

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE RETRO REKLAMLARIN
GÖSTERGEBİLİM ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Canan YAŞAR

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. ESEN ŞAHİN

Konya- 2024

TEŞEKKÜR

Tezimin ortaya çıkmasında, lisans eğitim hayatımdan itibaren akademik ilgisiyle, desteğiyle yoluma ışık olan, fırsat veren ve sonuna kadar bana güvenen danışman Hocam Doç. Dr. Esen Şahin'in rolü büyük olmuştur. Kendisinin desteği, tahammülü, ilgisi ve sunduğu imkânlar olmasaydı bu tezin nihâyete ermesi olanaksızdı. Aynı şekilde değerli eşi Doç. Dr. İ. Erem Şahin Hocama da bu vesileyle teşekkür ederim. Savunma jürimde yer alarak beni onurlandıran bölüm başkanımız değerli Prof. Dr. Muammer Zerenler Hocama gelince; tecrübelerini sınırsızca paylaşması, yapıcı eleştirileri ve yönlendirmeleriyle göremediğim detayları yakalama fırsatı sunarak tezin zenginleşmesine sunduğu büyük katkısı süreç boyunca sağladığı destek ve ilgiden dolayı sonsuz teşekkür ederim. Bir diğer tez savunma jüri üyesi olan ve tez savunmasında yaptığı yapıcı eleştirileri, samimiyeti ve nezaketi ile tez dönemi boyunca sorunsuz iletişim kurduğum Doç. Dr. Aydan Yüceler Hocama da zahmetleri ve destekleri için çok teşekkür ederim.

Sınırsız bir tahammül ve destekle bu dönemi atlatmamı bekleyen ve sağlayan başta anne ve babam olmak üzere tüm bu süreçte bütün streslerimi büyük bir sabırla yok eden ağabeyim Doç. Dr. Ercan Yaşar'a, yaşadıklarımı yakın süreçte atlatmış ve deneyimleriyle yolumu açan sevgili eşi Arş. Gör. Büşra Yaşar'a, her zaman en az benim kadar heyecan ve özveriyle sürecime ortak olan bütün aile bireylerime ve sevdiklerime tüm bu süreçte bana gösterdikleri sabır ve tahammülleri dolayısıyla sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak yüksek lisans eğitimime başladığımda danışman hocam olması şerefine eriştiğim nezaketi, bilgisi, güler yüzü ve insanlığıyla büyük bir değer olan hocaların hocası merhum Prof. Dr. Mahmut Tekin Hocama teşekkürü borç bilerek, sonsuz özlem, minnet ve rahmetle kendisini anıyorum.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Adı Soyadı	Canan Yaşar	
Öğrencinin	Numarası	204227021001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/ ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ESEN ŞAHİN
Tezin Adı	BANKACILIK SEKTÖRÜNDE RETRO REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİM ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ	

ÖZET

Dünya üzerinde küreselleşmenin etkisiyle değişimin hızlanması pazarlamada sınırların kalkmasına ve geleneksel stratejilerin yerini yeni pazarlama modellerine bırakmasına neden olmuştur. Bu farklılaşma sonucunda oluşan yeni modellerde müşteri sadakati ve bağlılığı odak noktası haline gelmiştir. Sürekli değişen ve dönüşen ürünlere adaptasyonda zorlanan ya da geçmişe özlem duyan müşterilerin varlığı Retro ürünlerin ve Retro Pazarlamanın doğuşunu sağlamıştır.

Bu araştırma Retro Pazarlama ve Retro reklamların bankacılık sektöründe etkilerini marka sadakatiyle ilişkilendirerek ölçmüştür. Öncelikli olarak Retro Pazarlama, marka sadakati ve bankacılık sektörüyle ilgili dünyada ve Türkiye’de yapılan çalışmalardan yazın taraması yapılmış ve çalışmanın teorik altyapısı oluşturulmuştur. Daha sonra çalışmanın örnekleme olan Türkiye İş Bankası tarafından yapılan Retro Pazarlama reklamlarının marka sadakatine etkileri incelenmiştir. Bulgulara nitel araştırma yöntemlerinden ulaşılmıştır. Çalışma amacına uygun seçilen Türkiye İş Bankasına ait Retro Pazarlama yaklaşımıyla gerçekleştirilen reklamlar için, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’nin çalışmalarından yararlanılarak gösterge-gösteren-gösterilen ayrımı ve Fransız düşünce ustası Roland Barthes’in düz anlam ve yan anlam boyutlarında göstergebilim Analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda göstergebilim analiz yöntemiyle bankacılık sektöründe Retro Pazarlama yaklaşımıyla gerçekleştirilen reklamlarda göstergeler incelenerek bu göstergelerin sonuçları incelenmiş ve marka sadakatine olası etkileri ölçülerek yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Retro, Retro Pazarlama, Marka Sadakati, Bankacılık, Türkiye İş Bankası.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Adı Soyadı	Canan Yaşar	
Öğrencinin	Numarası	204227021001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME / ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ESEN ŞAHİN
Tezin İngilizce Adı	INVESTIGATION OF RETRO ADVERTISEMENTS IN THE BANKING SECTOR USING SEMIOLOGICAL ANALYSIS METHOD	

ABSTRACT

The acceleration of change in the world due to the impact of globalization has caused the boundaries in marketing to disappear and traditional strategies to be replaced by new marketing models. Customer loyalty and commitment have become the focal point in the new models created as a result of this differentiation. The existence of customers who have difficulty adapting to constantly changing and transforming products or who long for the past has led to the birth of Retro products and Retro Marketing.

This research measured the effects of Retro marketing and Retro advertisements in the banking sector by relating them to brand loyalty. First of all, a literature review was conducted from studies conducted in the world and in Turkey regarding Retro Marketing, brand loyalty and the banking sector, and the theoretical basis of the study was created. Then, the effects of Retro Marketing advertisements made by Türkiye İş Bankası, the sample of the study, on brand loyalty were examined. The findings were obtained through qualitative research methods. For the advertisements carried out with the Retro Marketing approach of Türkiye İş Bankası, which was selected in accordance with the purpose of the study, the distinction between signifier and signified was made by benefiting from the works of the Swiss linguist Ferdinand de Saussure, and Semiotic Analysis was applied in the denotative and connotative dimensions of the French master of thought Roland Barthes. In this direction, by examining the indicators in the advertisements carried out with the Retro Marketing approach in the banking sector with the semiotic analysis method, the results of these indicators were examined and their possible effects on brand loyalty were measured and interpreted.

Keywords: Retro, Retro Marketing, Brand Loyalty, Banking Sector, Türkiye İş Bankası.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GÖRSEL SET LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM POST MODERN PAZARLAMA ARACI OLARAK RETRO PAZARLAMA.....	3
1. Pazarlama Anlayışının Evrimi.....	3
1.1. Postmodern Pazarlama Yaklaşımı Olarak Retro Pazarlama.....	4
1.2. Retro Pazarlama.....	5
1.2.1. Retro ve Repro Kavramları.....	6
1.2.2. Retro Pazarlama Literatür Taraması.....	7
1.2.3. Retro Pazarlamanın Ögeleri.....	9
1.2.4. Postmodern Pazarlama Aracı Olarak Retro Pazarlama.....	10
1.2.5. Retro Pazarlamanın Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Karşılaştırılması.....	11
1.3. Retro Reklam Kavramı ve Bileşenleri.....	13
1.3.1. Ses ve Reklam Çıngılı Kullanımı.....	16
1.3.2. Ünlü Kullanımı.....	17
1.3.3. Görsel Kullanımı.....	17
1.3.4. Mekan Kullanımı.....	18
1.4. Retro Pazarlama ve Nostalji.....	18
1.4.1. Nostalji.....	19
1.5. Retro Pazarlama Örnekleri.....	23
1.6. İşletmelerin Retro Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri.....	25
İKİNCİ BÖLÜM RETRO PAZARLAMA AÇISINDAN MARKA SADAKATI.....	28
2.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi.....	28
2.1.1. Markanın Önemi ve Faydaları.....	31
2.1.2. Marka Değeri.....	33
2.1.3. Marka Farkındalığı.....	34
2.1.4. Marka Kimliği.....	35
2.1.5. Marka İmajı.....	36
2.1.6. Marka Konumlandırması.....	38
2.2. Marka Sadakati.....	39

2.2.1. Marka Sadakati Modelleri.....	42
2.2.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	47
2.2.3. Marka Sadakatinin Faydaları ve Önemi.....	49
2.2.4. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	51
2.3. Retro Pazarlamanın Marka Sadakatiyle İlişkisi	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BANKACILIK SEKTÖRÜNDE RETRO PAZARLAMA ÖRNEĞİ OLARAK İŞ BANKASI.....	54
3.1. Bankacılık Kavramı ve Temel Fonksiyonları.....	54
3.2. Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	56
3.2.1. Osmanlı Döneminde Bankacılığın Gelişimi.....	59
3.2.2. Cumhuriyet Dönemi Bankacılık Sistemi.....	60
3.3. Türkiye’de Bankacılık Türleri.....	62
3.3.1. Merkez Bankası	62
3.3.2. Yatırım Bankacılığı	63
3.3.3. Kalkınma Bankacılığı.....	64
3.3.4. Mevduat Bankacılığı	64
3.3.5. Katılım Bankacılığı	64
3.4. Türk Bankacılık Sisteminde Bankaların Sınıflandırılması.....	65
3.4.1. Kapsam ve Ölçeklerine Göre Bankalar	66
3.4.2. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar	66
3.4.3. Mülkiyet Yapılarına Göre Bankalar	66
3.5. Türkiye İş Bankası.....	67
3.5.1. Türkiye İş Bankasının Kullandığı Pazarlama Araçları	69
3.5.2. Türkiye İş Bankası’nın Kültür ve Sanat Faaliyetleri Girişimi	70
3.5.3. Türkiye İş Bankası’nın Temel Hedef ve İlkeleri	70
3.5.4. Türkiye İş Bankası’nın Türkiye’de Gerçekleştirdiği İlk ve Örnek Uygulamalar	71
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM TÜRKİYE İŞ BANKASI RETRO REKLAMLARININ GÖSTERGE BİLİM ANALİZLE İNCELENMESİ.....	74
4.1. Araştırmanın Amacı.....	74
4.2. Araştırmanın Yöntemi	74
4.2.1. Ferdinand de Saussure ve Gösterge Bilim Anlayışı	75
4.2.2. Roland Barthes ve Gösterge Bilim Anlayışı	76
4.2.3. Araştırmanın Örnekleme	77
4.3. Reklam Filmlerinin Gösterge Bilimsel Çözümlemesi ve Bulguları. 78	78
4.3.1. İş Bankası 86. Yıl Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi....	80
4.3.2. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmine Ait Göstergelerin Çözümlemesi	84
4.4.3. Türkiye İş Bankası 89 Yaşında! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi	90
4.4.4. Türkiye İş Bankası 90 Yaşında! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi	94

4.4.5. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlenmesi	99
4.4.6. Türkiye İş Bankası 96 Yaşında! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlenmesi	104
4.4.7. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlenmesi	109
4.4.8. Bugün Tam 99 Yaşındayız! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlenmesi	113
4.4.9. Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda... Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlenmesi	116
4.4.10. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlenmesi	119
4.5.Retro Reklamların ve Müşteride Meydana Getirdiği Duygular	124
4.6.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	128
TARTIŞMA VE SONUÇ	129
KAYNAKÇA	134

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Retro Pazarlamanın Ögeleri.....	9
Tablo 2. Literatürde Nostaljinin Başlıca Tanımları	20
Tablo 3. Nostaljinin Temel Kategorileri.....	21
Tablo 4. Retro Pazarlama Örnekleri	23
Tablo 5. Dick ve Basu Modeli	43
Tablo 6. Çalışmanın Örneklemini Oluşturan Reklam Filmleri.....	78
Tablo 7. Çözümlenen Reklamlarda Kullanılan Ortak Göstergeler	79
Tablo 8. İş Bankası 86. Yıl Reklam Filminin Künyesi.....	80
Tablo 9. İş Bankası 86. Yıl Reklam Filmine Ait Göstergeler.....	81
Tablo 10. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Film Künyesi.....	84
Tablo 11. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmine Ait Göstergeler.....	85
Tablo 12. Türkiye İş Bankası 89 Yaşında! Reklam Film Künyesi.....	90
Tablo 13. Türkiye İş Bankası 89 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler.....	91
Tablo 14. Türkiye İş Bankası 90 Yaşında! Reklam Film Künyesi.....	94
Tablo 15. Türkiye İş Bankası 90 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler.....	95
Tablo 16. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklam Film Künyesi.....	99
Tablo 17. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler.....	100
Tablo 18. Türkiye İş Bankası 96 Yaşında! Reklam Film Künyesi.....	104
Tablo 19. Türkiye İş Bankası 96 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler.....	105
Tablo 20. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında! Reklam Film Künyesi.....	109

Tablo 21. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler.....	110
Tablo 22. Bugün Tam 99 Yaşındayız! Reklam Filmi Künyesi.....	113
Tablo 23. Bugün Tam 99 Yaşındayız! Reklam Filmine Ait Göstergeler	114
Tablo 24. Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda... Reklam Filmi Künyesi.....	116
Tablo 25. Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda... Reklam Filmine Ait Göstergeler	117
Tablo 26. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklam Filmi Künyesi.....	119
Tablo 27. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklam Filmine Ait Göstergeler	120
Tablo 28. Türkiye İş Bankası Reklamlarına Youtube Platformunda Yapılan İzleyici Yorumları	125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Sadakatinin Beş Kademeli Piramidi.....	45
---	----



GÖRSEL SET LİSTESİ

Görsel Set 1. İş Bankası 86. Yıl Reklam Filmine Ait Göstergeler	83
Görsel Set 2. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmine Ait Göstergeler	87
Görsel Set 3. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmine Ait Göstergeler	88
Görsel Set 4. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmine Ait Göstergeler	89
Görsel Set 5. Türkiye İş Bankası 89 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler .	93
Görsel Set 6. Türkiye İş Bankası 90 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler .	97
Görsel Set 7. Türkiye İş Bankası 90 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler .	98
Görsel Set 8. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler	101
Görsel Set 9. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler	102
Görsel Set 10. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler	103
Görsel Set 11. Türkiye İş Bankası 96 Yaşında! Reklamına Ait Görsel Setler	107
Görsel Set 12. Türkiye İş Bankası 96 Yaşında! Reklamına Ait Görsel Setler	108
Görsel Set 13. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında! Reklam Filmine Ait Görsel Setler	111
Görsel Set 14. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında! Reklam Filmine Ait Görsel Setler	112
Görsel Set 15. Bugün Tam 99 Yaşındayız! Reklam Filmine Ait Görsel Setler ..	115
Görsel Set 16. Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda... Reklam Filmine Ait Görsel Setler	118
Görsel Set 17. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklam Filmine Ait Görsel Setler	122

Görsel Set 18. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklam Filmine Ait	
Görsel Setler	123
Görsel Set 19. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklam Filmine Ait	
Görsel Setler	124



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri,
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BPP	: Bankalararası Para Piyasası
FED	: Federal Rezerv Sistemi
GAP	: Güneydoğu Anadolu Projesi
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
M.Ö	: Milattan önce
MSAK	: Mali Suçları Araştırma Kurulu
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TPKK	: Türk Parası Kıymetini Koruma
TRLIBOR	: Türk Lirası Bankalararası Satış Oranı
WAP	: Wireless Application Protocol
Web	: World Wide Web
Yy	: Yüzyıl

GİRİŞ

Küreselleşmeyle artan rekabet sonrası işletmeler pazarlama faaliyetlerinde farklı yöntemler kullanmaya başlamışlardır. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatının oluşması işletmeler için daha değerli bir yaklaşım haline gelmiştir (Tekeoğlu & Tıǧlı, 2016). Yaşanan bu değişmelerle son yıllarda dikkat çeken yaklaşımlardan biri de “Retro Pazarlamadır”. Retro Pazarlama; eski deneyimlerini tekrar yaşamak isteyen ve maziye özlem duyan orta yaş ve üstü yaş gruplarındaki tüketicileri hedef alan bir yaklaşımdır (Çeber, 2018). Retro ayrıca kendisini içinde bulunduğu dönemin yaşam tarzına ait hissetmeyen genç nesiller için de nostaljik bir yaşam fırsatı sunmaktadır. Retro Pazarlama, işletmelere tarihlerini hatırlatma ve köklü bir geçmişe sahip olduklarını gösterme, başka bir deyişle marka mirası algısı geliştirme fırsatı sunmaktadır (Demir, 2008). Bu sayede tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak müşteri sadakatini kazanmak, marka imajını geliştirmek gibi nedenlerle Retro Pazarlamayı tercih eden işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Türkyılmaz, 2016).

Üretim ve tüketimde yaşanan gelişmeler pazarlama literatürüne pek çok yeni kavram kazandırmıştır. Bu kavramlardan biri olan marka sadakati, müşterilerin bir markaya karşı bağlılık, istek ve o markaya ulaşmak için özel çaba derecesini göstermektedir (Devrani, 2009). Bu yüzden işletmeler marka sadakati kavramına önem vermeye başlamışlardır. Seçimler arasından müşterinin düşünmeden tercih edeceği marka olmak için çabalayan işletmeler müşteriyle duygusal bağ kurmanın yollarını denemektedir. Retro Pazarlama da bu amaçla gelişen bir yaklaşım olarak literatürde değer kazanmaktadır (Scola & Gordon, 2018). Birçok sektörde kullanılan Retro Pazarlama, bankacılık sektöründe de tanıtma ve reklam faaliyetlerinde yararlanılan bir strateji halini almış bulunmaktadır.

Bankacılık sektörü gerek Türkiye gerekse diğer dünya ülkeleri açısından önemli bir finans sektörü olmaktadır. Ülke ekonomilerinin gelişmesi ve ekonomik bağımsızlık için Milli bankaların ve bankacılık sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle son dönemlerde Türkiye bankaları faaliyetleriyle Avrupa Birliği

bankalarıyla rekabet edebilir konuma gelmiştir. Bu süreçte bankalar için tanıtım, etkinlik, reklam, verimlilik, sadakat ve kârlılık oldukça önemli hedefler arasında yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda Türk bankacılık sektörünün incelenmesi ve araştırılması oldukça önemli olmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan ve finansal serbestleşme sürecinde Cumhuriyet sonrası Türk bankacılık sektörünü doğrudan ilgilendiren ve geliştiren bir kurum olan ilk Milli sermayeli banka olma özelliğiyle Türkiye İş Bankası bu noktada büyük rol üstlenmiş ve üstlenmiş olduğu bu rolünü halen sürdürmektedir.

Çalışmanın temel konusu güncel pazarlama yaklaşımları arasında yerini alan bir kavram olan Retro reklamlar ve Retro Pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkilerini bankacılık sektöründe bir örnekle ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk üç bölümünde Retro Pazarlama kavramından yola çıkılarak bankacılık sektöründe Retro reklamlar incelenmiş ve marka sadakatiyle ilişkilendirilerek incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini olan bankacılık sektöründe Retro reklamlara örnek olan Türkiye İş Bankası'na ait 10 reklam filmi incelenmiştir. Bulgulara nitel araştırma yöntemlerinden ulaşılmıştır. Çalışma amacına uygun seçilen 1924 yılında Türkiye'nin ilk yerel bankası olma özelliğini taşıyarak kurulan Türkiye İş Bankasına ait Retro Pazarlama yaklaşımıyla gerçekleştirilen reklamlar için, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'nin çalışmalarından yararlanılarak gösterge-gösteren- gösterilen ayrımı ve Fransız düşünce ustası Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam boyutlarında Göstergebilim Analizi uygulanmıştır (Kılıç & Derendeli, 2020). Bu doğrultuda göstergebilim analiz yöntemiyle bankacılık sektöründe Retro Pazarlama yaklaşımıyla gerçekleştirilen reklamlarda göstergeler incelenerek bu göstergelerin marka sadakatine olası etkileri ölçülerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POST MODERN PAZARLAMA ARACI OLARAK RETRO PAZARLAMA

Bu bölümde, pazarlamanın tarihsel gelişim süreci boyunca geçirmiş olduğu evrimler ve Retro Pazarlamanın temel başlığını oluşturan postmodern pazarlama yaklaşımı incelenecektir. Kavramları daha detaylı ele almak amacıyla Retro Pazarlama yaklaşımı, nostalji ve Retro Pazarlama örneklerinin marka sadakati ile ilişkisi ele alınacak ve Retro Pazarlama ile ilişkilendirilebilecek postmodern yaklaşımlar ele alınacaktır.

