullanılan pvc boruların mağaza içerisinde dekoratif amaç ile sergileniyor olması, sanayide kullanılan pleksi ürünlerin mağaza sunum stantları yerine kullanılması, mağaza içerisinde

tavanların-duvarların keskin formlarda farklı çokgen formlardan oluşması mağaza içerisinde sert, aykırı, vurucu bir imgeyi yansıtmıştı. Bu aykırılık Diesel markasının vurgulamak istediği imgeyi yansıtmaktaydı.

Mağazaların yansıttığı tüm bu özellikler Jungçu Asi arketipini doğrulamaktadır. 3. bölümde arketiplerinin marka kimliklerine katkıları incelendiği gibi, fiyat ortalaması orta ile düşük düzey arasında olan bir marka olarak hem tasarım dili hem de reklamlarda kullanılan dilin yanı sıra asi segmente hitap etmesiyle de görülmektedir ki Jungçu anlamda Asiyi temsil etmektedir.

Tablo 4.2. Diesel Markası Arketip Çözümlemesi



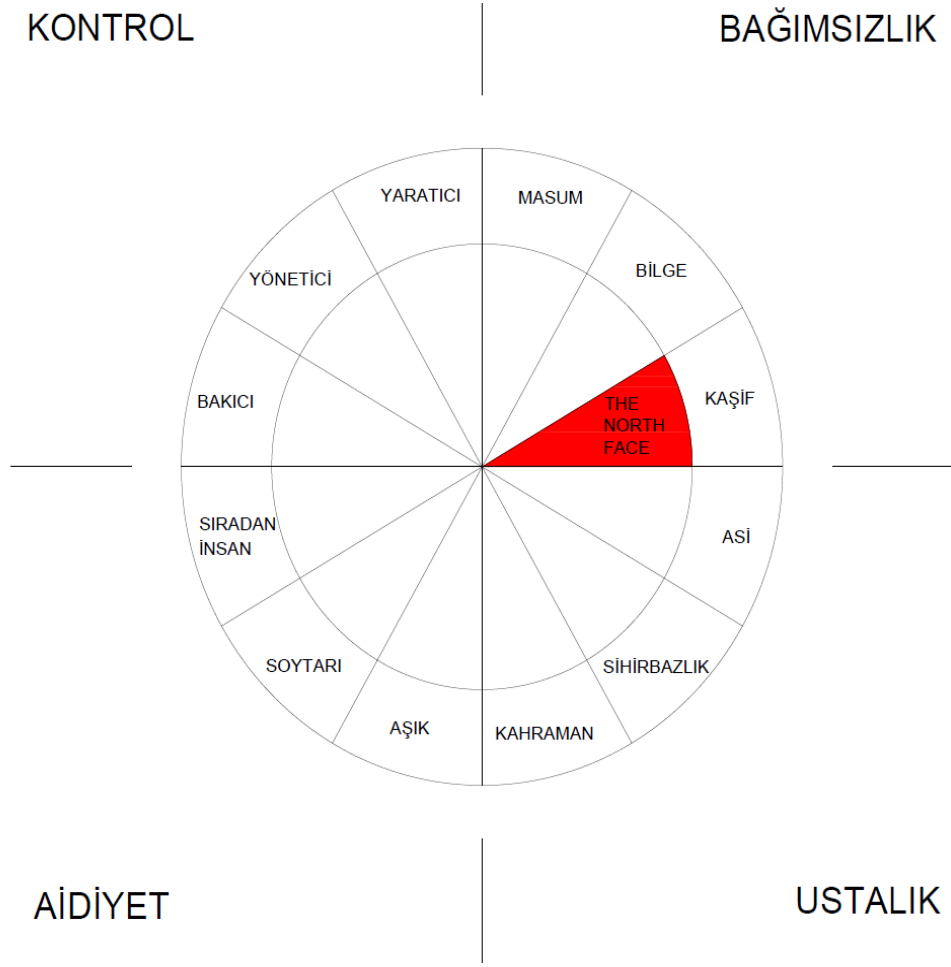
Bölüm 4'te The North Face alt başlığında çözümlemesi yapıldığı gibi, özellikle doğa tutkunlarının, maceracı ve bağımsız kişilerin tercihi haline dönüşmüş, rahatlığı ve kalitesini hitap ettiği kitleye vurgulamaya çalışılmıştı. Kişilerin macera arayışında olmaları, yeni şeyler keşfederek yeni deneyimlere açık olmaları, spor yapmayı

sevdiklerini ancak rekabet amaçlı spor yapmadıkları sporun onları doğaya sürükleyen bir olgu olduğu görülmektedir.

Yine 4. bölümden anımsandığı üzere, vitrinlerde ve mağaza içerisinde mağazaya kimliğini kazandıran en egemen olgunun kullanılan dağ biçimine ve soğuk iklimlere göndermede bulunan çokgen geometriye kristalize yüzeylerden oluşan eğik duvarlar olduğu görülmüştü. Mağaza içerisinde kullanılan kütük objesinin, doğada tırmanma ekipmanı olarak kullanılan halatlar ve emniyet kancaları ile mağaza içerisinde uygulanan detaylar, tüketicilerin ürünleri kendi istedikleri şekilde bireyselleştirebileceği alanların mağaza içerisinde oluşturulması, tüketicilere ürünlerin sunulduğu deneme bölümlerinde gerçek kaya parçalarının kullanılıp mekân içerisinde dağda hissetmelerini sağlayacak unsurların kullanılması, dağa çıkma fikrini tüketicilerde uyandırmak için mağaza içinde tasarlanan tırmanma duvarlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu unsurlar, yeni deneyimlere açık, spor yapmayı seven, doğaya düşkün, yeni bir şeyler keşfetmek isteyen kullanıcı kitlesine hitap ettiğini göstermektedir.

Mağazaların yansıttığı tüm bu özellikler Jungçu Kâşif arketipini doğrulamaktadır. 3. bölümde arketiplerinin marka kimliklerine katkıları incelendiği gibi, fiyat ortalaması yüksek ile orta düzey arasında olan bir marka olarak hem tasarım diliyle Jungçu anlamda Kâşifi temsil etmektedir.