1. Pazarlama Anlayışının Evrimi

Pazarlama, kavram olarak bir kökene oturtulmak istendiğinde tarihin her döneminde varlığını sürdürmüş ve kartopu gibi her evresinde daha da gelişerek günümüze gelmiş bir bilim dalı şeklinde açıklanabilir. Ancak pazarlamanın tarihsel olarak hangi süreçlerden geçtiğini ve dönüm noktalarının neler olduğunu incelemek pazarlama bilimini anlamayı kolaylaştıracaktır. Pazarlama sürecinin evrimini incelerken Kotler'in yapmış olduğu pazarlama bireylerin ve toplulukların ürün ve hizmet oluşturarak ve bunları birbirleriyle değiştirerek gereksinimlerini karşıladıkları sosyal ve yönetsel bir süreçtir tanımı, pazarlamanın karmaşık çok katmanlı sürecini gözler önüne sermektedir (Kotler, 2016).

Pazarlamanın bir bilim olarak ele alınması pazarlamanın tarihsel gelişimi kadar eski değildir. Pazarlamanın literatüre bağımsız bilim dalı olarak girmesiyle birlikte 1950'lerde bazı yönetsel aktivitelerin ve pazardaki başarı veya başarısızlık sebeplerinin incelenmesine olanak sağlanmıştır. Bu gelişimden sonra pazarlama alanındaki gelişmeler ivme kazanmaya başlamıştır (Gürşen, 2017).

Pazarlama uzun yıllar nitel ve tanımlayıcı bir disiplin olarak tanımlansa da 1950'li yıllar sonrası dünyada yaygınlaşan pozitivist yaklaşımlardan etkilenerek araştırma ve teori geliştirme temeline dayanan daha nicel bir disipline evrilmiştir (Ödemiş & Hassan, 2019). 1970'lere kadar olan dönemde pazarlamayla ilgili var olan

birçok tartışma ve araştırmanın pazarlamanın bir bilim olup olmadığıyla ilgili olması pazarlamanın gelişimini yavaşlatmıştır. Fakat bu yavaşlama 1980'li yıllarda geleneksel pazarlamanın paradigmalarının oluşmasını engellememiştir. 1990'lı yıllarda hız kazanan pazarlama araştırmaları yeni pazarlama stratejileri ve yöntemlerinin gelişmesinde ve disiplinler arası ilişkisel pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Uğur vd., 2009). Bu gelişmeler pazarlamada postmodernite kavramının da yerini almasına olanak sağlamıştır. Başlarda sadece postmodernizmin, pazarlamaya katkı sunması beklenirken doğası gereği postmodernizme yatkın olan postmodern pazarlama her geçen gün gelişerek postmoderniteye değer katıp gelişmesine yardımcı olmuştur (Firat & Venkatesh, 1993).

1.1. Postmodern Pazarlama Yaklaşımı Olarak Retro Pazarlama

Postmodern kavramı günümüzde sosyal bilimlerin birçok alanında kullanılan ve üzerine tartışılan bir konu haline gelmiştir. Postmodernizm tanımı için pek çok düşünce var olsa da net tanım yapmak mümkün değildir. Postmodernizm kimi zaman bir durum, kimi zaman bir oluş ve kimi zaman üslup başka bir deyişle bir söylemin adı olarak değerlendirilmiştir (Odabaşı, 2017). Postmodern kavramı filolojik olarak incelendiğinde modern ötesi veya sonrası olarak literatürde yer aldığı görülmektedir. Pek çok görüş ayrılığının sebebi olan postmodern kavramı kimi bilim insanları tarafından modernizmin gelişmiş şekli olarak yorumlansa da kimileri için de modernizmin sonu ve sorunu olarak yorumlanmaktadır (Şekeroğlu & Baş, 2019).

Postmodernizm kavram olarak pek çok tartışmaya ve yeniliğe yol açtığı gibi pazarlamada da önemli dönüm noktalarına sebep olmuştur. Geleneksel pazarlamada süreçleri ürün veya hizmetler oluştururken modern pazarlama yöntemleriyle bu süreçlerde değişimler olmuş ve müşteri pazarlamanın temel odağı haline gelmiştir (Brown, 1999). 21. yüzyılın ilk çeyreğinin sonlarına gelinmesiyle modern ötesi yani post modern pazarlama çağı başlamış ve artık modern pazarlamada bütünleşik olarak verilen mesajlar yerini ilişkisel pazarlama mesajları gibi daha çok kişiye özel mesajlara bırakmıştır (Tekin vd., 2014). Bu kapsamda post modern pazarlama, müşterileri

benzer veya ortak gruplara bölüp farklı pazarlara yönelmek yerine, müşteriyle ile güçlü ve sürekli bir iletişimi kurmayı temel amaç edinmektedir.

Postmodern pazarlama müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini önceden belirleyip bu doğrultuda bir yaklaşım benimseyerek müşteri sadakati ve tatminine odaklanan daha çok bireyselleştirilmiş pazarlama anlayışıdır (Varinli, 2008). Postmodern kavramının temelinde de var olan zıtlıklar postmodern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Postmodern pazarlamada ürünler daha hızlı gelişmekte ve maliyeti daha düşük reklamlarla müşteriye ulaşılmaktadır. Postmodern pazarlama yaklaşımını benimseyenler pazarı tüketime daha elverişli hale getirerek yenilikler ve farklılıklarla tüketime yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Brown, 1999). Postmodern pazarlama tüketici ve ürünle daha ilgili olması nedeniyle kitlesel üretimin aksine daha bireysel ve öze indirgenmiş bir pazar yönelimidir. Bu yönelimler bire bir pazarlama gibi kavramların doğuşuna sebep olmuştur. Postmodern pazarlama tüketicilere daha aktif bir rol biçerek kendisini gerçekleştirmektedir. Son yıllarda yaşanan bilimsel gelişmeler ve teknolojik değişmelerle, pazarlamanın her aşamasında hatta üretim sürecinin de her aşamasında tüketicilerin süreçlere katılımı daha mümkün bir hal almıştır. Pazarlamacılar üretimin ve pazarlamanın süreçlerine müşteriye dahil ederek markalaşma süreçlerinde, müşteri sadakati ve tatminini oluşturmak ve rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Müşteride oluşturulması hedeflenen kalite olgusu için postmodern pazarlama yönelimleri her geçen gün gelişerek yeni kavramları literatüre kazandırmaktadır (Uzkurt, 2007). Yaşanılan bu gelişmeler pek çok ürünün çok hızlı değişmesine sebebiyet vermiştir fakat bu değişen ürünler pazarlama literatürüne Retro Pazarlamayı kazandırmıştır. Bazı eski ürünlere ve hizmetlere duyulan bu özlem araştırmanın da konusu olan Retro Pazarlamanın ortaya çıkmasına ve gelişmesine olanak sağlamıştır.

1.2. Retro Pazarlama

Değişen tüketim alışkanlıkları, pazar hacmi ve rekabet şartlarıyla birlikte pazarlama stratejilerinde de büyük değişimler meydana gelmiştir. Eski pazarlama yöntemleri markaların tanınması ve faaliyetlerini sürdürmesi için yetersiz olmaya başlamıştır. Bu nedenle markalar farklılaşma ve müşteriyle bağ kurma stratejileri

üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır (Hallegatte, 2014). Retro Pazarlamada bu stratejilerden biri olarak pazarlama literatüründe yerini almıştır. Brown, (2001) Retro Pazarlamayı markanın daha önceki tarihsel dönemlerine ait mal ve hizmetlerini dönemin şartlarına uygun olarak canlandırması şeklinde tanımlamaktadır. Retro Pazarlama müşterilerle duygusal bağlar kurarak yeniden satın almayı ve marka imajını pekiştirmeyi amaçlamaktadır (Karaali, 2021). Son dönemlerde sık sık kullanılan Retro, pazarlama yazınında da üzerinde durulan bir konu haline gelerek her geçen gün gelişerek bugünkü halini almıştır.

1.2.1. Retro ve Repra Kavramları

Retro İngilizce kökenli bir kelime olup geri, geriye, ters gibi anlamlara sahiptir. Retro kelimesi pazarlamada geçmişte kullanılan ürün veya hizmetlerin günümüze getirilerek sunulması olarak ifade edilmektedir. Retro kavramı olarak ortaya çıkan bu akım tüm dünyaya yayılmıştır. İlk kez 2001 yılında Stephen Brown tarafından kavramsallaştırılan Retro Pazarlama, “dünün yarınının, bugünü” olarak tanımlanmıştır (Brown, 2001). Retro daha açık bir ifadeyle, geçmiş bir döneme ait bir mal ve hizmetin, her zaman olmasa da genellikle performans, karakter ve beğeni açısından güncellenen, içinde bulunulan dönemin koşullarına göre yenilenmesi veya canlandırılması olarak anlatılabilir (Brown, 2001). Retro Pazarlama ise geçmişe özlem duyan tüketicileri arzuladıkları ürün ve hizmetlerle buluştururken, bu duyguları o dönemlerde yaşamamış insanlara da aktarmaktadır. Bu sebeple Retro Pazarlama geçmişteki bir ürün veya hizmetin işlev, performans ve lezzet açısından güncel şartlara uygun olarak revize edilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Demir, 2008).

Retro yeniyle eskinin iki yönlü olarak tekrar buluşturulmasına olanak sağlarken bu buluşma/bütünleşme esnasında yeni fikirlerin oluşturulmasına da olanak sağlamaktadır. Retro kavramı pazarlamanın yenilikçi ruhuna geçmişini dahil ederek güç kazanmasına olanak vermektedir (Brown, 2001). Retro kavramının pazarlamaya sunmuş olduğu katkıları 3 ilişkili kategoride ele almak mümkündür. Bunlar daha önce bahsedilen Retro, Repra ve iki kavramın birleşerek oluşturduğu Repra-Retro'dur. Repra, eskiden güzel olan ürünleri, objeleri değiştirmeden yeniden üretmektir. Ancak bazen Repra, nostalji içeriklere olan yoğun ilgiden para kazanmaya yönelik basit bir

girişimden daha fazlasıdır. Geçmiş yıllarda bunun başarılı bir örneği olan, 1986 yılında Historic Collections Group olarak kurulan Past Times, Retro hediyelik eşya mağazalarından oluşan bir zincirdir (Brown, 1999). İngiltere’de küçük Retro hediyelik mağazası olarak kurulan Past Times hala 70 perakende satış noktasından her türden reproduksiyon bibloları ve dekoratif ev mobilyalarını satmakta ve ürünleri dünya çapında 180 ülkeye posta siparişi ile tedarik etmektedir (Times, 1998). Reprodan farklı olarak Retro, eski ve yeniye harmanlayarak ortaya çıkan yeni üründür. Dyson elektrikli süpürgeler de Retro Pazarlamanın güzel örneklerindedir 1970’lerin başlarındaki hallerinin enkarnelerdir hala o zamanki gibi tamamı mor, plastik ve lav lambası benzeri ışıklıdır, ancak emme teknolojisi son teknoloji hale getirilmiş ve torbasız toplama haznesi son derece orijinalleştirilmiştir (Hillman & Gibbs, 1998). Üçüncü kategori olan Re-pro-Retro ise nostalji kavramından etkilenmiş ve nostaljiden başlayarak geliştirilmiş ürünleri ifade etmektedir. Bu kategoriye örnek olarak Fiat otomobil markasının 110. Yılı için hazırlamış olduğu reklam filmi verilebilir. Marka bu reklam filminde, 1899 yılında ilk ürettiğine başlamış olduğu arabadan, günümüze kadar üretmiş olduğu araba modellerini ve yapmış olduğu ilkleri nostaljik bir süreç olarak ekranlara taşımıştır (Keskin & Memiş, 2011). Çalışmanın amacına uygun olarak bu üç kategoriden sadece geçmişi taşıyan değil geçmiş ve bugün arasında kuvvetli bağlantılar kurarak eski ve yeniye bir bütün olarak izleyicilere sunan Retro seçilmiştir. Bu bilgiler ışığında seçilen Retro Pazarlamayla ilgili literatürdeki çalışmalar incelenerek elde edilen literatür taramasına aşağıda yer verilmiştir.

1.2.2. Retro Pazarlama Literatür Taraması

Retro Pazarlamanın temelinde yatan fikir, ürün satın alma sürecinde, yapılan pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin hayatından bir şeylerin izlerini taşımasıdır. Son zamanlarda Retro Pazarlama kavramının geçmişe olan özlemle bağdaştırılması sebebiyle tüketicileri o dönemin yaşayış tarzını, toplumsal koşulları ve diğer spesifik özelliklerini de talep etmesini mümkün hale getirmiştir. Bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda Retro Pazarlamanın, tüketicilerin geçmişe bağlılığından yararlanmak için en uygun maliyetli yol olduğu söylenebilir (Payne, 2000).

Son yıllarda postmodernizm ve Retro Pazarlama eğilimi ürün geliştirme ve pazarlama alanında kendini göstermektedir. Tüketicilerde geçmişe duyulan özlem ve geçmişin bazı anlarını yeniden yaratma çabaları Retro Pazarlamayı somutlaştırmaktadır. Retro Pazarlama çabaları geçmişle güçlü duygusal bağlar kurmuş ve bağı devam ettirmek isteyen postmodern bireylere odaklıdır. Yeniden pazara sunulan bu ürünler hafızalardaki sembolik yerini müşteriye hatırlatarak müşteriyle köklü bağlar kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Demir, 2008). Özellikle ortalama yaşam süresinin giderek arttığı orta yaşlı ve ‘baby boomers’ olarak nitelendirilen 1950-1965 arası bireyler geçmişe duydukları özlem dolayısıyla günümüzde Retro Pazarlamaya dayalı pazarlama faaliyetlerinin hedefini oluşturmaktadır. Bireylerde yaşa bağlı olarak oluşan performans gerilemesi ve geçmişe duyulan özlem kaynaklı duygusal ihtiyaçların giderilmesi ihtiyacı Retro Pazarlamanın çıkış noktası olmuştur. Bu müşterilerin istek ve talepleri göz önünde bulundurularak özel pazarlama çabalarının geliştirilmesine olanak sağlayan Retro Pazarlama hem geçmiş özlemi duyan müşteri taleplerini karşılamakta hem de nostalji pazarlamasıyla yeni tüketicilere ulaşmaktadır (Şahin & Kaya, 2019).

Retro Pazarlama, geçmişi bırakmanın oluşturduğu özlem, hüznün duygularını gidererek yeniden marka hatırlatmasına yardımcı olur. Tüketicilere geçmiş iyi duygularını tekrar hatırlama olanağı sağlayan Retro Pazarlama bireylerde gençlik duygularını hatırlatarak tanıdık olduğu fakat unutulmaya yüz tutmuş anılarını tazeleyerek yeniden ürün ve markanın hatırlanmasına olanak sağlar (Arslan & Oz, 2017).

Retro Pazarlama; geçmişte olan bir ürün ya da markanın günümüz şartlarında yeniden kullanılması, geçmişte kullanılmış ürün veya simgeleri içinde bulunan zaman dilimine ulaştırmak, unutulmuş ya da eksi gücünü yitirmiş markaların canlandırılması ve yeniden talep görmesi için geliştirilen eski ve yeninin sentezini sağlayan pazarlama faaliyeti olarak nitelendirilmektedir (Tekeoğlu & Tıgılı, 2016).

Retro Pazarlama, tekrar üretim, tekrar şekillendirme, geçmişi canlandırma, geriye dönüş, eski ürünlerin içinde bulunan zaman koşullarıyla yeniden gündem olmasıyla ilgilidir. Bu pazarlama türünde yeniden tasarlanmış ürünler, güncel

kullanışlılık işlevsellik ve modernlik ihtiyaçlarını karşılaştıran görünüm bakımından eski oldukları intibayı uyandırır (Brown vd., 2003).

Retro markalar ürünlerde fonksiyon, tat ve standartlarda yaptıkları farklılıklarla nostajik markalardan ayırt edilmektedir bu da Retro Pazarlamanın “eski moda, yeni sunum” özelliğinden kaynaklanmaktadır. Retro Pazarlamada önemli olan bir diğer nokta yeni müşteri gruplarına da hitap edebilmek ve çağın demodesi olmamak için en yeni teknolojilerle birleştirilmelidir (Merlo & Perugini, 2015).

1.2.3.Retro Pazarlamanın Öğeleri

Retro Pazarlamanın dört temel unsura dayandırılarak ele alındığını söylemek mümkündür. Bu unsurlar 4A olarak kısaltılan; Allegory (marka hikâyesi), Arcedia (idealleştirilmiş marka topluluğu), Aura (marka özü) ve Antimony (marka paradoksu) kelimelerinden oluşmaktadır (Brown vd., 2003).

Tablo 1. Retro Pazarlamanın Öğeleri

Allegory (Marka Hikayesi)	Allegory (Marka Hikayesi) anlatımı, belli bir hedef kitlenin dikkatini çekmek ve markanın kimliğini sıradan pazarlama yaklaşımlarının dışında geliştirmek için öyküleme, betimleme gibi anlatı tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanır. Marka hikayeleri işletmenin varoluş nedenini, nereye varmak istediğini açıkça pazarlama teknikleri kullanmadan bir değer ve vizyon yaratmasına yardımcı olmaktadır. Güçlü bir marka hikayesi olan işletmeler küçük Retro Pazarlama yöntemleriyle tekrar hikayelerini şerit olarak müşterilere hatırlatmaktadır. İyi bir marka hikayesi marka imajını ve prestijini olumlu etkilemektedir (Çeber, 2021).
Arcedia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu)	Arcedia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu), tam bir tanıma sığdırılmazken markanın geçmiş birikimleri özelleştirilerek idealize edilen arka planın teknolojiyle yapılandırmasıdır. Lego grup bünyesine dahil olmasa da marka geçmişinin ve kültürel birikimini benimseyerek kurulan Brickbuilders markanın geleneklerini paylaşır ve bu şekilde markayı kavramsallaştırarak idealleştirilmiş marka topluluğu için iyi bir örnek teşkil etmektedir (Aslan ve Oz, 2017).
Aura (Markanın Özü)	Aura (Markanın Özü), insan vücudundaki DNA gibi markanın temel ve sarsılmaz kimliğini temsil eder. Markanın Özü, markanın değerlerini ve kimliğini tanımlamaya yardımcı olur (Pereira vd. 2022;113). Retro Pazarlama için

	markanın özü, markayı hatırlatma ve ikonik değerlerle zihinlerde tutmak için bağ kurulmasını kolaylaştıran bir kavramdır. Retro Pazarlama marka için güçlü bir marka özü oluşturmayı kolaylaştırırken taklit edilmeyi zorlaştırmaktadır (Çeber, 2018).
Antimony (Marka Paradoksu)	Antimony (Marka Paradoksu), paradoks kelimesinden de anlaşılacağı üzere markanın pazarlamada yaptığı çelişkiden bahsetmektedir. Örneğin; 1957’de üretilen Fiat (500) araçları günümüzde stil ve model olarak 1960 yıllara göndermede bulunan Retro üretimler olarak yaşlı bireylere hitap ediyor görünse de eğlenceli, keyifli, dinamik ve ekonomik gibi iletilerle genç nesile de seslenmektedir (Akpürçek & Başkol, 2022).