Tablo 4.3. The North Face Markası Arketip Çözümlemesi



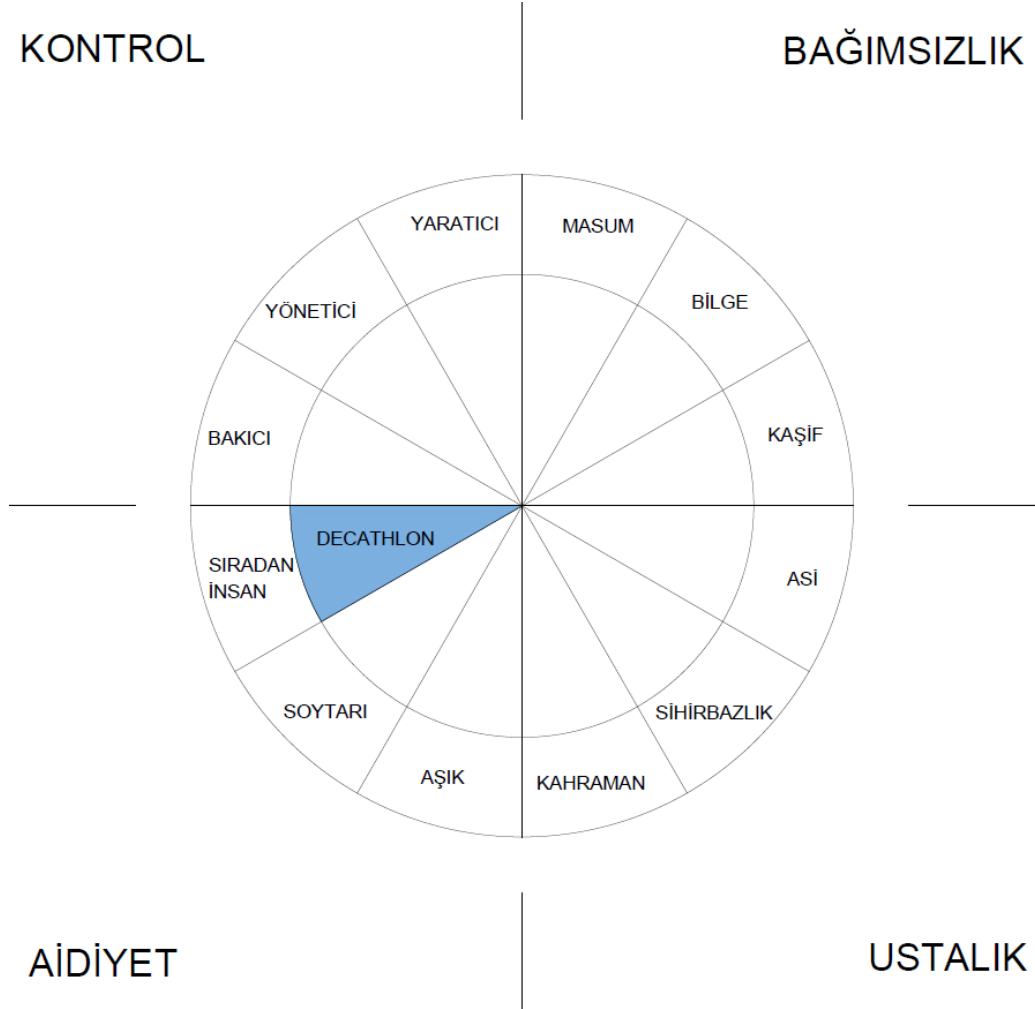
Bölüm 4'te Decathlon alt başlığında çözümlemesi yapıldığı üzere, sportif yaşam biçimiyle kendini gösteren bir kitleye hitap etmekteydi. Tüm bu tanıtım görsellerinin ortak noktası sporu sevdiren eğlenceli kılınmasının yanı sıra takım ruhunu, paylaşmayı, arkadaşlığı, toplumsallığı vurgulayan yönleri ön planda tutulmuştur.

Yine 4. bölümden anımsanacağı gibi, mağaza içerisinde tüketiciye ürünleri deneyimle imkânı sunulmaktaydı. Marka bu hareketiyle müşteriye, ürünlerin tüm özelliklerinin olumlu veya olumsuz tüm taraflarını sunmaktadır. İçeride bir atmosfer yaratmaya katkıda bulunmayan saf-salt işlevi öne çıkaran bir biçim diline sahiptir. Böylelikle marka müşteri ile bağlantı içinde kalarak samimi, gerçekçi, takım ruhunu destekleyen Marka ben merkezli olmak yerine tüm işleyişinde toplum için yarar sağlama hedefinde olmuştur.

Mağazaların yansıttığı tüm bu özellikler Jungçu Sıradan İnsan arketipini doğrulamaktadır. 3. bölümde arketiplerinin marka kimliklerine katkıları incelendiği

gibi, fiyat ortalaması orta ile düşük düzey arasında olan bir marka olarak hem tasarım dili hem de reklamlarda kullanılan dilin yanı sıra sıradan insan segmentine hitap etmesiyle de görülmektedir ki Jungçu anlamda Sıradan İnsanı temsil etmektedir.

Tablo 4.4. Decathlon Markası Arketip Çözümlemesi



Yukarıda daha önceki bölümlerde irdelenmiş olan marka tanıtımları ve mekân tasarımlarının ayrı ayrı yapılan çözümlemelerinden yola çıkarak aşağıda bu 4 farklı arketipi temsil eden markaların gerek marka tanıtımları gerek mekân tasarımları açısından karşılaştırmaları yapılacaktır.

Aşağıdaki Tablo 4.5.'de marka tanıtım görselleri karşılaştırma tablosu sunulmuştur. Yönetici arketipi olan Brooks Brothers markasının tanıtım görselinde kişilerin duruşları, bakışları otoriter bir izlenim vermektedir. Kaşif arketipi olan The North Face markasının tanıtım görselinde maceracı, özgür ruhlu, keşfetme tutkusunu izlenimi verilmiştir. Sıradan İnsan arketipi olan Decathlon markasının tanıtım

görselinde sporu eğlenceli kılarken bir yanda da toplumsallığı vurgulamıştır. Bu markanın isyancı, kuralları çiğneyen bir karaktere sahip olduğu izlenimi verilmiştir.

Tablo 4.5. Marka Tanıtım Görselleri Çözümlemesi



Aşağıdaki Tablo 4.6.'da ise bu 4 markanın cephe tasarımları sunulmaktadır. Bu tabloda görüldüğü üzere, Yönetici arketipi olan Brooks Brothers markasının cephe tasarımında tarihselci (historicist), yeniden canlandırmacı (revitalist) bir yaklaşımla, kimi zaman coğrafyaya kimi zaman da bölgeye göre kolonyal mimariye göndermede bulunan, çift sütunlu, alınlıklı cephe girişleri ile tarihi biçimler aracılığıyla markaya meşruriyet kazandıran otoriter çizgilerin ön plana çıkartılmış olduğu görünmüştü. Kaşif arketipi olan The North Face markasının cephe tasarımlarında ise gerek doğada tırmanma ekipmanı olarak kullanılan malzeme ve araçlar ile birlikte kütük kullanımı gibi doğrudan doğayı betimleyici anlatımlara gerekse de zirve/dağ çağrışımları yapacak soyut bir geometrik dil kullanımına başvurulmuştu. Sıradan İnsan arketipi olan Decathlon markasının cephe tasarımına bakıldığında da vitrin kavramına rastlanmamıştır. Vitrinin olmaması bir sahne arkasının da olmaması demektir. Dolayısıyla sahnemsi olmayan, daha gerçekçi bir yaklaşım söz konusudur. Bu aynı zamanda iç dış ayrımını ortadan kaldırarak sıradan insanı ürkütmeden de daha konuksever, içeri davet eden bir yaklaşıma işaret etmektedir. Asi arketipi olan Diesel

markasının cephe tasarımına bakıldığında, birbiriyle karşıt öğelerin (malzeme, renk, biçim dili vb.) çarpıştırıldığı, endüstriyel ‘punk’ bir yaklaşım söz konusudur.

Tablo 4.6. Marka Cephe Tasarım Çözümlemesi



Aşağıdaki Tablo 4.7.’de ise bu 4 markanın iç mekân tasarımları sunulmaktadır. Bu tabloda görülebileceği üzere, Yönetici arketipi olan Brooks Brothers markasının iç tasarımında kullanılan İngiliz centilmenler kulübüne ait bir koltuk gibi öğelerle geleneksel mağaza tipolojisinin dışına çıkılarak gerçeküstü bir deneyim sunulurcasına adeta bir mağazaya girilmiş değil de bir malikâneye girilmiş olduğu izlenimi uyandıran bir yaşam deneyimi sunulduğu söylenebilecektir. Kaşif arketipi olan The North Face markasının iç tasarımında kullanılan malzemelerin dürüstlüğü, mobilyaların içeride sergilenen çadır gibi ‘mobillliğin’ hakkını verircesine hafifliği, sökülüp takılabilirliği, standların/rafların detaylarını adeta müdahaleye olanak verircesine gizlemeden sergilemesi gibi bilinçli tasarım kararlarıyla macera tutkunu gezgin hedef kitleye seslendiği görünmektedir. Bu tür kendin yap kültür coğrafyasına ait malzeme ve detayların kullanımı ile de bu hedef kitleye kendisinin de istediği gibi bu markası seçmesinin onu etkin kılacağı izlenimi verilmiştir denilebilecektir. Yine aynı tablodan izlenebileceği gibi Sıradan İnsan arketipi olan Decathlon markasının iç tasarımına gelindiğinde ise, işlevinin dışına çıkmadan üzerine konulan ürünleri sergilemek ve

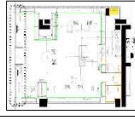

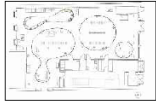

strüktürü oluşturmak dışında farklı bir anlam taşımayan biçimleriyle sıradan raflarının da gösterdiği üzere hedef kitleyi ürkütmeyecek, kendine çekecek bir dürüstlüğün egemen olduğu söylenebilir. Asi arketipi olan Diesel markasının iç tasarım görselinde görüldüğü gibi, bu markanın tek bir mekân da çoklu mekân algısına yol açacak biçimde dişil-eril, doğal-yapay, el yapımı-endüstriyel türünden veya gibi karşıtlıklarına dayalı ikili anlatılar ile alışılmışın dışında biçim dillerine başvurduğu görülmüştür.

Tablo 4.7. Marka İç Tasarım Çözümlemesi



Bu bilgilerin ışığında ele alınan dört markanın malzeme, renk, aydınlatma ve üsluplarına göre oluşturulmuş karşılaştırma tablosu ise Tablo 4.8.'de sunulmuştur.