1.2.4. Postmodern Pazarlama Aracı Olarak Retro Pazarlama

21. yüzyılda da oluşan tüketime dayalı toplumsal yaşam sonrası tüketiciler sayısız ürün ve seçenekle karşı karşıya kalmıştır. Teknolojiyle harmanlanan tüketim edimi, geçmişe oranla daha yenilikçi ve daha çok farkındalık yaratan pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Oluşan yeni pazar yapısında sürekli gelişmeye duyulan bağlılık, pazarlamada gerçek üstü değerlerle donatılmış farklılaşmalar ve imajlar yaratmıştır. Günümüz pazar koşullarında çok basit ürünler bile benzerlerinden ayrılarak tüketicilerin kimlikleriyle örtüşerek sunulmaya ihtiyaç duymaktadır (Şekeroğlu & Baş, 2020). Oluşan bu karmaşık pazar yapısında, pazarlamadaki postmodern çağın yeni oluşumuyla, geçmişteki gücünü kullanarak yarınlarda varlığının sürdürmek isteyen markaların sıklıkla kullandığı Retro Pazarlama postmodern pazarlamanın çok iyi araçlarındandır (Gökaliler & Arslan, 2015).

Postmodern pazarlama bakışı marka, ürün veya hizmetin geçmişten bağlarını koparmayarak bugün varlığını sürdürerek gelecekteki değerini oluşturmayı amaçlayan modern ötesi bir pazarlama yöntemidir. Bu bakımdan Retro Pazarlamayla örtüşen postmodern pazarlamanın deneyime değer katma arzusu geleneksel yöntemlerden ayrılmaktadır. Postmodern bireylerde var olan aynı anda farklı deneyimler yaşama isteği, Retro Pazarlamanın geçmiş ve bugünü aynı anda deneyimleme olanağı sağlama dürtüsünün kaynaklarından sayılabilir (Dağdaş, 2013). Bu bağlamda kısa süreli olabilecek bir deneyimin pazarlama yönetimi için zihinlerde yerini eski imajıyla tekrar

tazelemesi olanağı ve nostaljik olarak ultramodern bir yeniden canlandırma imkanı sağlar (Odabaşı, 2004).

Postmodern pazarlamanın diğer geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrıştığı bir diğer nokta olan düşük maliyetler güncel ekonomik koşulları ve rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda büyük bir fırsat avantajı sağlamaktadır (Kocabaş vd., 1999). Özellikle yeni marka imajı yaratmanın riski ve yüksek maliyetleri göz önüne alındığında pek çok pazarlama yöneticisi geçmişteki ürünlerin veya reklamların yeniden tasarlanarak pazara sunulmasından yararlanmaktadır (Baker & Hart, 2008). Dünya kaynaklarının sonsuz olmaması yeniliğin ve yeniden üretimin her zaman en iyisi olmadığını göstermekte ve geri dönüşümün nihai gerekliliği ortaya çıkarmaktadır. Eski ürünlerin moda ya uyarlanarak veya kullanım faydaları güncellenerek yeniden kullanıma sunulmasına imkan sağlayan Retro Pazarlamanın pazarlama bilimine güncel bir bakış açısı getirmesi yönüyle sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Tekeoğlu & Tıgılı, 2016).

1.2.5.Retro Pazarlamanın Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Karşılaştırılması

Pazarlama, yapısı gereği sürekli değişen dinamikleri olan bir bilimdir. Bu özelliği son 50 yılda yaşanan teknolojik gelişmelerle hız kazanmışken, bugün gelinen sanal (virtual) çağda bu değişim olağanüstü bir hız kazanmaktadır (Miller & Lammas, 2010). Artan rekabet ortamında ürünlerin pazara tutunma süreleri oldukça kısalmıştır bu nedenlerden ötürü postmodern pazarlamanın gelişimi de hız kazanmıştır (Dawes & Berman Brown, 2000). Pazarlamanın yapısında bulunan eklektik tarz; başka bir deyişle zıtlıkların bir arada olduğu karma yapı pazarlamayı çok yönlü bir bilim yapmıştır. Postmodern pazarlama kavramı da tam olarak pazarlamanın eklektik yapısının bir sonucudur. Sürekli değişimi yeniliği hedefleyen ve bu doğrultuda yeni yönelimler, yeni yöntemler ortaya çıkarken geçmişe duyulan özlem; eskiyi (eski ürün/hizmetleri), yeni bir araç olarak tekrar sunmayı dolayısıyla Retro Pazarlamayı doğurmuştur (Keskin & Memiş, 2011).

Postmodern kültür, pazarlama alanında dış pazardan başlayarak, birebir pazarlamaya kadar birçok değişikliğe neden olmuştur. Postmodern pazarlamayla

birlikte pazar bölümlene giderek önem kazanmış ve niş pazarlar genişlemiştir. Genişleyen bu pazar yapısı yeni pazarlama stratejileri ve yöntemlerinin gelişmesini sağlamıştır. Postmodern pazarlama ve Retro pazarlamanın benzer olduğu ve ayrıştığı bazı noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Şekeroğlu & Baş, 2019);

- Postmodern pazarlamayla birlikte pazar bölümlendirilmeleri artmış ve niş pazarlar oluşmuştur. Bu sayede daha küçük pazar bölümleri önem kazanmıştır. Retro pazarlama da niş pazarlar gibi bir hedef pazara odaklanmaktadır.

- Her iki pazarda da zıtlıklar pazarın yapısını oluşturmaktadır.

- Postmodern pazarlamada üretim ve tüketim yer değiştirmiştir. Eskiden “üretilen ürün satılır” anlayışı varken içinde bulunulan dönemde müşterinin istediği form ve imajda üretim yapmak zorunlu hale gelmiştir. Fakat postmodern üretim sisteminin aksine Retro Pazarlama da eski ürün yenilenerek üretilmektedir.

- Postmodern pazarlamada reklam ve tutundurmalar insan öznesi yerini simge, sembol ve imajlara bırakmıştır. Bunun aksine Retro Pazarlamada insan öznesi ön planda tutularak tüketiciyle duygusal bir etkileşim sağlanması amaçlanmıştır.

- Postmodern pazarlama sayesinde pazarda ürün çeşitliliği artarken, Retro Pazarlama daha önce pazara sunulmuş ürünü mevcut dönemin koşullarında tekrar pazara sunmaktadır. Örneğin bundan on sene öncesine göre cilt bakım ürünleri özelliklerine, türlerine göre ayrılarak sayıca ve çeşit olarak çok artmıştır.

- Postmodern pazarlamanın belirgin özelliklerinden olan birebir pazarlamayla müşteri sadakati ve marka bağlılığı oluşturma düşüncesi Retro Pazarlamanın da meydana gelmesini sağlamıştır.

Pazarlamayı yapısına uygun olarak günlük yaşamın bir parçası haline getiren postmodern pazarlama imaja, özelleştirmeye, tüketime, gerçek üstü düşünceye ve çağın dijital kanallarına hakim olarak pazarlamayı insan yaşamının her alanında görünür kılmayı sağlamıştır (Dağdaş, 2013). Oluşan bu pazarlama karmaşası ve sürekli değişim karşısında tüketici geçmişte aşına olduğu ve nispeten daha az değişen zihinlerinde yer edinmiş ürünlere özlem duymaktadır. Bireylerdeki bu nostaljik dürtü hem pazarlamaya yeni ufuklar katmış hem de “en yeni en iyisidir” düşüncesini yıkmıştır (Baker & Hart, 2008).

1.3. Retro Reklam Kavramı ve Bileşenleri

Son dönemlerde değişen toplum yapısı insanların daha bireysel yaşamalarını beraberinde getirmiştir. Teknolojik araçların yaygınlaşması ve sosyal medyanın etkisiyle bireyselleşme süreci hız kazanmıştır. Bireysellik zaman içerisinde kişilerin yalnızlaşmasına ve geçmiş deneyimlerine karşı özlem duymasına neden olmuştur. Bu noktada Retro Pazarlama bireylerin bu özlem duygusundan beslenerek kişilerin anılarını tekrar yaşamasına veya o anları anımsamasına olanak sağlamaktadır (Ayaz, 2022).

Reklam kavramı köken olarak M.Ö 3000'li yıllara dayanmaktadır. Köle pazarlarında köleleri tanıtmak ve pazarlamak için hazırlanan tabletler ve İtalya'daki Pompei kentindeki duvarlardaki yazılar ilk reklam örnekleri olarak kabul edilmektedir. Reklam bireylerin gönüllü olarak bir mal ve hizmeti satın almaya teşvik etmek için yapılan görsel ve işitsel faaliyetlerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Bagwell, 2007). Önceki yüzyıllarda tüketicinin dikkatini çekmek için yapılan reklam son zamanlarda bir bilim dalına ve bir sanata dönüşmüştür Reklam kavramı anlam olarak değişime uğramasa da zamanla sunuş şekli gelişerek farklılaşmıştır. Matbaanın ve televizyonun gelişmesi reklamcılığın altın çağı olarak adlandırılan döneminin yaşanmasını sağlamıştır (Blank, 1963). 1950 ve 1970'li yılları kapsayan bu dönemde pek çok farklı bilim insanı reklamcılık hakkında yeni ekol geliştirmiştir. Bu sürede reklam kampanyalarının çoğu aşağıdaki bilim insanlarının belirledikleri stratejiler doğrultusunda kurgulanarak son dönemlerde kullanılan reklam stratejilerinin oluşmasını sağlamıştır. Bu ekollerden bazıları aşağıdaki gibidir (Ayaz, 2022);

- **Rooser Reeves'in Temel Satış Vaadi:** Bu ekole göre ürünün bir temel vaadi oluşturularak verilmek istenen mesaj bir temele dayandırılmalı, böylece ürün hakkında bütün bilgileri vermek yerine ürünü rakiplerinden ayıran can alıcı özelliklerinin reklamda gösterilmesi gerekmektedir. Bu stratejiye göre reklamı yapılan ürünün faydaları ve rakiplerinden farklılaştığı yönleri ürünlerin temel satış vaatlerini oluşturmaktadır (Reeves, 2017).

- **Young ve Raymond Rubicam'ın Farklılaşma Ekolü:** Markanın kalıcılığını sağlayan ve rekabet ortamında gücünü gösteren en önemli öğelerden birisi

farklılaşmadır. Bu stratejiye göre farklılaşma markanın varlığını devam ettirmesinin ön koşuludur. Bu noktada farklılaşmanın sağlanması için reklamlarda sıradanlığın reddedilmesi gerekmektedir. Reklamı hatırlanabilir kılan olağandışı olması, alışkanlıkları yıkmasıdır. Bu bağlamda bu ekolün reklamcılık alanına yeni bir bakış açısı getirdiği ve sadece ürünle değil sunumla da hafızalarda yer edinilebileceği kanıtlanmıştır (Meyers, 2012).

• **Leo Burnett'in Chicago Ekolü:** Leo Burnett, reklam alanında tabuları yıkmıştır; öyle ki hala birçok markanın hatırlanması ve başarısı bu reklamlardan gücünü almaktadır. Birçok markanın ikon olmuş reklamları Burnett'in eserlerinden oluşmaktadır. Fakat Burnett'in reklamcılık kariyerinin en dikkat çeken reklamı Marlboro kampanyasıdır. Marlboro sigaraların kadın sigarası olarak konumlandırılması marka imajının kişiselleştirilmesine olanak sağlamıştır (Smith, 1999). Kendine özgü tarzına Chicago da kurduğu reklam okulunda bilimsel değer katması Chicago Ekolü'nü oluşturarak reklamcılık alanına yeni bir yön kazandırmıştır. Bu ekolün en önemli özelliği “doğal cazibe” kavramını esas almasıdır. Ürünün piyasada kalmasını sağlayacak niteliklerine odaklanarak reklamlarda karakter yaratmanın önemi bu ekolün temellerini oluşturmaktadır. Doğal cazibe her ürünün kendine ait bir draması ve hikayesi olması gerektiği varsayımına dayanmaktadır (Burnett, 1966)

• **William Bernbach'ın Yaratıcılık Ekolü:** Bu ekol orijinal fikirler ve yaratıcılığın reklamın temel yapısını oluşturduğunu savunmaktadır. Reklam, bir ürünün müşterinin bir ihtiyacını karşılayan ilgili bilgilerle bilgilendirilmesi ve uygun bir şekilde sunulmasıyla ilgilenmektedir (Bernbach, 2011). Reklam mesajlarında ve diyaloglarında yaratıcı ve üstün özellikler çerçevelenmektedir. Bernbach'ın 1950'li yıllarda uyguladığı yaratıcılık ekolü zamanla tüm dünyaya yayılarak ve son dönemlerin reklamlarına ilham sağlamaktadır (Ayaz, 2022).

• **David Ogilvy'in Marka İmajı:** Reklam ve reklamcılık denilince akla ilk gelen isimlerden birisi olan David Ogilvy'e (2023) göre yaratıcılık reklam faaliyetleri için önemli bir etkidir ancak, tutarlı bir imaj sağlayarak uzun süre bu imaja sadık kalarak istikrarlı olmak gerçek başarının kaynağını oluşturmaktadır. Uzun vadeli tutarlılık için öncelikle marka imajının belirlenmesi ve bunun tanıtılması gerekmektedir. Ogilvy

herkese hitap etmek ve herkes için aynı anlamı ifade etmeyi reddetmektedir. Ürünün hedef bir kitleye sahip olması gerektiğini bununda ancak marka imajıyla mümkün olduğunu savunmaktadır. Reklamın çağın reklam kanallarının tamamında olmasının değil, sadece doğru kanallarda olmasının gerektiğini vurgulamaktadır. Reklamın her kanalda olması maliyetleri arttıracığı gibi doğru kitleye ulaşamaması durumunda tamamen boşa gidebilmektedir. Bu noktada bu ekole göre, bir marka imajının varlığı hem doğru reklam stratejisinin uygulanması için hem de reklamın başarıya ulaşması için hayati öneme sahip olmaktadır (Roman, 2010).

Reklam faaliyetleriyle ilgili yapılan bu araştırmalar kavramın gelişmesine olanak sağlamıştır. Son dönemlerde değişen reklam kanalları ve artan rekabet ortamı reklam kavramının önemini her geçen gün arttırmaktadır. Reklamlarda tüketicilerin dikkatini çekmek ve onların duygularını yönlendirmek için çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır. Bu sebepten ötürü yaratıcılık reklam faaliyetleri için önemli bir etkeni oluşturmaktadır (O'barr, 2010). Yaratıcılık, müşterinin reklama odaklanma ve mesajları alma süresini etkilemektedir. Retro reklamlarda bu doğrultuda gelişmiş reklam türlerinden birisidir. Yaratıcılıktan ve geçmişten beslenen bu reklamlarda kullanılan ses, müzik, dizayn ve mekan büyük önem arz etmektedir (Richards, vd., 2009).

Satın alma faaliyetlerinde duyguların etkisi büyüktür dolayısıyla tüketiciyle duygusal bağ kurmak reklam faaliyetlerinde etkili olmaktadır. Reklam kavramı temel anlam itibariyle de hedef aldığı tüketici grubu üzerinde etki yaratarak satın almaya özendirme amacı taşımaktadır. Bu bağlamda Retro reklamlarında tüketiciyi etkilemek ve satın almaya teşvik etmek amacı taşıdığı söylenebilmektedir (Brown, 2018).

Reklam faaliyetlerinin en güçlü yanlarından biri, tüketicinin isteklerine şekil verme fonksiyonudur. Tüketicilerin hem mantıksal hem de duygusal olarak ihtiyaçlarına karşılık bulması reklamlarda hedeflenmektedir. Bu noktada Retro reklamlar tüketicilerin geçmişe olan özlereğini kullanarak duygusal ihtiyaçlarına hitap ederken üründen beledikleri mantıksal fonksiyonları sağlayarak isteklerini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (O'barr, 2010). Marka iletişiminde ve ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynayan reklamlarda Retro öğelerin kullanılması tüketicinin duygusal farkındalığının artmasını sağlamaktadır. Bu farkındalığın artmasına Nestle'nin köklü geçmişine vurgu yaptığı "1927 Çikolata Reklamı" örnek

gösterilebilir. Uzun yıllardır çikolata üreten marka, yeni bir ürün çıkarmasa da marka farkındalığının artması için markanın köklü geçmişini Retro bir reklamla tüketiciye sunduğu görülmektedir (Kumar, vd., 2011).

Son dönemlerde artan müşteri beklentileri, hızla değişen pazar koşulları farklılaşma ihtiyacını arttırmıştır bu durum Retro reklamların yaygınlaşmasını sağlamıştır (Brown, 2018). Retro reklamlar oluşturulurken bazı ortak bileşenleri olduğu gözlemlenmektedir. Retro reklamlarda kullanılan ses, karakter, görsel öğeler ve ortam bu bileşenlerden bazılarıdır (Ayaz, 2022).

1.3.1. Ses ve Reklam Cıngılı Kullanımı

Reklam cıngılı, reklam faaliyetlerinde büyük önem arz eden yaratıcılığın bir parçası kabul edilmektedir. Retro reklamlar, bu noktada reklam içeriğinde verilmek istenen duygularla doğru orantılı olarak genellikle geçmiş zamanlara ait müziklerden yararlanmaktadır. Reklam müziği veya cıngılı reklamın vermek istediği mesaj ve kurgulandığı senaryoyu tamamlar nitelikte olması beklenmektedir. Reklam müziği duygu ve düşüncelerle bütünleşirken diğer taraftan hedef tüketici kitlesinin ürünü kullanırken yaşadığı hisleri de kapsamaya hedeflenmektedir. Reklamlardaki işitsel öğelerin neredeyse tamamı reklam müziğinde verilmektedir. Bu nedenle reklam cıngılı ve ses seçimi büyük önem taşımaktadır (Dunbar, 1990). Reklamlarda müzik seçimi yapılırken pazarlama stratejileri, hedef kitle, ürün ve marka imajı göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda seslendirme ve müziğin reklamın içeriğine uygun olarak seçilmesi reklamın hafızalarda yer edinmesini kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. Bazı reklam filmlerinin reklam müziği ve seslendirilmeleri reklam filminin başarısının temel nedenlerini oluşturmaktadır (Scott,1990). Bu duruma Fruko markasının yıllar önce izleyiciye sunduğu “On Yüz Milyon Baloncuk” reklam filmi örnek verilebilir. Öyle ki bu reklam filmi 14 arayla yeniden Retro reklam örneği olarak tekrar çekildiğinde ilk reklamdaki ses ve karakter kullanılır. Bu durumda reklam müziğinin başarısının zaman geçmesine rağmen pek çok kişide geçmiş duyguları canlandırdığı söylenebilmektedir (Çeber, 2021). Reklamlarda ses kullanımının bir diğer önemli örneğini Alo markasının “Bir müjde veriyorum size alo diyorum” sloganıyla ülkenin önemli sanatçılarından olan ve sanat güneşi olarak tanımlanan Zeki

Müren'in sesinin kullanılması oluşturmaktadır. 1980'li yıllarda ilk kez çekilen reklam filminin yaklaşık 30 yıl aradan sonra tekrar aynı ses ve sloganla yeniden düzenlenerek tüketicileri duygusal olarak yakalamayı hedeflediği gözlemlenmektedir (Arslan & Basmacı, 2020).