Tablo 4.8. Markaların Karşılaştırma Tablosu

MARKALAR	YERLEŞİM PLANI	BİÇEM	AYDINLATMA	RENK	MALZEME
BROOKS BROTHERS		Yeniden canlandırıcı, tarihselci yaklaşımla taktik neoklasik öğelerin egemenliği söz konusudur.	Noktasal ve genel aydınlatmaya yönelik ışık kaynakları kullanılmıştır. Düşük Kelvin derecesine sahip, renk sıcaklığı yüksek halojen ampüller tercih edilmiştir.	Cephelerde beyaz ve siyah renk egemenken, mağaza içerisinde de koyu ceviz veya antrasit lake gibi kaplamalar ile koyu tonlar egemendir.	Ahşap ağırlıklı Amerikan ceviz & Chicago kiraz ağacı malzemeleri, pirin gibi parlak yüzeyli malzemeler kullanılmıştır. Zeminlerde parke ve halı kullanılmıştır.
DIESEL		Modadaki punk akımının andıran seçmeci ve derlemeci (eklektik) bir yaklaşım söz konusudur.	Noktasal aydınlatma öğeleriyle belli nesnelerin vurgulanmasıyla keskin ışık gölge karşılığına dayalı dramatik etkilerin yaratılarak salınesmi/teatral bir atmosfer yaratıldığı görülmüştür. Düşük ve yüksek Kelvin derecelerine sahip Floresan tüp ve LED aydınlatmalarının aynı mekanlarda birlikteliği söz konusudur.	Cephelerde gri ve siyah renkler egemendir. Mağaza içerisinde de parlak endüstriyel metal yüzeyler ve yine koyu tonlar egemendir.	Cephelerde kirliliği paslı izlenim veren kompozit malzeme kullanırken, mağaza iç mobilyalarında pvc borular, zambalar, pleksi standların kullanımında görüldüğü gibi malzeme çeşitliliği söz konusudur. Zeminlerde parke, seramik ve halı kullanılmıştır.
THE NORTH FACE		Endüstriyel bir estetikte, soyut bir geometrik dilde, usçu, brutalist bir yaklaşım söz konusudur.	Farklı mağazalarda düşük ve yüksek Kelvin derecesine sahip, renk sıcaklığı yüksek ve düşük olan her iki sistem de tercih edilmiştir.	Cephelerde kırmızı ve siyah renkler egemenken, mağaza içerisinde aydınlık, yumuşak tonlar tercih edilmiştir.	Ahşap ve galvanizli borularda olduğu gibi malzemelerin ya da en ham halleriyle ya da seramik zemin kaplamaları örneğinde görüldüğü gibi en endüstriyel görüntümlü halleriyle kullanımı
DECATHLON		İşlevselci bir anlayış egemendir.	Genel aydınlatma kullanılmıştır. Yüksek Kelvin derecesine sahip, renk sıcaklığı düşük Floresan tüpler tercih edilmiştir.	Cephelerde markanın logosundan kaynaklı beyaz ve mavi renkler kullanılmaktayken, mağaza içerisinde dikeyde aynı renklerin devamlılığına rastlanırken tavan ve zeminde gri tonlar egemendir.	Cephelerde kompozit malzeme kullanılırken, mağaza iç mobilyalarında demir raf ve standlar kullanılmıştır. Zeminlerde epoksi malzeme kullanılmıştır.

Tablo 4.8.'de görüldüğü gibi, 4 ana arketip grubuna ait markaların malzeme, renk, aydınlatma ve üslup olarak birbirlerinden farklılaşarak kendi kimliklerini yansıttıkları görülmektedir. Öncelikle teker teker ele almak gerekirse:

Brooks Brothers markasının bir centilmenler kulübü ya da malikâne iç mekânını da andıran yerleşim düzeni ve tarihselci biçemi, geneldense bölgesel ve noktasal ışık kaynaklarıyla oluşturulmuş iç atmosferi, ederi yüksek malzeme seçimleriyle Jung'n 12 arketip kavramından Yönetici (The Ruler) arketipini yansıttığı düşünülebilecektir.

Diesel markası, seçmeci ve derlemeci (eklektik) biçimsel yaklaşımı ve yüksek ve aşağı kültürler gibi karşıtlıkları da içinde barındıran malzeme seçimi, genel aydınlatmadansa bölgesel ve noktasal aydınlatmalarının öne çıktığı aydınlatma tasarımı ile Jung'n 12 arketip kavramından Asi (The Outflow) arketipini yansıttığı görülmektedir.

The North Face markasına gelince ise noktasaldan çok görece bölgesel ve genel aydınlatma tasarımının öne çıkmasıyla ferah bir iç hacim yaratıldığı görünen mağazalarında mobilliyin hakkını veren detayları ile kullanıcıya keşfetmeye teşvik eden Kâşif arketipinin doğru bir temsili ile karşılaşıldığı söylenebilecektir.

Yalnızca genel aydınlatmanın kullanıldığı Decathlon markasının vitrinsiz doğrudan girilen, davetkar iç mekânlarında da yine mobilliyin hakkını veren

mobilyalar görülmekle birlikte bunların kendilerinden çok ürünleri sergiledikleri görülmüştü. Gerek biçem ve renk tonları gerekse yerleşim, dolaşım planları ve sunulan alışveriş deneyimi dolayısıyla da bu markanın Sıradan İnsan (The Regular Guy/Gal) arketipinin mekânsallaştırılmasının doğru bir örneğini sunduğu düşünülmüştür.

İlgili bölümde değinildiği üzere bu tez çalışmasının amacı doğrultusunda farklı arketiplerin mekânsallaştırılmasına ilişkin sonuçlar çıkarabilme adına bu 4 farklı ana arketip grubunu temsil eden 4 farklı markanın kendi içlerinde yapılacak karşılaştırmalara gelince:

Öncelikle bu 4 arketipten 3'ünü oluşturan Asi (Diesel), Kâşif (The North Face) ve Yöneticinin (Brooks Brothers) toplumsal aidiyet gereksinimi duyan Sıradan İnsan'a (Decathlon) görece çok daha bireyselci arketipler olduğu saptanmasında bulunulabilecektir.

Bu bağlamda bu 4 markanın yerleşim planları arasında yapılan bir karşılaştırma göstermektedir ki en çok bireysel alan ve kullanıcı deneyimi yaratılmış olan yerleşim planları Brooks Brothers mağazalarında görünmektedir. Diesel ve The North Face de bireyselci arketiplere sahip olmasına karşın Brooks Brothers'ın planlarının çok daha bireyselci oluşu toplumun sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik olarak en düşük yüzdeli seçkin kesimlerine seslenen bir marka olmasına yorulabilecektir. Tabii, bu 3 marka da bireyselci arketipler oldukları için üçünün de yerleşim planlarının, artık mağaza tipolojisinden çıkarak süpermarket tipolojisine ait yerleşim planları ve kasa bölgesinde görüldüğü üzere kullanıcı deneyimi sunan Decathlon'unkinden mağaza tipolojisine sadık kalarak kökten bir biçimde ayrıldıkları saptanmıştır. Farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik kesimlere seslenmekle birlikte ikisi de spor giyim alanından iki marka olan The North Face ile Decathlon arasında bir karşılaştırma yapıldığında ise görünmektedir ki gerek ölçek gerekse Decathlon'un süpermarketleri andıran yerleşim ve dolaşım planları açısından bakıldığında Decathlon'un çok daha Sıradan İnsan arketipine seslenen bir marka olduğu salt planlara bakıldığında dahi saptanabilir. Bu durumda yine çok daha 'Butik' olan yaklaşımıyla The North Face'in aynı pazarda görece daha bireyselci bir arketip olan Kâşif arketipine seslendiği söylenebilecektir. Bu olguyu güçlendiren diğer bir unsur ise Decathlon mağazaları kadar geniş iç hacimleri olmayıp yaklaşık olarak Brooks Brothers mağazaları ile aynı iç hacimlere sahip olan The North Face mağazalarında, Decathlon mağazalarının aksine duvarlaşmış uzun yüksek rafların mekânı labirentleştirircesine bölmemesidir. Böylece bu mağazaların Kâşif arketipine seslenecek biçimde Brooks Brothers mağazalarından

da çok daha geniş ve ferah algılanmaktadır. Bu olgu aşağıda irdeleneceği üzere aydınlatma tasarımı, malzeme ve renk seçimleriyle de desteklenerek The North Face mağazalarını algı düzeyinde neredeyse Decathlon metrekarelerine yaklaştırmıştır.

4 markanın kendi içlerindeki biçim açısından karşılaştırmalarına gelince, Yönetici arketipi olan Brooks Brothers'ın tıpkı yeni paranın eski paraya öykünmesinde olduğu ve de seslendiği seçkin kitleye yönelik olarak uyumlu bir ceket-gömlek-kravat-ayakkabı seçiminde olduğu gibi kendi içinde uyumlu tarihselci yaklaşımıyla kendisine bu bağlamda meşrutiyet kazandığı görülürken yine bireyselci bir başka arketipi temsil eden Diesel iç mekânlarında ise genç hedef kitlesinin isyankarlığını da yansıtacak biçimde adeta punk giyim biçiminde olduğu gibi oldukça seçmeci ve derlemeci bir yaklaşım benimsediği gözlemlenmiştir. Yine aynı pazara seslendikleri için The North Face ile Decathlon arasında bu bağlamda yapılan bir karşılaştırma da göstermiştir ki The North Face'in mağazalarında Brütalist yaklaşımların 'High-tech' ya da 'Strüktürel Dışavurum (Structural Expressionism)' diye de adlandırılabilen türlerine benzer bir yaklaşım söz konusu iken Decathlon da ise yine Brütalist bir tutum gözlemlenmekle birlikte burada aslında tıpkı fiyat odaklı süpermarketlerde olduğu gibi salt biçim işlevi izler ilkesinin egemen olduğu açıktır.

Yine Tablo 4.8.'de çözümlenmesi yapıldığı üzere bu 4 arketipi temsil eden markanın iç mekân tasarımları aydınlatma tasarımı açısından değerlendirildiğinde görünmektedir ki, arketiplerin kendi aralarındaki bireyselcilik oranının artışına ve de markaların seslendikleri kitlenin toplum genelindeki yüzdelerinin düşüşüne koşut olarak aydınlatma tasarımlarında da genel aydınlatmadan bölgesel ve noktasal aydınlatma egemenliğine doğru bir gidişat söz konusudur. Şöyle ki bu bağlamda iki ucu temsil eden Brooks Brothers ve Decathlon mağazaları aydınlatma tasarımları karşılaştırıldığında, Brooks Brothers örneğinde mekân içinde önem sıradüzeni oluşturacak biçimde noktasal ve bölgesel ışık kaynaklarının şiddetinin genel aydınlatmaya görece çok daha yüksek olduğu görünürken Decathlon da ise yalnızca genel aydınlatma öğeleri kullanılarak mekân genelinde homojen bir atmosfer elde edilmiştir.

Decathlon renk skalasında kişiselleştirmelerden uzak, endüstriyel, boya tenekesinden çıktığı haliyle kullanılmış haliyle duran, kendi ambleminin mavisi ve beyazı ile yine endüstriyel yapılardan aşına olunan gri tonlarının egemen olduğu görülürken aynı pazardaki The North Face de ise daha 'Butik' bir yaklaşımla ve de Kâşif ruhunu yansıtırçasına sıcak ahşap malzemenin tonlarıyla birlikte bu bağlamda

belli bir iklim ve coğrafyaya göndermede bulunurken mekânı da ferahlatacak biçimde yine gri ve beyaz tonlarının birlikteliği görülmektedir. Diesel markasının iç mekânlarında ise Asi arketipine uygun bir atmosfer yaratacak biçimde adeta ‘Victorian Punk’ bir çizgi roman renk skalası kullanılmıştır denilebileceken Brooks Brothers’ın renk skalası ise Victorian Dönemi iç mekânlarını andırırçasına yine koyu ve de sıcak ahşap, pirinç tonlarının egemenliğindedir.

4 marka arketipinin iç mekânlarındaki malzeme kullanımı karşılaştırması bağlamında yine toplumsallıktan bireyselliğe doğru gidişte kendi içlerindeki sıra düzeninde iki ucu oluşturan Brooks Brothers ve Decathlon mağazalarında kullanılan malzemelerin de bu karşıtlığı yansıttığı saptanmıştır. Şöyle ki, bireyselci ve üst kesimlere seslenen Brooks Brothers da kullanılan Amerikan ceviz, Chicago kiraz, pirinç ve döşemelik kumaş gibi malzemelerin yine mağaza içlerinde kullanılan halı ve parke türünden öğelerle birlikte kamusal alanlardansa seçkin ve mahrem iç mekânlarda görülmesine alışık olunan malzemeler kullanılırken Decathlon’a gelindiğinde ise tıpkı renk skalasında ve süpermarket gibi kamusal alanlarda olduğu gibi endüstriyel, ucuz ve dayanıklı malzemelerin kullanıldığı görünmektedir. The North Face de kendisini Decathlon dan hem biraz daha pahalı hem de ahşap ve cam gibi malzemelerin kullanımıyla farklılaştırmıştır. Asi marka arketipine sahip olan Diesel iç mekânlarında ise tıpkı biçimsel seçmeci ve derlemeci yaklaşımında olduğu gibi yüksek ve düşük kültürlere ait, endüstriyel ve doğal dünyalardan derlenmiş, bu arketipi yansıtmak için oluşturulan bir malzeme çeşitliliği söz konusudur.