1.3.2. Ünlü Kullanımı

Belli hedef kitleleri etkileme gücü olan bireylerin reklam faaliyetlerinde kullanımı sosyal medyanın etkisinin artmasıyla artmıştır. Sosyal medyada, televizyon ve diğer sanal platformlarda büyük kitleleri etkileme gücü olan bireyler ve ünlüler reklam izlenme oranlarının, dikkat çekiciliğinin ve talebin artması için mevcut dönemde çok sık başvurulan öğelerdendir (Önel, 2020). Bir hedef kitleyi etkileme (influence) gücü yüksek bireylerin reklam çalışmalarında gerek reklam filmleri gerekse de mevcut dönemde popüler olan etki sahibi (influencer) kişilerin bireysel sosyal medya hesaplarındaki ortaklıklarla kullanımı yaygınlaşmaktadır (Gailed & Rached, 2010). Bu nedenle Retro reklamlarda ünlü kullanımına başvurulduğu söylenebilmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı güven ve ikna ediciliği arttırmaktadır. Retro reklamlar incelendiğinde ünlü kullanımı çoğunlukla reklamın temsil ettiği dönemde yaşamış ve hala hafızalarda yer tutan ünlülerin olduğu gözlemlenmektedir (Karaali, 2021). Bu duruma kuruluşunun 155. yıl dönümü için Ziraat Bankasının hazırlamış olduğu Retro reklam filmi örnek verilebilir. Çağın teknolojisinden yararlanılarak Yeşilçam karakterlerinin dönemin şartlarına uyarlandığı reklam filminde izleyicinin dikkatinin mutluluk, sevinç, birlik, beraberlik ve özlem duygularıyla çekilmesinin hedeflendiği görülmektedir. Bu reklam filminde birden çok ünlüye, oyuncuya ve sanatçıya yer verilerek geniş kitlelere ulaşmanın hedeflendiği gözlemlenmektedir (Doğan & Öze, 2019).

1.3.3. Görsel Kullanımı

Reklamlar iletişim için ticari amaçlarla kurgulanan ve büyük topluluklara ulaşmayı hedefleyen "kitlesele" yapılarıdır. Süreli ve tek taraflı bir iletişim olduğu için reklamlarda dikkat çekmek için görsel kullanımı ön plana çıkmaktadır. Reklamların görsel yönlerinin tüketici zihnine işlenmesi diğer reklam bileşenlerine göre daha hızlı

gerçekleşmektedir. Bu noktada belli bir dönemi veya zaman dilimini tüketicini zihninde canlandırmayı hedefleyen Retro reklamlar için görsel öğelerin önemli rol aldığı söylenebilmektedir (Akköprü & Alanka, 2021). Retro reklamlarda detaylar, aksesuarlar, oyuncu kılık kıyafetleri, stilleri ve diğer bütün görsel öğeler reklamın amacına uygun olarak büyük titizlikle belirlenmektedir. Tüketiciler reklamlarda gördüğü nesnelere ve görsellerle bir duygusal bağ kurarak geçmiş deneyimlerini anımsayabilmekte veya kendisi için önemli olan bir nesneyi görerek tetiklenebilmektedir. Görsel, işitsel ve mekânsal bütünlük Retro reklamların tüketicide istenilen duyguyu harekete geçirmesi için büyük önem arz etmektedir (Kireççi, 2009).

1.3.4. Mekan Kullanımı

Retro reklamlar tüketicinin bilinçaltını harekete geçirmek için pek çok farklı imgeye başvurmaktadır. Bu imgeler sayesinde tüketici uyarılara maruz bırakılarak ürüne karşı olumlu bir tutum sergilenmesi hedeflenmektedir. Bu noktada Retro reklamlarda yer ve mekan seçimi önem arz etmektedir. Reklamlarda gösterilen mekan reklam filminin temasının tamamlanması ve temanın pekiştirilmesi için önemli etkenlerdendir (Nalçakan, vd., 2017). Retro reklamlarda kullanılan mekanın iç ve dış dekorasyonu, renkler, ışıklar eski dönemleri hatırlatan bir bütünlük içerisinde olmalıdır. Retro reklamlarda tek bir öğeye yoğunlaşmak diğer bileşenlerin eksik kalması reklamda verilmek istenen mesajların tüketiciye tam geçmesini engelleyebilir bu yüzden reklam filminde bütün öğelerin uyum içerisinde verilmesi ve birbiriyle bütünlük sağlaması amaçlanmaktadır. Geçmiş dönemleri reklamın amacına uygun bir konseptte sunan Retro reklamlar kimi zaman seri halde üretilmekte; kimi zaman ise hikayeleştirilerek markanın köklü geçmişine vurgu yapılmaktadır (Erdoğan & Taşdelen, 2019).

1.4. Retro Pazarlama ve Nostalji

İnsan düşünce sistemi, geçmiş bellekleri ve duygularıyla diğer canlı türlerinden ayrılmaktadır. Zamanın ilerlemesiyle geçmişe yönelik eylemlerine özlem duyan bu eylemleri yeniden deneyimlemek isteyen bireylerde oluşan özlem duygusunun temeli nostaljiye dayanmaktadır. Nostalji, Retro Pazarlamanın temelini oluşturan

etkenlerdendir. Bireylerde oluşan eski ürünlere özlem duygusu da Retro Pazarlamanın oluşmasına olanak sağlamıştır (Cui, 2015). Nostalji ve Retro kavramları özlem duygusu ve anılara yaşatma duygularında bulunan iki kavramdır. Bu kavramlar bireylerin geçmiş yaşantılarına dayansa da temelde birbirlerinden farklıdır (Crespo-Pereira vd., 2022). Bu bağlamda konunun anlam kazanması açısından nostalji kavramının açıklanması önem arz etmektedir.

1.4.1. Nostalji

Nostalji kavramı 1600 yılında güncel anlamından çok farklı bir amaç içeren tıbbi bir terim olarak ortaya atılmıştır. Kelime Yunanca kökenli olup eve dönüş ve ıstırap kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Kelimenin anlamından da anlaşılacağı üzere özleme ve hasrete bağlı olarak kişilerde oluşan uykusuzluk, zayıflık, duygu durum değişikliği ve kalp çarpıntısı gibi ruhsal rahatsızlıkları tanımlamak için kullanılan nostalji kavramı zamanla ilk anlamından farklılaşmıştır (Gökaliiler & Arslan, 2015). İçerisinde bulunan zaman diliminde nostalji (geçmişseverlik); geçmişte yaşanmış güzel anılara özlem duyarak ve o olumlu düşüncelerden beslenerek “gündedünü” yaşamak olarak özetlenebilir (Türk Dil Kurumu, 2023). Nostalji mevcut dönemdeki anlamıyla olumlu çağrışım yapıyor olarak kabul edilse de yalnızlık duygusunu barındırdığı için olumsuz çağrışımları tetiklediği de iddia edilmektedir (Scola & Gordon, 2018).

Genel bir ifadeyle nostalji, bireylerin çocukluk ya da gençlik çağlarında zihinlerinde yer eden ya da popüler olan nesnelere karşı duyduğu özlem ve geçmişin bireylerin zihnindeki güzellemesi (ideal görünüşü) olarak düşünülebilir (Şahin & Kaya, 2018). Psikoloji alanında değerlendirildiğinde ruhsal bir hastalık olan nostalji, sosyal bilimlerde gündelik yaşam içerisinde geçmişe yolculuk ve zihin tazeleme fırsatı sunan bir olgudur (Akpürçek & Başkol, 2022).

Nostalji tüketimin yoğun olduğu dönemlerdeki deneyimdir. Örneğin, bireyler ergenlik dönemlerinde film, dizi ve müziklere karşı yoğun pozitif duygular besledikleri için o dönemki nesne, müzik ve karakterler onların zihinlerinde daha çok yer edinmektedir. Nostalji bu duyguların dışı vurumu için bir fırsat sunmaktadır (Özdemir, 2018). Bu duygusal yoğunluğun ne zaman hangi yoğunlukta oluşacağı

bireylerin yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerine bağlıdır. Nostaljik eğilimin tüketicide gelişebilmesi için tüketicide yoğun bir geçmişe özlem duygusu bulunmalıdır. Bu konuda yapılan pek çok araştırma tüketicilerin, tüketim tercihlerinde geçmişlerinden ve erken dönem tüketim alışkanlıklarından etkilendiği ortaya çıkmıştır (Kessous & Roux, 2010). Nostaljiyle ilgili çeşitler araştırmaların artması nostaljinin gündelik hayatta kullanım alanını da genişletmiştir. Literatürde nostalji kavramı incelendiğinde pek çok farklı tanım bulunmaktadır bunlardan bazılarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2. Literatürde Nostaljinin Başlıca Tanımları

Yıl	Yazar	Tanım
1979	Davis	“Geçmişini olumlu yönde akla getirme”
1990	Belk	“Bir nesnenin, bir sahnenin, bir kokunun veya bir müzik türünün tetikleyebileceği hüzünlü bir ruh hali”
1991	Bellelli	“Nostalji ikiyüzlü bir duygudur. Nostalji nesneye erişilmemesi sonucunda oluşan istek ve eksiklik duygusudur. Nostalji bireyin yokluğunu çektiği nesne ile tekrar ulaşabildiği bir hafıza duygusudur”
1991	Holbrook ve Schindler	“Bireylerin geçmişinde yaygın olan nesnelere karşı bilinçli tercihidir”
1994	Baker ve Kennedy	“Geçmişten bir ürün, hizmet veya deneyime duyulan acı-tatlı özlemdir”
1997	Stern	“Kişilerin geçmiş bir zaman diliminin idealleştirilmiş veya ayırt edilmiş biçimin özlediği duygusal bir durumdur.”
2007	Sierra ve Shaun	“Bireylerin geçmişe duydukları özlem veya maddi ve manevi olmayan mal ve faaliyetlere bağlılıklarından uzaklaştıklarında hissettikleri duygudur”

Kaynak: Kessous, A., & Roux, E. (2010). Brands considered as “nostalgic”: consequences on attitudes and consumer-brand relationships. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(3), 29-55.

Nostaljik tüketim sadece tüketicinin kendi geçmiş deneyimlerinden değil aynı zamanda atalarının geçmiş dönem tüketim alışkanlıklarına dayandığı da söylenebilir. Bu deneyimler özelliklerine göre kendi içlerinde “kişisel (gerçek- doğrudan deneyim) ve tarihsel (dolaylı deneyim)” nostalji olarak sınıflandırılmaktadır. Kişisel (gerçek- doğrudan) nostalji bireyin kendi deneyimleri sonrası yaşadığı duygular ve deneyimleriyle kazanılabilirken tarihsel (dolaylı deneyim) nostalji duyulan geçmiş zamanla oluşur, yani kişisel deneyim olmadan kazanılır (Dağdaş, 2013).

Holak, Matveev ve Hevlana nostaljiyi Kişisel, Kültürel, Kişilerarası ve Canlandırılmış (Sanal) nostalji olarak dört temel kategoride ele almışlardır (Holak vd., 2007).

Tablo 3. Nostaljinin Temel Kategorileri

	Kişisel	Kollektif
Doğrudan Deneyim	Kişisel Nostalji	Kültürel Nostalji
Dolaylı Deneyim	Kişilerarası Nostalji	Sanal (Canlandırılmış) Nostalji

Kaynak: Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60(6), 649-655.

• **Kişisel Nostalji:** bireyin kendi yaşantısından edindiği deneyimler sonucu ortaya çıkan duygularına ifade şansı bulduğu nostalji türüdür. Örneğin; kişinin gençlik yıllarında dinlediği müzik grubuna ait bir şarkıyı tekrar dinleyince kapıldığı duygulardır. Pazarlama açısından Ülker’in Hanımeller ürünü için anne eli değmiş gibi sloganı verdiği reklamı iyi bir örnektir. Bu slogan ürünün doğallığından söz ederken aynı zamanda anne özlemi üzerinden nostalji yapılmıştır (Özdemir, 2018).

• **Kişilerarası Nostalji:** referans gruplarıyla (aile, arkadaş vb.) kurulan iletişim sonucu edinilmiş deneyimlerdir. Bu deneyimler kişisel nostalji kadar yoğun olmamakla beraber tetikleyici bir unsura bağlı olabilir. Örneğin; bir çocuğun ailesinin

anlattığı eksi bayram hikayelerinden etkilenmesi sonucu o zamana özlem duymasındır (Howard, 2012).

• **Kültürel Nostalji:** toplumsal nostalji olarak da adlandırılan kültürel nostalji bir dönemin yaşam biçimine, insanlarına kısacası bir kuşağa duyulan özlemdir. TRT'nin aile dizi kuşağından olan Seksenler dizisi, yine 1990'lı yılların müzik kuşağı olarak adlandırılan doksanlar müzik ekolü kültürel nostaljinin en güzel örneklerindedir (Pir, 2019).

• **Sanal Nostalji:** canlandırılmış nostalji veya sanal nostalji diye ifade edilen bu nostalji sınıfında deneyimden ziyade bir canlandırma yeniden inşa veya üretim söz konusudur. Eski mimari tarzlar (Romanesk, Gotik, Barok, Victoria Dönemi vb.) örnek alınarak yapılan yeni yapılar, Osmanlı saray mutfağına ait şerbetlerin tekrar üretilmesi gibi pek çok şekilde bugünün tüketicisine yeniden sunulan ürünler sanal nostaljidir (Pınarbaşı, 2017).

Nostaljinin bu dört farklı sınıfının olması pazarlamada nostaljinin önemini göstermektedir. Farklı hedef pazarları olan bu sınıflar ortak bir duyguya (özlem) hitap etmektedir. Tüketici açısından ele alındığında nostalji sahip olunan değerlerin tekrar pazara sunulmasına aracılık ettiği söylenebilmektedir (Özdemir, 2018).

Pazarlamacılar için nostalji ürünlerin yeniden pazarlanabilmesidir. Pazarlama alanında kişisel ve kültürel nostalji diğer alanlara oranla daha iç içedir (Kessous & Roux, 2010). Pazarlamada Retro ve nostalji kavramları çok karıştırılan iki kavramdır. Retro Pazarlamayı nostaljik ürünlerden ayıran temel kıstas ürün üzerinde yapılan güncellemelerdir. Bu durumda 1974 yılında Rıfat Ilgaz'ın Hababam Sınıfı eserinden uyarlanarak Kartal Tibet tarafından çekilen film serisinin televizyon ve sinemalarda gösterilmesi nostalji pazarlamasına örnek oluştururken, 2019 yılında filmin konusuna müdahale edilmeden yeni oyuncu ve senaryoyla Hababam Sınıfı Yeniden olarak tekrar pazara sunulması Retro Pazarlamaya örnek teşkil etmektedir (Çeber, 2018). Örnekten de anlaşılacağı üzere nostaljik üretim için yapılan ürünlerde herhangi bir güncelleme yapılmadan ürünün pazara tekrar sunumu varken, Retro Pazarlamada var olan ürün çağın gerekleri doğrultusunda tekrar tasarlanması söz konusudur (Youn & Jin, 2017).

1.5. Retro Pazarlama Örnekleri

Retro Pazarlama son yıllarda pazarlamanın her alanında karşımıza sık sık çıkan bir pazarlama yöntemi olmaktadır. Bu alanda yapılmış başlıca örnekler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Retro Pazarlama Örnekleri

Volkswagen Beetle- New Beetle	Volkswagen'in 1938 yılında üretimine başladığı Beetle modeli 1996 yılında tekrar üretilmiştir. Ürün dönemin trendleriyle modifiye edilirken, aracın kendisine has tasarım DNA'sı (yuvarlık kıvrımlı yapısı) korunmuştur (https://www.vw.com.tr/). Hala üretimi devam eden model çağın ihtiyaçlarına cevap verirken geçmiş hatlarını koruyarak yeni nesillerle bağ kurmaktadır (Akpürçek & Başkol, 2022).
Fiat 500	1957 yılından 1975 yılına kadar 4 koltuklu şehir arabası olarak üretimi yapılan Fiat 500 modeli 2007 yılında modelin 50. yılı nedeniyle yeniden üretilmiştir. 2007 yılında piyasaya sunulan Retro model 2017 yılında tekrar güncel teknolojileriyle donatılarak (dijital ekran, hız sabitleyici, görüntülü park sensörleri vb.) %100 elektrikli olarak yenilenmiştir (Çeber, 2021).
Star Wars	<p>Star Wars, George Lucas tarafından 1977 yılında sinema filmleriyle başlayıp sonraki süreçte çizgi roman, oyunlar vb. alanlarda ününü artırmış bir kurgusal bir markadır. Serinin ilk filmi yayımlandıktan sonra dünyada büyük bir yankı uyandırmıştır. Üçer yıl aralarla iki devam filmi çekilen Star Wars orijinal üçlemeden 16 yıl sonra tekrar üçer yıl arayla çekilmiştir (Keskin & Memiş, 2011). Serinin ilk Retro filmi olan The Phantom Menace o kadar yankı uyandırmıştır ki 2024 yılında The Phantom Manace'nin 25. yılına özel Retro hediyelikler tekrar pazara sunulmuştur. Yapılan bu Retro seri kendinden 10 yıl sonra yeni bir Retro serinin (Ardıl Üçlemenin) öncüsü olmuştur. Star Wars; The Phantom Manace marka isminin hatırlanmasının yanında, markanın daha güçlenmesine olanak sağlamıştır (Çeber, 2018).</p> <p style="text-align: center;">Star Wars Orijinal Üçleme; Star Wars (Yıldız Savaşları) 1977, The Empire Strikes Back (İmparatorluk Karşılık Veriyor) 1980, Return Of The Jedi (Jedi'nin Dönüşü) 1983,</p>

	<p>Star Wars Öncül Üçleme; The Phantom Menace (Gizli Tehlike) 1999, (Attack Of The Clones) Klonların Saldırısı 2002, (Revenge Of Sith) Sith'in İntikamı 2005,</p> <p>Star Wars Ardl Üçleme; The Force Awakens (Güç Uyanıyor) 2015, The Last Jedi (Son Jedi) 2017, Skywalker'in Yükselişi (2019) (https://www.starwars.com/films).</p>
Nokia 3310	<p>Nokia'nın en ikonik telefonu olan Nokia 3310 ilk olarak 2000 yılında pazara sunulmuştur. Döneminin en çok satan telefonu olan 3310 pek çok kullanıcısı için uzun yıllar hafızalarda yer edinmiştir. Dönemin kullanıcılarının ilk telefonlarına olan özlemi, 2017 yılında 3310'un tekrar üretilmesini etkilemiştir (Özdemir, 2018). Tasarım hatlarında eski detaylar korunurken donanımsal olarak güncel akıllı telefon özelliklerini barındıran 3310 eski kullanıcısıyla tekrar buluşmuştur. Yeni nesil akıllı telefonların klasik özelliklerini taşımadığı için genç tüketiciler tarafından istediği ilgili görmemiştir (www.marketingturkiye.com).</p>
Alcatel- Retro Temporis Telefon	<p>20. yüzyılın son çeyreğinin ek sık kullanılan iletişim aleti olan ev telefonları içinde bulunan zaman diliminde pek kullanılmamaktadır. Alcatel telefonları da 21. yüzyılda popülerliğini kaybetmiş ancak geçmişe özlem duyan veya eski alışkanlıklarından vazgeçmeyen tüketicilerine de çağın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde inovasyonlarla üretimini sürdürmüştür. Çevirmeli Retro Temporis Telefon dış görünüş olarak eski görüntüsü korunurken dijital ekran, arayan kimliği gösterme ve 6 dilde menü dili gibi seçeneklerle Türk Telekom'un taksitli kampanyalarıyla tekrar pazara sunulmuştur (Dağdaş, 2013).</p>
Rebul	<p>Adını 1895'de istiklal caddesinin de kurulan Rebul eczanesinden alan bir kolonya markasıdır. 1900'lü yıllarda bölgenin sembolü olan Rebul kolonyalar zamanlı eski ihtişamını yetirmiştir. Rebul markanın canlandırılması için farklı esanslarla ve kolonya dışında kadın ve erkek parfümleriyle ürün çeşitliliğini arttırmış, ancak aynı zamanda eski nostaljik tasarımını koruyarak hem zamana ayak uydurmuş hem de markanın yeniden canlanmasını sağlamıştır (Çeber, 2018).</p>
Tamek	<p>1955 yılında kurulan Tamek meyve suları kurulduğu yıllarda hafızalara kazınan kahverengi şişedeki meyve sularını tekrar üretmeye başlamıştır. Yapılan bu pazarlama değişikliği için hazırlanan reklam serilerinde eski açık hava sinemalarına, samimi pastanelerine, çay bahçelerine ve bakkal kültürüne vurgu</p>

	yapılarak tüketicinin özlem duyduğu eşsiz duygulara göndermede bulunmuştur. Retro şişeler ve hazırlanan hatırlatıcı reklam filmleri ile tüketicinin zihninde anıların daha hızlı canlanması amaçlanmıştır (Keskin & Memiş 2011).
Alo	1946 yılında kurulan ve deterjan markası olan Alo, kuruluşunun 40. yıldönümü için hazırladığı reklam filminde markanın köklü tarihine vurgu yapmış ve Zeki Müren'in ölüm yıl dönümünü anmıştır. Markanın 40 yıllık tarihine vurgu yapılırken aynı dönemin değerli sanatçılarından Zeki Müren'in şarkısına da uyarlama yapılmıştır. Reklam filmi kırk yıllık bir hikayeye vurgu yaparken, eski reklam filmi de güncel şartlara uyarlanmıştır (www.thebrandage.com/dosya-konusu-son-doenemin-modasi-retro-pazarlama).
Fruko	Marka 40.kuruluş yıl dönümü için geçmişte kullandığı ürün şişesini yenileyerek “on yüz bin milyon baloncuk” sloganıyla Retro Pazarlama örneği olarak yeniden tüketicisine sunmuştur. Slogan yıllar önceki küçük bir kızın söyleşiyle hafızalarda yer edindiği için aynı slogan aynı oyuncular ve yeni bir senaryoyla tekrar pazara sunulmuştur. Fruko bu reklamdan sonra 50. yıl dönümünde de aynı sloganla tekrar hatırlatmada bulunmuştur (Çeber, 2021).