Sonuç olarak bu markaların yerleşim planları, biçimleri, aydınlatma tasarımları, renk ve malzeme seçimleriyle, bölüm 4’te incelenmiş olup mekânsal çözümleme ve karşılaştırmaları yapılmış olan marka arketiplerini yansıtabildikleri, böylece tez çalışmasının başlangıcındaki marka arketipleri ile marka eşleştirmelerinin de sınanarak doğrulandıkları görülmüştür.

Dolayısıyla ortaya konulan bu tabloların da bir sonucu olduğu üzere, bu çalışmanın hem tasarım kimliği bağlamında yürütülen profesyonel mekân tasarımı çalışmaları için mesleki alanyazında bir eksikliği giderebilmek, hem de tasarım stüdyosu eğitiminde yine aynı bağlamda nesnel değerlendirme ölçütleri oluşturabilmek için bir başvuru kaynağı oluşturabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker D.A.**, (1996), *Güçlü Markalar Yaratmak*, MediaCat Yayınevi, İstanbul, s:40,74,96,112
- Aaker D.A.**, (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, MediaCat Yayınevi, İstanbul, s:19,95
- Akın M.**, (2007), *Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı*, Pazarlama Dünyası, sayı:21, s:21
- Aktuğlu I.K.**, (2004), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul, İletişim Yayınları, s:15
- Andersson M. ve Otterheim J.**, (2003), *The Strategic Development of Brand Identity, An Empirical Study of Länsförsäkringar AB*, s:6,10
- Ayberk A.E.**, (2014), *Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı Doktora Tezi*, s:45,46
- Baker J.**, (1994), *Grewal, D.; Parasuraman, A.; The influence of Store Environment on Quality Inference and Store Image*, *Journal of Academy of Marketing Science*, s:328,329,330,331,332,333,334,335,336,337,338,339
- Batey M.**, (2008), *Brand Meaning*. New York: Routledge, s: 4,37,38,39,40,41
- Brandl S.**, (2009), *The Archetype Genogram: An Exploration of its Possible Usefulness in Counseling*, *Master of Arts from Prescott College in Counseling Psychology*, s:27
- Bresse C.**, (2005), *Archetypes*, *University of Metaphysical Sciences Pub*, s:4,8,10
- Burger J.M.**, (2006), *Kişilik, Psikoloji biliminin insan doğasına dair söyledikleri*, Kaktüs yayınları
- Campbell, M.C.**, (2004), *Building Brand Equity*, *International Journal Of Medical Marketing*, s:22
- Ceritoğlu B.**, (2006), *Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı. Marka Yönetimi Sempozyumu. İstanbul: TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayını*, s:137,138

- Chernatony L.De**, (1998), *Francesca Dall’Olmo Riley. «Defining A Brand: Beyond The Literature With Express Interpretations.» Journal Of Marketing*, s:166,167,171
- Faber M.A. ve Mayer J.D.**, (2009), *Resonance to archetypes in media: There’s some accounting for taste, Journal of Research in Personality*, s:308,309
- Gülcan E.**, (2017), *Renkler ve Anlamları (Renklerin Psikolojik Etkileri) Makalesi*
- Hautala T., ve Routamaa V.**, (2008), *Archetypes and Types, Psychological Type and Culture-East & West: A Multicultural Research Conference Honolulu, Hawaii*, s:21
- Iaccino F.J.**, (1998), *Jungian Reflections within the Cinema, Wetsport, Connecticut, London, Praeger Publishers*, s:57
- Jacoby J. ve Kyner D.B.**, (1973), *Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior. 1973*, s:2
- Jung C.G.**, (1968), *Psychological aspects of the mother archetype*, s:76,77
- Kapferer J.N.**, (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*, s:12,174
- Kapferer J.N.**, (2008), *Yeni Stratejik Marka Yönetimi: Uzun Vadeli Marka Değeri Yaratmak ve Sürdürmek*, s:174,182,183
- Kapferer, J.N.**, (2012), *Lüks için Kapferer: Lüks Markalar Nasıl Büyüyebilir ve Nadir Kalabilir*, s:11,12
- Keller K.L.**, (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing*, s:8
- Kotler P.**, (1974), *Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing*, s:48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64
- Kotler P. ve Armstrong G.**, (1989), *Principle of Marketing, 4. Basım, New Jercey: Prentice Hall Inc.*
- Marguiles S.**, (1977), *Principles of Beauty, New York*, s:66
- Mark M. & Pearson, C.S.**, (2001), *The Hero and The Outlaw, Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, s:18,19,53-262
- Moon M. ve Millison D.**, (2003), *Atesten Markalar, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları, Çev: Tanju Kalkay, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri*, s:30
- Odabaşı Y., ve Oyman, M.**, (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, MediaCat*, s:371
- Oliver R.L.**, (1999), *Whence consumer loyalty? The Journal of Marketing*, s:33

- Onurlubaş E.**, (2018), *Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: x marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama*, s:277,278
- Önen V.**, (2018), *Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması*, s:611,612
- Purkiss J., ve Lee R.D.**, (2012), *Brand You: The Archetypes*, Pearson, s:3
- Storytelling in Branding**, (2017), *The Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech Brands - Based on Carl Jung's 12 Archetypes Model*, s:27,28,29,30,31,32
- Taşkıran H.B.**, (2020), *Marka İletişim Yönetimi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı*, s:16,19,21,37,38,39,40,41,42,103,104,105,106
- Tek Ö.B.**, (1999), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım, s:356
- Tsai S.P.**, (2006), *Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. Marketing Intelligence & Planning*, s:651
- Upshaw L.**, (1995), *Building Brand Identity: A Strategy For Success In A Hostile Marketplace*, New York, John Wiley & Sons Inc, s:18
- Villate V.M.**, (2012), *Qualitative research as a hero's journey: Six archetypes to draw on*, s:3
- Yıldırım İ.I.**, (2020), *Yapı Mimarlık Tasarım Kültür Sanat Dergisi, Marka Kimliği ve Mimari Tasarım İlişkisi Dergisi*

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL 1** https://www.brooksbrothers.com/about-us/about-us,tr_TR,pg.html, Erişim: 27.12.2020
- URL 2** <https://gentlemansgazette.com/brooks-brothers-history>, Sven Raphael Schneider Erişim: 12.01.2019
- URL 3** <https://tr.pinterest.com/pin/401875966720685112/> Erişim: 12.01.2019
- URL 4** <https://www.yamadakoji.com/entry/brooks-brothers-history> Erişim: 12.01.2019
- URL 5** <https://www.wikizero.com/Tr/Polo> Erişim: 27.12.2020
- URL 6** https://www.google.com.tr/imgres?imgurl=https://i.pinimg.com/236x/96/48/33/964833edb98b3fc341f9c42e800ffb75--ivy-league-style-ivy-style.jpg&imgrefurl=https://www.pinterest.com/lonestarfj40/brooks-brothers/&h=318&w=236&tbnid=_WF9et1D5gW6XM&tbnh=261&tbnw=193&usq=AI4_-kRF8I6acWLdK-gZ2W3HH82HPFERaA&vet=1&docid=skEalHSe7cIwiM&itg=1&hl=tr Erişim: 27.12.2020
- URL 7** <https://tr.pinterest.com/pin/660903314060621531/> Erişim: 27.12.2020
- URL 8** <https://imgur.com/gallery/txqmv> Erişim: 27.12.2020
- URL 9** <https://www.milesandsmilesgaranti.com/kampanyalar/brooks-brothers-da-1500-mil-hediye> Erişim: 12.01.2019
- URL 10** <https://www.pinterest.de/pin/371335931762628760/> Erişim: 12.01.2019
- URL 11** https://www.fortuneturkey.com/erkek-haute-coutureunde-zamansiz-bir-marka/brooks-brothers-zorlu-avm_abe8496 Erişim: 27.12.2020
- URL 12** <https://www10.aeccafe.com/blogs/arch-showcase/2014/09/13/riba-regent-street-windows-in-london-england-by-squire-and-partners/> Erişim: 12.01.2020
- URL 13** <https://www.drapersonline.com/news/brooks-brothers-sold-to-authentic-brands-group> Erişim: 12.01.2020
- URL 14** <https://www.pinterest.co.kr/pin/568509152943110912/> Erişim: 12.01.2020

- URL 15** <https://www10.aecafe.com/blogs/arch-showcase/2018/09/27/brooks-brothers-boutique-in-shanghai-china-by-stefano-tordiglione-design-ltd/> Erişim: 20.05.2020
- URL 16** <https://boscofamily.ru/en/bosco-di-ciliegi/news/brooks-brothers-otkrylsya-sankt-peterburge/> Erişim: 20.05.2020
- URL 17** <http://www.misunly.com/uncategorized/4680.html> Erişim: 20.05.2020
- URL 18** <http://www.misunly.com/uncategorized/4680.html> Erişim: 20.05.2020
- URL 19** <https://retaildesignblog.net/2017/01/23/brooks-brothers-fashion-boutique-by-stefano-tordiglione-design-hong-kong-2/>
- URL 20** <http://www.misunly.com/uncategorized/4680.html> Erişim: 20.05.2020
- URL 21** <http://www.aplusda.org/index.php?id=413> Erişim: 20.05.2020
- URL 22** <https://retaildesignblog.net/2017/01/23/brooks-brothers-fashion-boutique-by-stefano-tordiglione-design-hong-kong-2/> Erişim: 20.05.2020
- URL 23** <http://www.aplusda.org/index.php?id=413> Erişim: 20.05.2020
- URL 24** <http://www.aplusda.org/index.php?id=413> Erişim: 20.05.2020
- URL 25** <https://www10.aecafe.com/blogs/arch-showcase/2018/09/27/brooks-brothers-boutique-in-shanghai-china-by-stefano-tordiglione-design-ltd/> Erişim: 20.05.2020
- URL 26** <https://www10.aecafe.com/blogs/arch-showcase/2018/09/27/brooks-brothers-boutique-in-shanghai-china-by-stefano-tordiglione-design-ltd/> Erişim: 20.05.2020
- URL 27** <https://www10.aecafe.com/blogs/arch-showcase/2018/09/27/brooks-brothers-boutique-in-shanghai-china-by-stefano-tordiglione-design-ltd/> Erişim: 20.05.2020
- URL 28** <https://www10.aecafe.com/blogs/arch-showcase/2018/09/27/brooks-brothers-boutique-in-shanghai-china-by-stefano-tordiglione-design-ltd/> Erişim: 20.05.2020
- URL 29** <https://boscofamily.ru/en/bosco-di-ciliegi/news/brooks-brothers-otkrylsya-sankt-peterburge/> Erişim: 20.05.2020
- URL 30** <https://boscofamily.ru/en/bosco-di-ciliegi/news/brooks-brothers-otkrylsya-sankt-peterburge/> Erişim: 20.05.2020
- URL 31** <https://www.pinterest.at/pin/487092515922613932/> Erişim: 21.05.2020
- URL 32** <http://markalartarihi.blogcu.com/diesel-in-tarihcesi>,
<http://markakonsept.com/marka/diesel-markasinin-tarihcesi> Erişim:06.12.2019
- URL 33** <https://info.vanpeople.com/632142.html> Erişim: 27.12.2020