1.6. İşletmelerin Retro Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri

Tarih boyunca geçiş dönemlerinde müşterilerin kişiliklerini tatmin etme yönünde ihtiyaçlar göz önüne alındığında, Retro Pazarlama, müşterilerin ürün ve markalarla zaman içinde kurduğu duygusal bağlarla ilgilendiği için müşteri ihtiyacın ticari yanıtıdır. Müşteriler son zamanlarda, geçmiş ve teknolojik gelişmelerin sentezlediği geçmiş alışkanlıklarını harekete geçiren ürün ve uygulamaları talep etmektedir. Bu noktada Retro Pazarlama ürünlerin ve markaların yeniden canlandırılmasını ve yeni talep yaratılması konusunda yardımcı olmaktadır (Şahin, 2013). İşletmeler Retro Pazarlamayı hem yerel hem de küresel alanlarda kullanılmaktadır. Yerel pazarda geçmişe atıfta bulunarak özgünlüğün, tarihin, kültür ve geleneğin altını çizmektedir. Küresel pazarda ise marka değerine, özelliklerine ve tarihine vurguda bulunmaktadır. Her iki pazarda da marka değerinin korunarak arttırmaya yönelik bir çaba vardır ve marka imajını güçlendirmeye odaklı bir çalışma söz konusudur (Grebosz & Pointet, 2015).

İşletmeler açısından ele alındığında Retro Pazarlama yöntemlerinin uygulanmasında dört temel motivasyon bulunmaktadır (Brown, 1999; Brown vd., 2003):

1. Bir marka yönetimi yaklaşımı olan Retro Pazarlama, marka mirasının sürdürülmesi için bir alternatif olarak düşünülür.
2. Mevcut ürün ve hizmetin orijinal hali tüketici karşısında kendini kanıtladığından, yeni bir ürün ve hizmetin pazara sürülmesi sırasında başarısız olma riskleri en aza indirmektir.
3. Mevcut kaynak ve deneyimlerden yararlanmanın bir yolu olabilir.
4. Rakiplerden gelen benzer saldırılara cevap olarak Retro bir ürün üretilebilir.

İşletmeler kimi zaman hızlı çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Müşteri iletişim yöntemlerinde, mevcut nostaljik anılar olumsuz durumları ortadan kaldırmak, anlamsal içeriği değiştirmek ve nostaljik yorumlarla geçmişe dair bilgi birikimi sağlaması gibi nedenlerle kullanılır (Kessous, 2014).

Retro Pazarlama faaliyeti yürüten köklü işletmelerin bu noktada kendi geçmişlerinden beslendiği aşıkardır. İşletmeler, Retro Pazarlamayla yeniyi ve eskiyi en doğru bir şekilde birleştirerek hedef pazara, ürünü geçmişten tanıyan bir kitleye tanıtarak hedeflerine ulaşmaktadır. Retro Pazarlama yeni bir ürün tasarlama sürecini nispeten kolaylaştıran bir süreçken, doğru yürütülmediği takdirde işletmeler için zorlu olabilmektedir (Şahin & Kaya, 2019). Eski bir ürünü veya markaya canlandırmak, yeni bir ürün ve marka yaratmak ve tanıtmaktan daha düşük maliyetlidir. Üstelik eski bir marka için bilinirlik yeni bir marka yaratıp tanıtmaya yolcuğunu kısaltır (Pir, 2019).

Yeni ürün geliştirme uzun ve maliyetli bir süreç olmasının yanı sıra ABD merkezli bir araştırma firması olan AcuDoll'un yayınlamış olduğu sonuçlara göre, her yıl çok yüksek maliyetlerle pazara sunulan yeni markaların sadece yüzde 5'i gibi küçük bir oranı başarılı olmaktadır. Bu oran "marka mirası" kavramının değerini ortaya koymaktadır. Başarısız olan veya etki yaratmayan yüzde 95'lik oran işletmeleri marka yaratma veya canlandırma süreçlerinde var olan markaya değere katmaya sevk

etmektedir. Geniş ürün yelpazesi olan işletmeler ürün yaşam döngüsü konusunda genellikle stratejik hareket etmektedirler (Thebrandage.com). Bir işletmenin bir ürünü üretmeyi bırakması o ürünün yok olması gerektiği anlamına gelmemektedir. Mirası yaşatmaya değer ürünler için diğer işletmeler tarafından bu durum bir girişim olabilmektedir. Bu mirası yaşatma konusuna en iyi örnek Mini otomobilleri dönemin ikonik araçları olmasına rağmen düşen satışlar sonrası üretimi durdurulmuş ve daha sonra başka bir şirket olan BMW tarafından satın alınarak yeniden üretime geçmiştir. Kendine has yapısıyla Mini araçlarını tekrar daha güçlü bir versiyonla piyasaya sunan BMW mirası devralarak ürün geliştirme süreçlerini hızlandırmıştır. İşletmelerin pazarlama yöneticileri, işletmenin geçmiş deneyimlerinden yararlanarak ve mevcut stratejilerini geliştirerek yeni bir marka kurmada karşılaştıkları riskleri ortadan kaldırılabilmektedirler (Keskin & Memiş, 2011).

İşletmelerin tüketiciye doğru ürünü doğru zaman ve şekilde hatırlatması ürünün yaşam döngüsünü belirlemede önemli bir ektendir. Ürün tanıtımı yapılırken ürünün hedef kitleye sunulduğu açıkça belirtilmeli ve ürünün tanıtımı yapılmalıdır (Yaman, 2018). Retro Pazarlama, işletme için duygusal bağlılığı, zihin yenilemeyi ve yeniliği hem beslemektedir hem de bu kavramlar tüketicide farkındalık ve güven duygusunu arttırmaktadır (Pir, 2019). Bu cümleden hareketle Retro Pazarlamanın marka güveni ve bilinirliğini etkilediği söylenebilir. Retro Pazarlamaya başvuran markaların öncelikle tüketicinin güvenini ve farkındalığını harekete geçirmesi ve hali hazırda akılda olan markayı canlandırmak için doğru stratejileri seçmesi gerekmektedir. Tüm bu stratejilerin doğru uygulanması işletme için sempati, sadakat, tercih edilme ve maliyet azaltma gibi motivasyonlar sağlamaktadır (Şahin & Kaya, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

RETRO PAZARLAMA AÇISINDAN MARKA SADAKATI

Bu bölümde, marka sadakatının tarihsel gelişim süreci, gelişen sadakat modelleri retro pazarlama açısından ele alınarak incelenmiştir. Kavramları daha detaylı ele almak amacıyla marka sadakati kavramı, yaklaşımları, modelleri ve Retro Pazarlamanın marka sadakati ile ilişkisi ele alınmıştır.

2.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi

Milattan önce 3500’lü yıllara kadar uzanan marka kavramının tarihi kölelerin ve hayvanların ateşte kızdırılan sembollerle dağlanmasına dayanmaktadır. Kölelerin hayvanların satıldıkları pazarlardan kaçması, kaybolması ve karışmasını önlemek için başvurulan bu yol zamanla yaygınlaşmıştır (Tosun, 2010). Mısır piramitlerinin çevresinde yapılan çalışmalarda çıkan tuğlalarda bulunan aynı semboller, Mezopotamya da Babillerle ilgili yapılan arkeolojik çalışmalar kullanılan ürünlerin üzerinde bulunan silindirik damgalar ilk markalara örnek teşkil etmektedir (Knapp, 2002). Moğolların haberleşme sisteminin en büyük parçası olan damgalar da birer marka niteliği taşımaktadır. Hatta o dönemde kullanılan damgalar günümüzde hala pek çok halı, kilim ve el örmesi ürünlerin desen kaynağını oluşturmaktadır. Moğollara ait desenler birer görsel imgeden ziyade birer haberleşme damgası ve birer aidiyet sembolü olarak kullanılmıştır. 10 ve 14. yüzyıllar arasında Avrupa da marka sadece mülkiyet belirtmek için değil artık ticari boyutuyla da kullanılmaya başlanmıştır. Tüccarlar; korsanlar tarafından kaçırılan mallarının bulunması durumunda hak talep edebilmek için sembol ve isimlerle markalaşma süreçlerini başlatmışlardır (www.brandingturkiye.com.tr).

İlk marka hareketleri marka kavramının oluşmasına da öncülük marka (Brand) kelimesinin kökü eski İskandinav dilinde “Brandr” (yanmak, ütü izi) kelimesinden türemiştir. Türkçeye ise İtalyancada ki “mark” yani işaret kelimesinden geçmiştir. Bu kavram anlamsal olarak zamanla belirli bir ismi olan mallar şeklinden değişmiştir (Elliott vd., 2015).

Geçmişten mevcut döneme kadar olan zaman diliminde bir nesne, canlı veya mülkü diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan marka kavramı için literatürde pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Amerika pazarlama derneği markayı, satıcıların ürünlerini tanımlayan, farklılaştıran ve rakiplerinden ayırt edilmesini kolaylaştıran işaret, sembol ya da şekiller olarak işletme açısından tanımlamaktadır (www.ama.org). Türk Patent Enstitüsü (TPE) markayı bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğerlerinin mal ve hizmetlerinden ayrışmasını sağlayan ve teşebbüs sahibine koruma sağlayan sicilde gösterilmesi şartıyla şekiller, renkler, sesler, sayılar ve kişi adları olmak üzere her türlü işaretten oluşan imgeler bütünü olarak tanımlamaktadır (www.turkpatent.gov.tr).

Marka işaret, sembol, isim, tasarımların birleşiminden oluşan ve işletmelerin tanınırlığını sağlayan bu sayede rekabet avantajı sağlayan işletmelerin temel aracı sayılan bir olgudur (Erdil & Uzun, 2009). Bir başka modern tanıma göre marka sadece üreticinin tanıtılması için ürünlere isim verilmesi değil, tüketicilerin markayı gördüğünde ürünle ilgili çağrışımlar, zihinsel okumalar yapmasını sağlayan nitelikler dizisi olarak ifade etmektedir (Pınarbaşı, 2017).

İçinde bulunulan zaman diliminde her geçen gün artan rekabet ve küresel pazar yapısı marka kavramını daha önemli bir hale getirmiş ve bu konuda araştırmaların artmasını sağlamıştır. Pazarlamada yaşanan bu gelişmeler müşteri beklenti ve isteklerini de değiştirmiştir, müşterilerin markalara yüklediği anlamda bu doğrultuda güncellenmiştir. Bu sebeple markaların özellikleri, yapısı ve değeri mal ve hizmetlerinin tercih edilmesine etki etmektedir (Türkay, 2011). Marka, tüketicinin bir ürünü satın aldığı anda rasyonel ya da duygusal olarak tatmin eden özellikleri karşılayan semboller bütünüdür (Akın & Özen, 2018). Markalar artık sadece ürün temsil sembolleri veya tanıma araçları değildir, müşteri açısından imaj, güven ve statü sağlayıcılarıdır (Tıgılı, 2003). Ürünler artık fiziksel boyutlarının dışında zihinsel (simgesel) boyutta da birer temsilcidir. Bu nedenle marka kavramı için artık sadece birer logo, amblem veya görsel kimlik tanımlarını yapmak yetersiz kalacaktır (Jacoby & Kyner, 1973). Marka bir işletmeye güç kazandıran ve avantaj sağlayan kimliğidir. Müşteri tarafından deneyimlenip olumlu olumsuz değeri temsil eden etikettir.

Müşterilerin duygusal olarak güçlü bağlar kurduğu markaların rekabet avantajı elde ettiğini söylemek mümkündür (Aktuğlu & Temel, 2006).

Pazarlamanın pek çok alanında literatüre büyük katkılar sağlamış olan Kotler'e göre marka nitelik, fayda, kültür, değer, kişilik ve kullanıcılar olarak anlam katmanları barındıran semboldür (Kotler, 2005). Müşteriler karar verirken pek çok seçeneğe maruz kalmaktadır bu yüzden marka müşterilerin karar sürecini kısaltma, fark yaratma, güven verme ve imaj gibi pek çok faktörü bünyesinde barındıran bir yapıdır (Coşkun, 2014). Ürünün değerini yaratan önemli unsurlardan birisi markadır, mevcut şartlarda tüketiciler artık sadece ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma işlemi yapmamaktadır. Örneğin bir araç artık sadece bir ulaşım vasıtası değil, aynı zamanda bir statü göstergesi olabilmektedir. Güncel teknolojiler ürünlerin çok çabuk eskimesine, kopyalanmasına ve yaşam sürelerinin sonlanmasına neden olduğu için ürünler markasız sadece birer maldır. Bu yüzden markalar müşterileriyle duygusal bağlar kurarak çeşitli pazarlama yaklaşımlarıyla değer ve sadakat yaratmak istemektedir (Pınarbaşı, 2017).

Marka kavramını geçmişteki imajından farklılaştıran bir diğer olgu ise yasalardır. Küresel dünyada düzenin sağlayıcısı olan hukuk ve yasalar markaları veya tüzel kişileri birer yasal aracı olarak görmektedir (Kayral, 2008). Müşteriler markalardan hem duygusal hem duyusal hem de ekonomik faydalar açısından tatmin beklemektedirler. Müşterilerin markalardan beklediği belli başlı özellikler aşağıdaki gibidir (Coşkun, 2014);

- Değer; müşteriler markanın kendisine değer kattığını hissetmek ve ürüne sahip olmanın ayrıcalık olduğunu hissetmek istemektedir.
- Fayda; her ürün bir amaca fayda sağlamak için üretilmektedir dolayısıyla tüketici her satın alma işleminde duygusal veya maddesel bir fayda beklemektedir.
- Kişilik; markanın müşterinin gözünde ulaşmak istediği imaj ve müşterinin markaya yüklemiş olduğu duygusal öğeler arasındaki bağı ifade etmektedir.
- Nitelik; her marka bünyesinde bazı nitelikler barındırır ve müşterinin zihninde bazı çağrışımlarla anılmayı hedefler. Markaların pazarlama süreçlerinde bu nitelikler sık sık tekrar edilerek müşterinin zihnine yerleştirilmesi hedeflenir.

Markalaşma ürünlere ve işletmelere sadece kimlik kazandırmaz aynı zamanda tanınırlık kazandırarak marka sadakati yaratır ve tercih edilme oranı artıkça marka değeri ve imajı oluşur. Markalaşma yeni müşterilere ve pazarlara ulaşmak için önemli etkenken var olan müşterilerin korunması ve sadık bir kitleye ulaşmak içinde bir araçtır. Markalar müşterilerin izlenimleriyle ve rakiplerinden ayrıldığı noktalarla farklılaşarak kendilerine ait bir kültür oluşturmayı hedefler. Bugün ortalama bir insan gün içerisinde pek çok farklı pazarlama uyarısına maruz kalmaktadır ve bu durum müşteri algılarının sık sık değişmesine neden olmaktadır (Taştepe, 2019). Markalaşmanın temelindeyse müşterinin zihninde kalıcı bir marka inşa etmek bulunmaktadır. Müşterinin zihninde kalmak için markalar pek çok farklı strateji geliştirmektedir. Bu pazarlama stratejilerinden birisi de Retro Pazarlamadır. Markalar geçmişteki birikimlerinden yararlanarak gelecekte de müşterilerinin zihinlerinde var olmak ve onlara geçmiş güzel deneyimleri hatırlatmak için Retro Pazarlamadan yararlanmaktadır. Ürünler belli bir yaşam süresine sahip olduklarından bir süre sonra ya değişime ihtiyaç duyar ya da yok olurlar, ancak markalar kalıcı olmak ister. Ürünler, stratejiler, konum ve marka kültürü değişime uğrasa da marka kalıcıdır bu yüzden müşteri zihninde yaratılan kimliğin korunmasına ihtiyaç duyarlar (Ural, 2009).

2.1.1. Markanın Önemi ve Faydaları

Pazarlamanın sosyal bir bilim olmasının kendisine kazandırdığı birikerek artan ve değişime açık yapısı markanın da önemini her geçen gün arttırmaktadır. Çalışmada daha önce değinilen rekabet avantajı, ekonomik faydalar, tüketici zihninde izlenim, imaj, değer ve benzeri pek çok neden markayı ve markalaşma sürecini pazarın önemli faktörlerinden biri haline getirmektedir. Markanın pek çok faydası bulunmakla beraber bunları üç temel kategoride ele almak mümkündür (Bardakçı, 2004).

1. Üreticiler açısından markanın faydaları

Üreticiler markalaşma süreçlerine yoğunlaşırken bu süreç sonunda bazı faydalar elde etmek istemektedir. Bunlar üreticinin faaliyetlerini sürdürebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Markanın üreticiye imaj, fiyat, ürün hattı ve pazar payı gibi önemli faydaları vardır (Coşkun, 2014).

- Markanın imaj faydası; pazara sunulan her ürünün tanıtılmaya ihtiyacı vardır fakat önceden tüketicinin zihninde iyi konumlanmış bir markanın piyasaya sürdüğü yeni ürünün tanıtılmasında markanın imajı sürecin etkin olmasını sağlar. Promosyon ve reklam faaliyetlerinde marka ismi ve marka imajı belirleyici unsurdur (Sarıçiçek, 2017).

- Fiyat esnekliği faydası; markanın tüketici nezdindeki değeri fiyat karşılaştırmalarını azaltır. Marka sahip olduğu isme ve üne dayanarak fiyat oluştururken rakiplerinden farklı stratejiler uygulayabilir. Tüketici ürünü satın alırken sadece kaliteye bedel ödemekle kalmamakla beraber markanın kendisine de bedel ödemeyi kabul etmektedir. Markalaşmanın ürünlere fiyat istikrarı sağladığı pek çok çalışmada ortaya konmuştur (Bardakçı, 2004).

- Ürün hattı faydaları; marka pazardaki mevcut tanınırlığından ve değerinden dolayı ürün hattında genişleme süreçlerinde fayda sağlar ve müşteriler yeni ürünü markaya olan güvenlerinden dolayı daha hızlı benimser (Coşkun, 2014).

- Pazar payı faydaları; mevcut pazarda marka ismi ve müşteri memnuniyeti satın alma süreçlerinin tekrarlanmasını sağlar bu durumda markanın pazardaki yerini korumasını ve pazara daha hızlı nüfuz etmesine olanak sağlar (Ural, 2009).

2. Müşteriler açısından markanın faydaları

Müşteriler bir ürünü satın alırken üründen bazı faydalar beklemektedir bu faydalar ürünle ilgili olabileceği gibi müşterinin tatmin olma duygusuyla da ilgili olabilmektedir. Marka müşterilere ürünleri tanıtmaya ve zihninde kategorize etmeye fırsatı sunmaktadır. Müşteri deneyim ve izlenimleri sonraki satın alma süreçlerini kısaltmaktadır. Markanın müşteriye sağladığı bir diğer fayda kalite ve statüdür, bir markaya sahip olmak müşteride ayrıcalık hissi uyandırabilir (Kotler,2005). Örneğin; sıradan bir çanta müşterinin temel ihtiyaçlarını karşılarlarken lüks segment sayılan bir çantaya bedel ödemek müşteri için statü ifade edebilmektedir. Güncel şartlarda her ürünün ikamesinin olması ve alışveriş süreçlerinin sanal dünyaya taşınması yeni ürün alırken müşterinin zihninde güvenle ilgili soru işaretleri oluşmasına neden olmaktadır bu yüzden müşteriler tanıdıkları markalardan yeni ürün alırken daha az stres yaşamaktadır (Sarıçiçek, 2017).

3. Perakendeciler açısından markanın faydaları

Markalar sadece üretici ve tüketiciye fayda sağlamaz, içinde buldukları ekonomik yapının tamamına faydaları olmaktadır. Küreselleşen dünyada ürünlerin tam zamanında istenen yerde olması dağıtılması büyük önem arz etmektedir. Marka birlikte çalıştığı perakendecilere kabul alma ve güven duyulmasını etkilemektedir. Zincir işletme gruplarında tek elden satın alma olanağı tanıyan marka, alıcı ürün kalitesinden, zamanında teslim edilmesinden ve stoklarıyla ilgili endişe duymadan perakendeciyle güven ilişkisi kurmaktadır. İyi bir marka perakendecinin ürünlerinin kolayca kabul edilmesine ve benimsenmesine yardımcı olmaktadır (Bardakçı, 2004).

Markaların buldukları ekonomik ekosisteme katkısı gerek ulusal gerekse de küresel alanda mevcuttur. Buldukları ülkeler için istihdam, vergi süreçlerinin yasal ilerlemesi ve tanıtımı gibi faydaları bulunmaktadır. Bugün küresel ölçekte değer gören markalar veya dünyanın ilk 500 şirketleri açıklanırken markalar birey bireymiş gibi ülkelerinin temsilciliğini yapmaktadır. Örneğin Apple'ın hizmetlerinden bahsedilirken birçok kişinin zihninde Amerika Birleşik Devletleri canlanmaktadır; aynı zamanda dilimize pelesenk olmuş Alman kalitesi kavramını veya Çin malı gibi kavramları ülkelere ait markalar sağlamıştır ve sonradan ortaya çıkan markaları da etkilemektedir (www.ama.org).

2.1.2.Marka Değeri

Marka değeri, işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayan, işletmenin dış çevreyle ilişkilerini düzenlenmesine yardımcı olan ve başarılarının mali tablolarına yansıtılması gibi pek çok konuda işletmeye kolaylık sağlayan pek çok farklı tanımı bulunan bir kavramdır. Markanın dağıtım kanalı üyelerinin, müşterilerinin ve rakip işletmelerin marka hakkında sahip oldukları çağrışım marka değerini temsil etmektedir (Aaker, 2009). Marka değeri, markanın nakit akışlarını ve varlıklarının toplamını ifade ederken aynı zamanda markaya duyulan güveni, markanın müşteri nezdindeki konumunu, marka bağlılığını ve marka imajını kapsamaktadır (Erdil & Uzun, 2009). İşletmeler her yıl pek çok farklı pazarlama yöntemiyle müşterilerine ulaşmayı ve onlarla güçlü bağlar kurmayı hedeflemektedir. Yapılan tüm bu çalışmalar, işletmelerin müşterilerine sunulan hizmetlerin dış dünyada karşılık bularak bir marka değerine dönüşmesidir. Buradan hareketle marka değerinin işletmelerin dış çevrede faaliyetlerine karşılık

kazandığı saygınlık ve maddi kazanımlar olduğu söylenebilir (Koçoğlu & Aksoy, 2017).

Literatürde marka değeri, müşteri temelli ve finansal temelli olarak iki farklı açıdan incelenmiştir. Müşteri temelli marka değeri algılanan değerdir. Yani markanın sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin karşılığında müşteri algılarında sahip olduğu konumdur. Markanın maddi ve satışlarına bağlı olan denklik değeri ise finansal temelli değeridir. Marka finansal atılımlarıyla kazandığı finansal güç markanın değer yaratarak ürünlerine değer kazandırmasıdır. Marka değeri ve marka imajı arasında doğru orantılı bir ilişki vardır marka imajı yükseldikçe marka değeri de yükselmektedir (Sarıççek vd., 2017).

Marka değeri, algılanan kalite sonucu ortaya çıkan müşteri tatminidir, bunun yanı sıra potansiyel müşterilere ulaşılmasını sağlarken mevcut müşterinin korunmasına da yardımcı olmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006). Marka değeri marka imajı ve marka sadakati gibi pek çok konuyu olumlu etkilemektedir; oluşan sadakat ve yükselen marka imajı markanın ürün fiyatlarına pozitif yansiyarak marka değerini arttırmaktadır (Tosun, 2010).

2.1.3. Marka Farkındalığı

Pek çok ticari kuruluşun nihai amacı satışlarını ve finansal gelirlerini arttırmaktır. Bu yüzden işletmeler ürünlerine yeni müşteriler çekmek ve mevcut ürünlerin tekrar satın almalarını sağlamak istemektedir. Marka farkındalığı, müşterilerin işletme ürünleri ve faaliyetleri hakkında sahip olduğu bilgiler bütünüdür. Marka farkındalığı, rakiplerden farklılaşma ve ürünlerin tanınması için çok değerlidir. Marka farkındalığı marka değerinin oluşması için önemli bileşenlerden biridir (Gustafson, & Chabot, 2007). Marka farkındalığı pazarlama faaliyetlerinin ne yönde yapılması gerektiğini hangi pazarlara ürün sunulacağını belirlemede önemli bir etkidir. Marka farkındalığı, müşteri beklentileri ile müşterinin markayla ilgili düşünce ve tutumlarının birleşmesi sonucunda, satın alma sürecinde markanın hatırlanması ve tercih edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Bernanto, vd., 2020).

Marka farkındalığı markayı rakiplerinden ayırıştırır ve fark edilmesini sağlayan ilk boyuttur. Marka farkındalığı, markanın tanınma, hatırlanma ve hafızaya alınması gibi öğeleri içermektedir (Keller, 1993). Bu öğeler marka sadakatinin oluşması için vazgeçilmezdir. Müşteri markayla ilgili bir ipucu gördüğünde veya çağrışımlara maruz kaldığında markayı tanıma becerisi hatırlaması süresi marka farkındalığının düzeyini oluşturmaktadır (Türkay, 2011). Aaker (2009), marka farkındalığını markadan haberdar olunması, hatırlanması, tanınması ve hafızada yer edinmesi şeklinde dört aşamalı bir süreçten oluştuğunu savunmaktadır. Mevcut dönemde müşterinin pazardaki değerinin artması pek çok farklı üzerine çalışılması gereken kavramın oluşmasına yol açmıştır. Bu nedenle rekabet avantajı elde etmek isteyen markalar müşteri sadakati, marka farkındalığı, marka sadakati gibi konulara yoğunlaşmıştır (Shabbir, 2017). Bu süreçlerde her zaman müşterinin hafızasında yerini güçlendirmek isteyen markalar, bazı sadakat programları ya da markanın geçmişine vurgu yaptıkları Retro Pazarlama gibi pazarlama programlarıyla markalarının bilinirliğini arttırmak ve farkındalık dereceleri yükseltmek için çabalamaktadır (Şengel, 2022).

2.1.4. Marka Kimliği

Müşteriler bir ürün aldıklarında isim, logo, renk ve diğer görsel öğeler gibi markanın kimliğini anlatan öğelere maruz kalmaktadır. Marka kimliği, marka stratejilerini, markanın görsel öğelerini ve markanın somut öğelerini içinde barındıran ve bunların yansımaları oluşturan geniş bir kavramdır (Nandan, 2005). Markanın hedef kitlesine veya mevcut müşterilerine sunmak istediği ve onlar tarafından algılanmak istendiği özelliklerin bütünü marka kimliğini oluşturmaktadır. Bu noktada pazarlama karması (ürün, promosyon, yer ve fiyat) marka kimliğinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Ürünü oluşturan somut özellikler, müşterinin markanın çeşitli özellikleri hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Janonis, vd., 2007).

İşletmeler marka kimliklerini yeni müşterilere ve paydaşlara ulaşma aracı olarak kullanırlar. Azoulay ve Kapferer (2003) marka kimliğini ele alırken temel olarak altı bileşenden bahsetmektedir. Bunlar; fiziksel bileşenler, kişilik özellikleri, iletişim gücü, öz imaj ve algılanmadır. Bu modele göre marka kimliği kişiliği, hedeflenen konumlandırmayı ve sonraki ilişkileri yönlendiren vizyon ve kültür çerçevesinde

kavramsallaştırılmaktadır. Tüm bunlar daha sonra paydaşların arzu edilen öz imajlarını yansıtacak şekilde sunulur (Nandan, 2005). Marka kimliği aracılığıyla işletmeler, bireyselliğini ve farklılığını ilgili tüm kitlelere aktarmaya çalışır. Bir markayı benzersiz kılmamanın en iyi yolu kimliğin geliştirilmesiyle gerçekleşir. Harris ve De Chernatony'e (2001) göre marka kimliği; marka vizyonu, marka kültürü, konumlandırma, kişilik ve ilişkiler gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

Marka kimliği, marka imajıyla sık sık karıştırılan bir kavramdır. En basit tabirle farklarına değinilecek olursa marka kimliği, markaya bireysellik duygusu katan amaç ve değerlerle ilgiliyken marka imajı, markanın müşteri gözündeki göreceli konumunun bütünsel bir izlenimidir. Marka imajı daha çok müşterinin algıladığı değer iken marka kimliği rakiplere ve müşteriye karşı markanın gücüdür (Uğur, 2018). Marka kimliği anlayışı, markaya yönelik yüzeysel tutumun değiştirilerek detaylı marka analizinin önemini vurgulandığı anlamına gelmektedir (De Chernatony, 1999). Marka kimliği, bir markanın güçlü olması, kendisiyle bağlantılı marka ve ürünleri sunması için önemlidir. Bu nedenle markaların değişken ve fırsatçı imajından korunması gerekmektedir (Azoulay & Kapferer, 2003).

2.1.5. Marka İmajı

Pek çok marka için ürünleri ve faaliyetlerinin tüketicinin zihnindeki konumları ürünün kendisinden daha değerlidir. Marka imajı, markanın tüketici için çağrışımları ve nasıl algılandığıdır (Shabbir, vd., 2017). Tüketicinin marka için sahip olduğu izlenimleri toplamıdır ve kalite, fiyat, promosyon ve kişilik özellikleri gibi nitelikleri barındırır. Marka imajı sembolik bir süreçtir yani müşteri veya diğer dış etkenlerin işletme ürün ve faaliyetleri hakkında sahip olduğu simgeler bütünüdür. İmaj, görüntüsel veya çağrışımsal bir süreçtir dolayısıyla marka imajı da markanın soyut ve somut çağrışımlarından oluşmaktadır. Markanın farkında olarak ya da farkında olmayarak dışarıya yansıttığı pazarlama faaliyetlerinin müşterideki sentezi yoluyla marka imajı oluşmaktadır (Janonis, vd., 2007).

Azoulay ve Kapferer'e (2003) göre, marka sinyallerinin, çağrışımlarının tüketici tarafından çözülmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması marka imajını oluşturmaktadır.

Marka kimliğinde olduğu gibi marka imajının oluşmasında da pazarlama karmasının kümülatif bir etkisi vardır. Marka imajının zaman içerisinde değişmesi veya tüketicide bunu değiştirme çabası söz konusudur. İmaj bireyin bir konu hakkında zihinsel bazı süreçlerinin zamanla oluşması sonucu bireyde kazandığı yeni konumdur. Dolayısıyla zaman içerisinde bireyin algılayış şekline bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bu yüzden marka imajı sonsuz veya değişmez olmamakla beraber geçici ve birikimsel olarak yenilenebilmektedir (Faircloth, vd., 2001).

Marka imajı, ürünün veya markanın pazardaki durumunu belirlemeye ve tespit etmeye yardımcı bir unsurdur. Bu durumda oluşan olumlu imaj markanın pazardaki nüfuzunu arttırmaya yardımcı olurken, kötü imaj ise pek çok faaliyetine son vermesine yol açabilmektedir (De Chernatony, 1999). Bu yüzden pazarda güvenilir bir marka imajı bırakmak markanın devamlılığı için hayati önem taşımaktadır. Örneğin; otomobil sektörüne pek hakim olmayan pek çok insan bile Volvo araç markasının adı geçtiğinde sağlamlığı veya dayanıklılığı hakkında bir duyuma sahiptir. Bu yüzden pazarlama karmasının her aşaması ve markayla tüketici arasındaki bilgi akışı marka imajı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bu sürecin iyi yönetilmemesi marka hakkında yanlış bir imajın yangın bir kanıya dönüşmesine yol açabilmektedir (Nandan, 2005).

Marka imajı, bir marka hakkında oluşan inanışlar, deneyimler, enformasyonlar ve toplumsal normların toplamıdır. Güçlü markalar için marka imajı etkili bir bileşendir, bu yüzden pazarlamacıların üzerinde durduğu ve reklamlarda sık sık markanın tüketicide oluşturmak istediği izlenimin belirtilerek doğru imajın oluşması hedeflenmektedir (Uğur, 2018). Genel kanıya göre marka kimliği, marka imajından daha önemlidir ve daha önce gelir ama marka kimliği marka imajının şekillendirilmesinde ve oluşturulmasında temel belirleyicidir. Bu iki kavram birbirini tamamlayan aynı zamanda destekleyip ilerleten kavramlardır. Olumlu bir marka imajı güçlü bir kimlik için olmazsa olmazdır. Marka imajı pazarlamacıların üzerinde çok durduğu bir konu olsa da literatürde çok fazla çalışmaya konu olmamıştır (İlban, 2007). Bunun temel nedeni markayla ilgili diğer kavramlarla karıştırılması ve markayla ilgili kavramların henüz yeterince kavramsallaştırılmamasıdır. En çok

karıştırıldığı marka kavramı olan marka kimliğiyle temel farkı ise kimliğin oluşum kaynağı işletme iken imajın oluşma kaynağı müşteridir (Nandan, 2005).

2.1.6. Marka Konumlandırması

Son yıllarda pazarlama biliminin dikkat çeken kavramlardan biri olan marka konumlandırması, bir marka veya ürünü müşterinin zihninde belli bir yere yerleştirme olarak tanımlanmaktadır (İlban, 2007). Pazarlama stratejilerinin çoğu bugün konumlandırma üzerine çalışmaktadır. Markalar pazardaki hedef kitlelerini belirler ardından rakip firmaların ürün ve stratejilerini izleyerek kendilerine özgün bir hedef için konumlandırma yapmaya çalışmaktadır. Marka konumlandırmasının temel hedefi markayı tüketicinin zihninde varyasyonlarından ayrı bir şekilde konumlandırmaktır (Janonis, vd., 2007). Markalar işletme faaliyetlerine, hedefledikleri veya gelecek planlarına uygun olarak markanın ruhunu ve gücünü yansıtan bir pazarlama yöntemiyle müşterisine rehberlik edecek bir konumlandırma stratejisi izlemektedir (Özaslan, 2007).

Marka konumlandırması ürünle başlar; bir mal, bir hizmet hatta bir kişi olabilir ancak konumlandırma ürüne yapılan bir şey değil, müşterinin zihninde ürün ve marka ilgili yapılan çalışmalar bütünüdür. Bir başka tanıma göre konumlandırma, müşterinin zihninde, oraya ilk önce vararak, ya da rekabete göre bir konum benimseyerek, rekabeti yeniden konumlandırmaktır (Coşkun, 2014). Geleneksel pazarlama müşteriyi yeni ürün almaya ikna etme çabasındayken, postmodern pazarlama müşteriyi ikna etmekten ziyade ürünü ve markayı müşterinin zihninde konumlandırmak istemektedir. Marka iletişimi için markaların üzerinde en çok durduğu konulardan birisi konumlandırma. Konumlandırma stratejisi markanın müşteri zihninde sahip olmak istediği imaja göre seçilir ve doğru yönetilmesi durumunda müşteri sadakatinin temellerini oluşturmaktadır (İnce & Uygurtürk, 2019). Thompson'a (2003) göre, doğru marka konumlandırma kararı vermek, markanın özelliklerini belirleyip farklılıklarını ortaya koyması ve müşterilerin neden markayı tercih etmeleri gerektiğini açıklığa kavuşturur.

Marka konumlandırması, müşterilerin algılarının istenildiği gibi etkilenmesi ve iyi bir marka imajı oluşması için önem arz etmektedir. Marka konumlandırması hedeflenen tüketici algısının oluşmasını sağlamaktadır. Etkili bir konumlandırma iyi yönetilen bir müşteri algısıyla oluşmaktadır (Erciş & Çelebi, 2016). Markalar sahip oldukları en belirgin ve en etkili özellikleri üzerinden konumlandırma yapmayı planlamaktadır. Konumlandırma tek bir odağı olan strateji olsa da birden çok özelliği konumlandırmak isteyen markalarda bulunmaktadır. Örneğin otomobil pazarında Volvo konumlandırmasını “en sağlam” veya “en emniyetli” Mercedes ise “en prestijli” olarak yapmaktadır (Kotler, 2003).