- URL 34** <https://info.vanpeople.com/632142.html> Erişim: 27.12.2020
- URL 35** <https://tr.pinterest.com/pin/335166397240092590/> Erişim: 27.12.2020
- URL 36** <https://www.morethandesign.at/design/unforgettable-denim-make-beautiful-memories-what-you-didnt-do> Erişim: 27.12.2020
- URL 37** <http://www.krnmimarlik.com/portfolio-1-column/page/8/> Erişim: 08.12.2019
- URL 38** <https://in.i-amonline.com/case-study/diesel-branding-and-retail-interior-design/> Erişim: 20.05.2020
- URL 39** <https://in.i-amonline.com/case-study/diesel-branding-and-retail-interior-design/> Erişim: 20.05.2020
- URL 40** <http://vffranchiseconsulting.com/news/diesel-myanmar-opens-monobrand-store/diesel-myanmar/> Erişim: 27.12.2020
- URL 41** <https://retaildesignblog.net/2015/12/14/diesel-flagship-store-new-york-city/> Erişim: 02.01.2021
- URL 42** <http://emlakhaber.club/tag/diesel-magazalari> Erişim:06.12.2019
- URL 43** <https://us.fashionnetwork.com/news/Diesel-to-adapt-milan-flagship-store-to-new-interiors-concept,742758.html> Erişim: 02.01.2021
- URL 44** <https://wonder-wall.com/project/335/> Erişim: 08.12.2019
- URL 45** <https://www.sportswear-international.com/news/stories/Brands-Why-Diesel-targets-the-Russian-market-15476> Erişim: 08.12.2019
- UTL 46** <https://wonder-wall.com/project/335/> Erişim: 08.12.2019
- URL 47** <http://www.krnmimarlik.com/portfolio/diesel/> Erişim: 08.12.2019
- URL 48** <https://retaildesignblog.net/2015/12/14/diesel-flagship-store-new-york-city/> Erişim: 02.01.2021
- URL 49** <https://retaildesignblog.net/2015/12/14/diesel-flagship-store-new-york-city/> Erişim: 02.01.2021
- URL 50** <https://www.sportswear-international.com/galleries/stores/Diesels-flagship-store-in-New-York-965#p17> Erişim: 02.01.2021
- URL 51** <https://wonder-wall.com/project/335/> Erişim: 08.12.2019
- URL 52** <https://us.fashionnetwork.com/news/Diesel-to-adapt-milan-flagship-store-to-new-interiors-concept,742758.html> Erişim: 20.05.2020
- URL 53** <https://thenorthface.com.tr/thenorthface-hikayemiz> Erişim: 25.12.2019

- URL** **54**
https://www.adsoftheworld.com/media/print/the_north_face_made_in_adventure Erişim: 02.01.2021
- URL 55** <https://in.pinterest.com/pin/314759461440362916/> Erişim: 28.12.2019
- URL 56** <https://www.pinterest.co.uk/pin/601934306433152281/> Erişim: 28.12.2019
- URL 57** <https://oliviamendoza.home.blog/2019/03/24/never-stop-exploring-these-different-ads/> Erişim: 28.12.2019
- URL 58** <https://wallpapercave.com/north-face-hd-wallpapers> Erişim: 28.12.2019
- URL 59** <https://magazinvehaber.com/moda/gucci-artwalllarda-guncelleme-var/> Erişim: 05.01.2021
- URL 60** <https://www.thenorthface.com.tr/thenorthface-magazalar> Erişim: 28.12.2019
- URL** **61**
<https://il.sale2021.net/content?c=the%20north%20face%20stores%20germany&id=11> Erişim: 20.05.2020
- URL 62** <https://designbyjori.com/The-North-Face-Flagship> Erişim: 05.01.2021
- URL 63** <https://designbyjori.com/The-North-Face-Flagship> Erişim: 05.01.2021
- URL 64** <https://designbyjori.com/The-North-Face-Flagship> Erişim: 05.01.2021
- URL 65** <https://designbyjori.com/The-North-Face-Flagship> Erişim: 05.01.2021
- URL** **66**
<https://sale.cheapstore2021.com/category?name=north%20face%20store%20nyc%205th%20avenue> Erişim: 02.01.2021
- URL** **67**
<https://sale.cheapstore2021.com/category?name=north%20face%20store%20nyc%205th%20avenue> Erişim: 02.01.2021
- URL 68** <https://designbyjori.com/The-North-Face-Flagship> Erişim: 05.01.2021
- URL** **69**
<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=gimnamsik&logNo=100196597108&proxyReferer=https:%2F%2Fwww.google.com.tr%2F> Erişim: 02.01.2021
- URL 70** <https://www.decathlon.com.tr/tarihimiz.html> Erişim: 28.12.2019
- URL 71** <https://tr.pinterest.com/pin/692287773951538021/> Erişim: 28.12.2019
- URL 72** <http://www.fatihmelek.net/2016/> Erişim: 28.12.2019
- URL 73** <https://www.evidencia.co.za/images/> Erişim: 28.12.2019

URL 74 <https://tr.pinterest.com/pin/339810734361046190/> Erişim: 28.12.2019

URL

75

https://www.google.com/search?q=DECATHLON+FORUM+%C4%B0STAN+BUL&rlz=1C1EJFC_enTR907TR907&sxsrf=ALeKk00LCGjhQVMPW-0myD8uGS2I_SG7ew:1609758810506&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwic08vwkoLuAhVniIsKHf2SAZUQ_AUoAnoECBMQBA&cshid=1609758844281903&biw=2133&bih=1076#imgrc=N4enO3mD0Gk4VM&imgdii=scE2uLoQtgmKYM Erişim: 20.05.2020

URL 76 <https://lepetitjournal.com/singapour/decathlon-renforcer-le-lien-avec-nos-clients-251800> Erişim: 02.01.2021

URL 77 <https://lovindublin.com/news/decathlon-opening-flagship-store-in-dublin-this-weekend> Erişim: 02.01.2021

URL 78 <https://retailinasia.com/in-shops/decathlon-opens-singapore-megastore/> Erişim: 02.01.2021

URL 79 <https://uk.fashionnetwork.com/news/decathlon-transforms-surrey-quays-store-into-sports-complex,993008.html> Erişim: 02.01.2021

ÖZGEÇMİŞ