İşletmeler için konumlandırma rakiplerinden ayrılma becerisidir. Birbirinin benzeri veya ikamesi olan mallarda konumlandırma ayırt edici rol üstlenmektedir. Konumlandırma markanın müşteri algısında arzu edilebilir yer tutmasına ve ayırt edici bir özelliklerle rakiplerinin önüne geçmesidir. Konumlandırma markanın imajı ve sürdürülebilirliği için önceden tasarlanarak belirlenen bir süreçtir (Blankson, & Kalafatis, 1999). Konumlandırma markanın müşteri zihninde istediği izleri bırakmasını ifade eder bu özelliği marka imajından ayrılmasını sağlamaktadır. Konumlandırma da netlik, keskinlik ve sadelik önem teşkil etmektedir. Çünkü insan zihni karmaşık pazarlama faaliyetlerini uzun süreli saklamamaktadır. Markalar bütün özelliklerini ya da bütün yeteneklerine vurgu yapmak yerine en başarılı oldukları ya da pazarın en ihtiyacı olan özelliklerini açık ve sade bir dille konumlandırmayı amaçlamalıdır (Thompson, 2003).

2.2. Marka Sadakati

Sadakat kavramı literatürde hem müşteri sadakati açısından hem de marka sadakati açısından pek çok farklı araştırmaya konu olmuştur. Sadakatle ilgili yapılan ilk çalışmalarda tekrar satın alma ya da aynı davranışı tekrar etme olarak ifade edilen marka sadakati son yıllarda markaya karşı oluşan olumlu davranışları da kapsamaya başlamıştır (Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2009). Müşterilerin, bir markaya yönelik deneyim, yaklaşım ve düşünceleri sadakatin oluşmasındaki temel nedenlerdendir. Markaların sadık müşteri potansiyelleri ayakta kalmaları için en önemli etkidir. Markaya en az maliyetle kar getiren müşteri kitlesi sadık müşterilerdir, çünkü marka

bu müşterileri kazanmak için ekstra bir çaba harcamaz; sadık müşteriler düzenli olarak markaya gelir getiren ve pazarlama maliyetlerini azaltan bir kesimi temsil eder . Marka sadakati potansiyel marka değerini ve imajını temsil etmektedir (Aaker, 2009).

Marka sadakati, müşterinin bir ürün kategorisinde belirli bir markayı satın alma tercihidir. Marka sadakati müşterinin markanın özelliklerini ve kalitesini doğru algıladığında ortaya çıkar. Bu yüzden marka sadakati, müşterinin markaya bağlılığıyla ve markayı doğru yere konumlandırmasıyla ilgilidir. Marka sadakatinin en kapsamlı tanımlarından biri Javoby ve Chestnut'a (1978) aittir. Bu tanıma göre, marka sadakatini “bazı karar verme birimleri tarafından, bir dizi marka arasından bir veya daha fazla alternatif markaya ilişkin zaman içinde ifade edilen önyargılı, davranışsal tepkidir ve psikolojik kararın bir fonksiyonudur” (Aaker, 2009). Marka sadakati marka için sadece finansal bir yatırım değil, hali hazırda hizmet alıcılarına karşı olumlu bir tutum, bağlılık ve duygusunu kapsayan yinelenen satın alma kalıpları olarak tanımlanmaktadır. Fitzgibbon ve White (2005), marka sadakatini bir ürünün tutarlı olarak satın alınması, ürüne karşı olumlu düşünce ve tutum benimsemesi olarak tanımlamaktadır. Bauer, vd. (2008) aynı kavramı müşterilerin başka alternatif düşünmeksizin aynı markayı tercih etme düzeyleri olarak tanımlamaktadır.

Marka sadakati konusu mevcut pazar koşullarında markaların üzerine çok yoğunlaştığı konulardan biridir. Son yıllarda pazarda rekabetin artması bu durumun başlıca sebeplerindendir. Çünkü müşteriler artık daha kolay kaybedilmekte ve çok hızlı olarak rakip firmalara kayabilmektedir. Marka sadakati, müşterinin birçok seçenek hakkı olmasına rağmen aynı markayı satın alma ve her zamanki sıklıkla aynı ürün ve markayı tercih etme eğilimidir (Odabaşı, 2009). Bir diğer tanıma göre marka sadakati, müşterilerin sürekli alışveriş yaptığı bir markayı tutumsal olarak diğer ürünlerden daha çok arzu etmesidir (Kim vd., 2008). Yıllar önce Henry FORD'un “siyah olduğu sürece istediğiniz renkte araca sahip olabilirsiniz” ifadesi güncel şartlarda artık geçersizleşmiş bir pazarlama felsefesidir. Seçenekler yokken herhangi marka sadakatinden söz edilemeyecektir seçenekler arasından müşterinin düzenli olarak tercih ettiği bir marka olmak için rakiplerden iyi yönde bir ayrılma olması gerekmektedir (www.pazarlamasyon.com).

Müşteriler markayla ilgili olumlu çağrışımlar ve olumlu marka imajına sahip oldukları sürece aynı markayı tercih etme eğiliminde olmaktadır. Bu durumda sadakatin oluşmasında markaya yönelik diğer bileşenlerin etkisini ortaya koymaktadır. Leahy'e (2008) göre marka sadakati, müşterinin bir markaya bağlılık ölçütüdür. Bir markanın yükselişi, devamlılığı ve büyümesi marka sadakatiyle ilişkilendirilmektedir. Marka sadakati müşteri de bilinçli olarak oluşabilirken bilinçsiz (sahte) olarak da oluşması mümkündür (Fitzgibbon & White, 2005). Bilinçli marka sadakati markaların ulaşmak istediği sadakat türüdür. Bilinçli marka sadakatinde müşteri markayı sürekli tercih ederken neden tercih ettiğinin farkındadır fakat bilinçsiz (sahte) sadakat durumunda müşteri tepkisel olarak satın alma işlemi gerçekleştirmektedir (Uğur, 2018).

Müşteriler sadık müşteri olmak için herhangi bir zorunluluk hissetmez, müşteri için önemli olan talep ve beklentilerinin eksiksiz karşılanmasıdır (Bauer vd., 2008). Fakat markalar için bu durum tam tersidir, markalar müşterilerinin sadık müşterilere dönmesi için bütün fırsatları değerlendirmekte ve buna yönelik gerekli stratejileri uygulamaktadırlar. Marka sadakatinin tek bir nedene bağlanması mümkün değildir. Markalar sahip oldukları ve sundukları hizmet neticesinde marka sadakati elde etmektedir (Doyle, 2003).

Marka sadakati, son 30 yıldır pazarlama stratejilerinde önemini artan bir kavramdır. Bu durumun temel nedeni pazarda birden çok seçeneğin olması ve müşterinin kendine en uygun ürünü aramasıdır. Markalar için hayati önem taşıyan marka sadakati işletmeleri rakiplerinin önüne geçirmek için yeni müşteri bulmak gibi büyük sorunlardan da kurtarmaktadır (Coşkun, 2014). Sadık müşterileri bulunan ve müşteri arama çabası düşük olan markalar var olan müşterileri memnun etme ve diğer pazarlama faaliyetlerine daha çok yoğunlaşma imkanı bulmaktadır. Bu durumda sürekliliği ve karlılığı arttırmaktadır (Alcamus, 2023). Marka sadakatinin ticari faydaları da bulunmaktadır. Bu faydalardan bazıları, düşük maliyetli ilişkiler, fiyat standardı, zaman, düzenli müşteriler ve sürekliliktir. Marka sadakatinin sadece işletmeler için değil müşteriler içinde faydaları vardır. Müşteriler alışkın oldukları markalara karşı daha kısa sürede satın alma kararı vermektedir. Yeni ürün arayışı

mevcut sosyal çağda müşteriler için çok zaman alabilmektedir (Maksudoğlu, 2018). Birçok seçenek arasından güvenilir, kaliteli ve doğru ürünü seçmek gibi stresler müşterinin tercih etmekten kaçındığı durumlardır. Ayrıca işletmelerin sadakat programları için belirledikleri indirim ve promosyonlardan da faydalandıkları için de müşterinin ticari kar elde ettiğini söylemekte mümkündür (Erbaş, 2006).

Marka sadakati davranışsal bir olgu olarak ele alındığında, satın alma olasılığı, satın alma hızı, satın alma sıklığı ve satın alma dürtüsü gibi birçok satın alma alışkanlığını barındırdığı görülmektedir (Dolye, 2003). Marka sadakati sadece bir seçim değil aynı zamanda bir bilgi birikimidir; çünkü müşteri hali hazırda ürün, hizmet ve işletme hakkında bilgi birikimine sahiptir. Müşterilerin, sürekli aynı işletmeleri tercih etmeleri psikolojik bağlılığın ve sadakatin göstergelerindedir. Psikolojik bağlılığın oluşmasından sonra müşterilerin başka işletmelere yönelme ihtimalleri azalmaktadır (Erbil & Uzun, 2009). Markalar bu psikolojik bağlılığın gerçekleşmesi için pek çok farklı pazarlama yöntemi denemektedir. Bunlardan biri de markanın geçmiş güçlü vizyonundan ve değerinden yararlanarak müşterilere eski iyi anılarını hatırlatmaktır. Bunu yaparken geçmişleri eski müşterilerin onları hatırlamasını sağlarken yeni müşterilerin markanın köklü geçmişinden etkilenmesi hedeflenmektedir (Aaker, 2009).

2.2.1.Marka Sadakati Modelleri

Pazarlamanın sosyal bir bilim olması kesin yargıları ve formüllerle modellemeyi imkansızlaştırmaktadır. Buradan yola çıkarak marka sadakatinin de her müşteride aynı olması beklemek mümkün değildir. Her bir bireyde bu düzey farklı olabilmektedir. Marka sadakat için pek çok farklı bilim insanının geliştirmiş olduğu modeller vardır bu modellerin bazıları aşağıdaki gibidir (Coşkun, 2014).

2.2.1.1. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

Müşteri sadakati, müşterinin göreceli tutumu ile tekrarlanan müşteriliği arasındaki bağın gücü olarak görülmektedir. İlişkinin durumsal faktörler ve sosyal normlar tarafından aracılık ettiği görülmektedir (Garland & Gendall, 2004). Dick ve

Basu sadakati 4 farklı düzeyde ele almaktadır. Modelde tutumlar ve satın alma davranış boyutlarından yararlanılarak sadakat düzeyinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 5. Dick ve Basu Modeli

	Satın Alma Davranışı	
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Mutlak sadakat	Gelişmemiş sadakat
Düşük	Yüzeysel sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu, 1994

• **Mutlak sadakat düzeyi:** Markalar tarafından ulaşılmak istenilen sadakat düzeyidir. Fakat günümüz pazar şartlarında ulaşılmaması çok zor bir hedeftir. Müşterilerin markaya karşı gerçek bir sadakat duygusu oluşmuştur ve vazgeçmeleri çok zor bir ihtimaldir. Mutlak sadakat düzeyinde her satın alımında aynı markayı tercih etmektedir (Abdulrahman, 2018).

“Mutlak sadakat düzeyi AAAAAA olarak ifade edilir”.

• **Gelişmemiş sadakat düzeyi:** Müşteri markayı tanımakta daha önce satın alımlarda bulunmuştur ancak farklı markalardan da tercihlerde bulunabilmektedir. Markaya karşı olumlu bir görüşe sahip olan müşterinin mutlak sadakat düzeyine erişmesi en yüksek olan sadakat düzeyidir. Bu düzeydeki müşterilerin neden bazı satın alımlarında rakipleri tercih ettiği araştırılarak müşterinin mutlak sadık müşterilere dönmeleri için fırsat vardır. Bu düzeydeki müşterilerin geri bildirimleri markanın potansiyel müşterileri içinde önem arz etmektedir (Dick ve Basu, 1994).

“Gelişmemiş sadakat düzeyi ABABAB olarak ifade edilir”.

• **Yüzeysel sadakat düzeyi:** Yüzeysel sadakat düzeyinde müşterinin ürünlere karşı davranışlarında yüksek ancak tutumlarında düşük düzeyde sadakat olduğu görülmektedir. Müşteri markanın ürünlerini tercih etmekte ancak markanın kendisine karşı olumlu veya olumsuz tutumu düşüktür. Yüzeysel sadakat düzeyinde müşteri rakip firmalara geçme ihtimali oldukça yüksektir ve geçici bir süre bu sadakati

göstermektedir. Markalar yüzeysel sadakat sergileyen müşterilerini kazanmak ve daha üst düzeylerde sadakat göstermeleri için bir takım sadakat programları uygulamaktadır çünkü kazanılması oldukça kolay bir düzeyde bulunan bu müşterileri kaybetmekte aynı oranda kolay olmaktadır (Selvi, 2007).

“Yüzeysel sadakat düzeyi BBABAAB olarak ifade edilir”.

• **Sadakatsizlik düzeyi:** Bu kategorideki müşteriler marka hakkında çok fazla bilgiye sahip olmayan, yeniden satın alma davranışı düşük ve anlık kararlar veren müşterilerdir. Bu düzeydeki müşterilerin markayla ilgili olumlu düşünceleri oluşmamıştır, çevresinden veya farklı seçeneklerden kolayca etkilenip satın alma hakkındaki fikirleri kolayca değişebilmektedir. Sadık müşteri olma potansiyeli diğer sadakat düzeylerine göre daha düşüktür, ancak çeşitli yollarla sadakat düzeyleri yükseltilebilecek müşterileri de kapsamaktadır (Cengiz, 2013).

“Sadakatsizlik düzeyi BCACBA şeklinde ifade edilir”.

2.2.1.2. Aaker Sadakat Modeli

Aaker, (2009) marka sadakatini beş kademeli bir piramit olarak kavramsallaştırmaktadır. Alt kısım, markaya karşı kayıtsız olan ve markayı yeterli olarak algılayan, marka adının satın alma kararları üzerinde etkisi çok az olan sadık olmayan müşterileri temsil etmektedir. İkinci seviye ise üründen memnun olan veya en azından memnun olmayanları temsil etmektedir. Bir sonraki seviye, değiştirme maliyetleri nedeniyle memnun olan, ürünü değiştirme riskini almak istemeyen ve alışılmış alıcı olarak adlandırılacak alıcıları kapsamaktadır (Ishak & Abd Ghani, 2013). Dördüncü seviye, markayı arkadaş olarak gören sadık alıcıları ifade etmektedir. Beşinci seviye, kararlı alıcılar veya markaya son derece sadık olanları temsil etmektedir. Markayla gurur duyan kullanıcı olan ve ürünü başkalarına tavsiye eden kişilerden oluşmaktadır (Aaker, 2012).

Şekil 1. Marka Sadakatinin Beş Kademeli Piramidi



Kaynak: Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.

2.2.1.3. Kotler ve Keller Sadakat Modeli

Kotler ve Keller (2006), marka sadakatini modeline göre 4 temel sadakat grubu bulunmaktadır. Bunlar;

1. **Kararlı (Sabit) Sadıklar:** Markayı bilinçli olarak tercih eden ve her zaman tercihlerini markadan yana kullanan müşterilerdir.

2. **Bölünmüş (Seçmeli) Sadıklar:** Birkaç marka arasında tercih yapan, tek bir markaya bağlı kalmayan ama tercih ettiği markalara sadık müşteri tipidir.

3. **Değişken Sadıklar:** Marka bağlılığı her marka için farklı düzeyde olan markadan markaya farklılık gösteren müşteri tipidir.

4. **Sabit Kalamayanlar:** Bağlılık düzeyleri oluşamayan, herhangi bir markada sadakat duygusu olmayan müşteri grubudur.

2.2.1.4. Giddens Sadakat Modeli: Giddens'e (2001) göre marka sadakatini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- Farkındalık
- Algılanan değer

- Algılanan uyum
- Satın Alma/ Deneme
- Bağlılık

Marka sadakatini daha çok duygusal bir zeminde ele alan bu model müşteri ve marka ilişkilerinin uzun süreli iletişim olduğunu ve bu iletişim düzeyinin müşteriyi yeniden satın alma konusunda motive eden bir güç olduğunu savunmaktadır (Coşkun, 2014).

2.2.1.5. Oliver'in Sadakat Modeli

Oliver' (1999) göre marka sadakati, bilişsel sadakat, dolaylı sadakat, duygusal sadakat ve davranışsal sadakat olarak 4 aşamadan oluşmaktadır. Bu model marka sadakat sürecini mantıksal değerlendirmeye başlayıp, duygusal bağa ve nihayetinde eylemsel bir bağa evrildiğini savunmaktadır.

Bilişsel Sadakat: Müşteriye uygun olan marka özelliğinin, markanın diğerlerine göre tercih edilebilir olduğunu düşündüğü ilk sadakat aşamasıdır. Bu aşama mantıksal bir süreçtir ayrıca sadece marka inancına bağlı sadakat olarak da bilinmektedir. Bilişsel sadakat, eski deneyim bilgiler olabildiği gibi, yakın zamanda kazanılan deneyimlere bağlı bir bilgi de olabilmektedir (Maksudoğlu, 2018).

Dolaylı (Konatif) Sadakat: Bu aşama, markaya ilişkin olumlu duygusal gerçeklerin etkisiyle tekrardan satın almaya sevk edilmesidir. Müşterinin dolaylı yoldan motive olmasıyla, markanın yeniden satın alınmasına yönelik özel bir taahhüt anlamına gelmektedir (Coşkun, 2014).

Duygusal Sadakat: Markaya yönelik sadakat, beğeni veya tutum gelişiminin, kullanım fırsatlarının birikmesi nedeniyle tatmin temelinde gelişmektedir. Bu durum memnuniyetin zevk ve tatmin boyutunu yansıtmaktadır. Duygusal sadakatte marka müşterilerin zihninde duygularla yer almaktadır (Erdil & Uzun, 2009).

Davranışsal Sadakat: Bu adımda niyetler ve satın almalar davranışa dönüşür ve müşteri yeniden satın alma davranışı sergilemektedir (Oliver, 1999).

2.2.2.Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Pazarlamanın sosyal bir bilim olması çoğu konuda formüle edilememesi veya kesin yargılara dayandırılmaması literatürün çok geniş olmasını sağlamaktadır. Bu cümleden de hareketle marka sadakatini etkileyen pek çok farklı kavramın olduğunu da söylemek mümkündür (Baker & Hart, 2008). Marka sadakati oluşum sürecinde duygusal ve bilişsel nedenlerin etkisi yadsınmamaktadır. Sadakat kalite, fiyat, reklam, konfor, ulaşım gibi birçok rasyonel nedenden etkilenerek ortaya çıkabilmektedir. Marka sadakati kavramı soyut bir kavram olduğu için pek çok farklı unsurdan etkilenmektedir bunlardan başlıca olanları aşağıdaki gibidir (Erdil & Uzun 2009).

Müşteri Memnuniyeti: Marka sadakatinin en belirleyici öncüllerinden biridir. Müşteri memnuniyeti tanımını Oliver “tüketimin zevk ve hoşnutsuzluk standardına göre sonuçlar sağladığına dair tüketici algısı” şeklinde yapmıştır (Oliver, 1999). Memnuniyet müşteriye elde tutmanın ve yeni müşteriler edinmenin en önemli etkenini temsil etmektedir. Memnuniyetinin bazı müşteriler için istenilen düzeyde sağlanmaması durumunda marka açısından etkileri çok yüksek olabilmektedir. Yaşanan bu tatminsizlik sonucu müşteri, ürün veya hizmete yönelik satın alma sürecini sonlandırarak ve ağızdan ağıza iletişimle ürün protesto edebilmektedir. Bunlar marka için oluşacak en kötü senaryolardır (Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen ve Ellonen, 2008:405).

Güven: İnsan ilişkilerinin sağlıklı yürümesi için bir temeldir dolayısıyla pazarlama da doğası gereği insan odaklı bir bilim olduğu için güven ilişkileri burada da çok önem arz etmektedir. Kurulan iletişim, kalite, öneriler ve müşteriyle kurulan bütün ilişkilerin temelinde güven unsuru vardır. Güven uzun süreli ilişkilerin temel gerekliliğidir. Marka sadakati de uzun soluklu bir süreç olduğu için güvensiz ilerlemesi çok zor bir ihtimaldir. Güven sadece ilişkiyel bir kavram olarak düşünülmemelidir, güncel pazar şartlarında pek çok müşterinin özel bilgileri alınır ve toplanır bu bilgilerin korunması sadece müşteri güveni sağlamak için değil aynı zamanda her işletmenin sağlaması gereken Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun (KVKK) gereğidir. Bu müşteri bilgilerinin izinsiz paylaşılması müşterinin işletmeye karşı güvenini

zedelerken aynı zamanda müşterinin hayatında farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Müşterilerin gizlilik konusundaki istekleri önemsenmelidir (Peppers 1999;42). Güven temelli ilişkiler müşteriye iyi tanımaktan geçer, ilişki kurulan her alanda müşteri hakkındaki her bilgi değerlidir ve detaylar sonraki ilişkilerin daha anlamlı ve sağlıklı yürütmesi için önemlidir. Müşteri kendi hakkındaki bilgileri yalnız güven duyduğu işletmelerle paylaşmaya gönüllü olabilmektedir. Bu yüzden müşteri işletmeye bir bilgisini verdiğinde bunların güvenle korunacağını bilmelidir güven ilişkisinin doğru kurulması müşteri sadakatini beraberinde getirmektedir (Nasır, 2015;52).

Ödüllendirme: Müşteri ilişkileri yönetilirken müşterilere bazı zaman dilimlerinde özel fırsatlar ya da bazı özel ödüllendirilmeler yapılabilmektedir. Örneğin, bankaların sıklıkla başvurduğu harcama sonucu biriken bonuslar, puanlar ve miller müşteri ödüllendirme sisteminin en basit örneklerindedir. Ödüllendirmeler, müşterilerde mevcut harcamalarının yanında ek bir kazanç oluşturduğu algısı yarattığından hem o ürünü kullanmaya devam etmesi için bir garanti hem de gelecek alışverişleri için bir ön sözleşme gibi algı oluşturmaktadır. Ödüllendirme sisteme marka sürekliliğinde ve sadakatin oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Doğru ödüllendirme sistemleriyle işletmeler günlük faaliyetlerine devam ederken pek çok müşterilerinin sadakat düzeyini artırırken, bu sistemden yararlanmak isteyen pek çok yeni müşteriye de ulaşmaktadır (Brown ve Coopers,1999).

Algılanan Kalite: Bir markanın ürünlerinin genel kalite ve üstünlük açısından diğer alternatiflerle hedeflenen kaliteyle karşılaştırdıktan sonra müşteri zihninde oluşan algıdır (Aaker, 2009). Müşterilerin alternatifler arasında çok daha kolay tercih yapmalarını sağlar ve satın alma süreçlerinde onlara yardımcı olmaktadır. Müşteriler tanınmış bir markayı kaliteli olarak algıladıkları için bu markayı satın almayı tercih etmektedirler. Bu durum firmaya diğerlerine göre yüksek fiyat avantajı getirmekte ve müşteriler bu fiyat farkını kalite göstergesi olarak algılamaktadır. Markaların müşterilere kalite garantisi sağladığı söylenebilmektedir. Algılanan kalite müşterinin ürünün üstünlüğü hakkındaki subjektif yargısı olarak özetlenebilmektedir (Bostancı, 2023).

Tatmin: Markanın müşteriye sunduğu mal ve hizmetlerinin müşterideki memnuniyet düzeyidir tatmin. Müşterinin aldığı ürünü kullandıktan sonra markayı değerlendirmesi aldığı hizmetten tatmin olup olmadığını gösterir. Tatmin marka sadakati için önemli bir unsurdur çünkü aldığı üründen beklentileri karşılanmayan müşteriler yeni marka arayışına girmekte ya da ürünü kullanmayı tamamen terk etmektedir. Dolayısıyla tatmin olmuş bir müşterinin markanın ürünlerini tekrar kullanma oranı yüksektir ve markaya karşı sadakat geliştirmesi muhtemeldir (Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2009).

İmaj: Çalışmanın önceki kısımlarında detaylı olarak ele alınan imaj kavramı markanın müşterisinin gözünde görünümünü temsil ettiği için marka sadakatine doğrudan etkisi olan bir kavramdır. Tüketicinin imajla ilgili bilgi sahibi olması için deneyime ihtiyacı yoktur, yani dış etkenlerden etkilenecek de markaya karşı oluşturduğu öznel ve algısal olguların tamamını kapsamaktadır (Faircloth, vd., 2001).

Yeterlilik: Müşterinin bir markanın satın alma sürecinden öncesinde ve sonrasındaki tüm süreçlerde markayı yeterli görmesidir. Müşteri markadan memnun ancak üründen tatmin olmamış olabilir, aynı zamanda ürün kalitesinden tatmin olmuş ancak marka imajından veya ilişkilerinden memnun olmamış olabilmektedir. Bu yüzden markanın her anlamda yeterli olması ve müşterinin güvende hissetmesi açısından önem arz etmektedir (Erdil & Uzun, 2009).

2.2.3.Marka Sadakatinin Faydaları ve Önemi

21. yüzyılda her bir birey doğrudan ya da dolaylı müşteridir. Dolayısıyla marka sadakati oluşturmanın en iyi yolu deneyimdir; deneyim esnasındaki tatmin derecesi müşterinin sonraki satın alım kararında büyük etkiye sahiptir. Marka sadakati rekabet avantajının en önemli parçasıdır. Mevcut dönemin müşterilerinin beklentisinin yüksek olması müşterilerin ne istediğini bilerek alışveriş yapması, marka sadakatinin oluşmasını zorlaştırmaktadır bu yüzden marka sadakatinin oluşması için pek çok farklı etken rol oynamaktadır (Nasır, 2015). Güven, kalite ve sorumluluk güncel müşterilerinin pek çok işletme de aradığı ve sadakat belirleyici sayılan etkenlerdendir. İşletmeler müşterilerle sadece ticaret bağıyla kalmak istememektedir, kendini

organizasyonlarının bir parçası hissedilen sorumluluk duygusuyla bir bağ hissedilen paydaşlar istemektedir. Bu yüzden kendini markanın savunucu bir elçisi gibi hissedilen müşteriler oluşması içinde süreçlerinde gerekli yeniliklere gitmektedir (Öztürk, 2016).

Marka sadakatini sağlamak için, meydana gelebilecek tüm olumsuz durumlara karşı müşterilerin markayla olan bağını güçlü tutmak gerekmektedir (Oliver, 1999). Marka sadakati bilgi ve deneyimlerin birikmesiyle elde edilmektedir, bu yüzden müşterinin markaya dair bilgisini arttırmak sadakatin oluşması için önemli bir etkidir. Sadık müşterilere sahip markaların pazara yeni girecek rakipleri tehdit olarak algılama oranları düşüktür, sadakat rakiplere karşı koruyucu bir kalkan gibidir (Erbaş, 2006). Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini düşürür düzenli bir satış oranı yakalanmasını sağlar ve yeni müşteri kazanma streslerini en az düzeye indirmektedir. Marka sadakati markanın pazar payını etkileyen ve kar oranlarının istenilen düzeyde kalması için markaların sağladıktan sonra çok ciddi yatırım yapmadan sürdürebileceği bir alandır (Steenkamp, 2019).

Son 30 yıldır değişen pazar koşulları marka sadakatini değerini arttırmaktadır. Müşterilerin son yıllarda çok fazla markaya maruz kalması tekrar satın almaları sağlamak önemli bir konu haline gelmektedir. Marka değerinin yükselmesinde marka sadakatini büyük yeri vardır. Müşteriler güvendikleri markaları başkalarına anlatma konusunda gönüllü olabilmektedir bu durumda sadık müşterilerin yeni müşterileri getirdiği de söylenebilmektedir (Erciş & Çelebi, 2016). Marka sadakati yüksek markaların fiyat değişimlerinden çok etkilenmediği ve tutundurma faaliyetlerine yatırımlarını düşürdüğü yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir. Marka sadakatini markalara sağladığı bazı özellikler aşağıdaki gibidir (Ishak & Abd Ghani, 2013);

- Ürün uzantılarının ve yeni ürünlerin kabulü
- Rakiplerin fiyat değişikliklerine karşı savunma
- Pazara yeni girmek isteyen markalar için giriş engeli olmak
- Pazarda rekabet avantajı
- Yüksek fiyatlar ödemeyi kabul etmeye istekli müşteriler
- Potansiyel yeni müşteriler

Markalar zaman, maliyet, hizmet tasarrufu ve sürdürülebilirlik faaliyetleri için marka sadakatine her geçen gün daha çok odaklanmaktadır. Bu durum sadakatin pazardaki önemini gösterirken markalarında istenilen sadakat düzeylerine erişmek için pek çok farklı etkeni göz önünde bulundurduğunu da kanıtlamaktadır (Erbaş, 2006).

2.2.4 Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakatiyle ilgili yapılan ilk tanımlar çoğunlukla tekrar satın almaya vurgu yaparken, son yıllarda bu durum çoğunlukla markaya karşı olumlu tutumları kapsamaktadır. Tanımlar arasında oluşan bu davranışsal ve tutumsal ayrımın ikisini birden kapsayan üçüncü bir yaklaşımda mevcuttur. Bu tanımsal farklılık sadakat modellerine yön vermiştir ve üç farklı sadakat yaklaşımı olarak literatüre geçmiştir (Maksudoğlu, 2018).

• **Davranışsal Yaklaşım:** Davranışsal yaklaşımda tekrarlanan satın alma söz konusudur ve bu bir tür davranış halini temsil etmektedir. Bir ürünün sürekli kullanılmasından kaynaklı oluşan geri dönme arzusudur. Bu yaklaşım türünde satın alma gibi temel göstergeler tanımlanmaktadır ve ölçülmektedir (McConnell, 1968).

• **Bilişsel (tutumsal) Yaklaşım:** Tutumsal yaklaşım ise marka sadakatinin duygusal yönlerine vurgu yapmaktadır. Tutumsal sadakat yaklaşımında müşteriyi satın almaya sevk eden, ihtiyaçları değil duyguları olmaktadır (Cengiz, 2013).

• **Bileşik Yaklaşım:** Kavramın doğası gereği ikili olduğunu hem davranışı hem de tutumu kapsadığını ve bileşik strateji yaklaşımının bir bileşeni olduğunu düşünmektedir (Payne, 2000). Bu yaklaşım gerçek marka sadakati için iki yaklaşımında birleşmesi gerektiğini savunmaktadır. Müşteri sadakatini değerlendirirken, duygusal karar sürecinden etkilenen müşterinin bunu zamanla bir davranışa dönüştürmesi olarak tanımlamaktadır (Dick ve Basu, 1994).

2.3. Retro Pazarlamanın Marka Sadakatiyle İlişkisi

Değişen tüketim kültürü müşteri yapısının değişmesi ve beklentilerin artmasına yol açtığı için pazarlamacıların en önem verdiği konu müşteri duygu ve beklentilerini tatmin etmek olmuştur. Müşteri duygularına erişmek için pek çok farklı yöntem

kullanan pazarlamacılar bu noktada bireylerin nostalji ve özlem uygulamalarından yararlanarak Retro Pazarlamayı kullanmaktadırlar (Dağdaş, 2013). Son yıllarda yapılan marka canlandırma stratejilerinde çok sık başvurulan Retro Pazarlama markanın geçmişle güçlü bağını vurgulayarak sürdürülebilir faaliyetlerine vurgu yapmaktadır. Retro Pazarlamanın markalara sağladığı faydalar çalışmanın önceki bölümlerinde detaylı aktarılmıştır. Retro Pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde nostaljik eğilimlerin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Doğaner & Çakır, 2018).

Retro Pazarlama için güçlü bir marka imajı, marka değeri ve güçlü bir marka mirası gerekmektedir. Köklü marka imajı müşteriler için sadakat ve satın alma süreçlerinde önemlidir. Geçmişten bugüne devam eden markalar Retro Pazarlama ile kültürel, nostaljik ve geleneksel değerlere vurgu yaparak müşteriye kendini hatırlatarak ve sadakat vurgusu yapmaktadır. Bu nedenle markalar belli aralıklarla Retro Pazarlamayı tekrar etmektedirler (Arslan & Oz, 2017). Retro Pazarlama faaliyetleri sadece eski müşteriler veya geçmişi özleyen müşteriler için değil aynı zamanda geçmişe meraklı olan nostaljik göstergeler seven genç neslin de dikkatini çekmek için de yapılmaktadır (Arslan, 2019). Ayrıca son yıllarda çok fazla yeni markanın kurulup kısa sürede ortadan kaybolması geçmişi güçlü markaların güvenli bir sığınak gibi algılanmasına da neden olmaktadır. Çünkü müşteri aldığı ürünü henüz kullanım süresi bitmeden markanın faaliyetlerinin son bulması yedek parça, tamir ve garanti süresi gibi sorunları yaşamasına sebep olabilmektedir. Bu yüzden müşteriler güven duydukları markalarla daha fazla bağ kurmaktadır. Yapılan araştırmalar müşterilerin bu markalardan yeniden satın alma oranlarının daha yüksek ve bu markalara karşı sadakat geliştirme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (McCole, 2004).

Markalar son yıllarda imaj, kimlik ve değer gibi aslında insanlara özgü olan bir çeşit kişilik özellikleri kazanma çabasıdır bu yüzden müşteri ilişkilerinde duygusal bağlar üzerine her yıl pek çok çalışma yapılmaktadır (Türkyılmaz, 2016). Bu çalışmaların temel amacı maksimum sadakatin sağlanması ve müşterinin rakiplerin seçenek olarak sunduğu ürünlere fırsat vermesini engellemektir. Markaların olumlu

imaj ve yüksek marka değeri için yaptığı çalışmalarda Retro Pazarlama sık sık tercih edilmektedir, müşterilerin samimi bulduğu bu uygulamalar marka iletişimiyle birleşerek sadakat düzeylerini arttırmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar bu çalışmanın amaçlarından olan Retro reklamların marka sadakatine etkilerinin olumlu yönde olduğu sonucuna varmıştır (Karaali, 2021).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE RETRO PAZARLAMA ÖRNEĞİ OLARAK İŞ BANKASI

Bu bölümde, bankacılık sektörünün dünyada ve Türkiye’de tarihsel gelişim süreci boyunca geçirmiş olduğu evrimler ve Retro reklamlarıyla çalışmaya örneklem olan Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk milli sermayeli bankası olan Türkiye İş Bankası incelenecektir.

3.1. Bankacılık Kavramı ve Temel Fonksiyonları

Bankacılık köken olarak M.Ö 3200’lü yıllara dayansa da modern bankacılık sisteminin temelleri İtalyanlar tarafından 14 yy. atılmıştır. Bankacılıkla ilgili ilk yazıtlar, kil tabletler ve diğer arkeolojik kalıntılar Mezopotamya da kurulan uygarlıklara ait olduğu kabul görmektedir. Bulunan ilk bankacılık bulguları M.Ö. 3200’lü yıllarda Sümerlerin çiftçilere sağladığı borçlar olarak bilinmektedir çiftçilere hasat dönemi geri alınmak üzere vade farkıyla Maket denilen kuruluş tarafından sağlanan borçlar bankacılık sisteminin oluşmasını sağlamıştır (Sümer, 2016). Aynı bölgede Sümerlerin yıkılmasıyla kurulan Babil’de de aynı sistemin çalıştığı ve tarihte bilinen ilk yazılı yasalar olan Hammurabi Kanunlarında borç verme ve kredi konularına yer verildiği bilinmektedir. Mevcut dönemdeki banka kelimesi kökenini İtalya’daki emanetçi ve döviz bozma masaları olan “Banko” kelimesinden almaktadır (Yetiz, 2016).

Banka, müşteriler tarafından sağlanan mevduatları ve tasarrufları toplayarak uygun krediler için kullanan ve müşterilerine düzenli kredi sağlayan para nakli, fon kullandırma ve ödemelere aracılık etme gibi finansal işlemleri yürüten gelir sağlayıcı kurum şeklinde tanımlanmaktadır (Vural, 2019). Bir başka tanıma göre banka; kredi ve parasal konulara giren bütün işlemleri yapan, tüzel veya bireysel hesapların her türlü gereksinimlerini karşılamayı temel hedef edinmiş ekonomik birimdir. Bankalar, mevcut ekonomik sistemin önemli bir parçası olarak pek çok farklı işlevi bulunan kar amacı olan işletmelerdir (Aithal, 2016). Ekonomiye, finansal aracılık yapma, kredi değerlendirme ve izleme, likidite sağlama, gelir dağılımını etkileme, ulusal ve

uluslararası ticareti geliştirme ve para politikalarının etkinliğini artırma gibi fonksiyonlarıyla katkı sağlamaktadır. Bu fonksiyonlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (MSAK Başkanlığı, 2020);

- **Finansal Aracılık Fonksiyonu:** Bankalar tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları, belli bir faiz karşılığında krediye ihtiyaç duyan gerçek veya tüzel kişilere ödeyerek ekonomik faaliyetlerini sürdürmeleri ve geliştirmeleri için kaynak sağlamaktadır. Bu bağlamda, fon arz eden tasarruf sahipleri ve fon talep eden kredi sahipleri arasında güvenli finansal araçlar bankalar olmaktadır (Vural, 2019).

- **Uluslararası Fonlama ve Teşvik Fonksiyonu:** Küresel dünyada güçlü ülkelerin ticari faaliyetlerinin gelişmiş olduğu görülmektedir. Uluslararası ticari faaliyetlerin gelişmesi ise ülkenin benimsediği ticaret politikasının güvenli ve hızlı yürütülmesini sağlayacak ve fonlar finanse edecek köklü bir sistemle sağlanmaktadır (Makaran, 2015). Ülkelerin sahip oldukları banka sistemi bu noktada ihtiyaçlara cevap vermektedir. Prefinansman, akreditif, peşin ödeme, mektup karşılığı ödeme, factoring gibi hizmetleri ve diğer bütün dış ticareti finanse ederek işlemlerin daha kolay, güvenilir ve hızlı yürütülmesini sağlayarak ihracatı teşvik etmektedir (Conkar, vd., 2009).

- **Kaynak Kullanımına Akıcılık Sağlama:** Bankalar, atıl tasarrufların ve kaynakların ekonomiye kazandırılmasını ve öncelikli alanlara aktarımını sağlayarak toplumun ihtiyaç duyduğu kaynakların tahsisine aracılık ederken, hem tasarruf sahiplerinin hem de fon talep edenlerin maksimum fayda sağlamasını mümkün kılmaktadır. Kaynak kullanımındaki akıcılık kaynaklara erişimi kolaylaştırırken ekonominin dışında kalmış kaynakların da ekonomiye kazandırılmasına olanak sağlamaktadır (Çamkerten, 2023).

- **Gelir Dağılımını Dengeleme Fonksiyonu:** Bankaların kredi politikaları gelir dağılımı üzerinde etkili olabilmektedir. Bankaların öncelikli sektörler ve bazı bölgeler için düşük kredili imkanlar sağlaması alt gelir gruplarına fırsat yaratmaktadır (Makaran, 2015). Ziraat Bankasının yapmış olduğu Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), tarım sektörü için tasarlanan tarım kredileri ve Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) için sağlanan özel kredi oranları gelir dağılımını dengeleme

fonksiyonuna örnek teşkil etmektedir. Bu durumda büyümenin denge kazanmasına olanak tanımaktadır (Uluyol, 2019).

• **Kaydi Para (Mevduat Parası) Fonksiyonu:** Kaydi para kısaca müşterilerin mevduatlarını bankaya yatırması ve bu paranın kayda geçmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu fonksiyon ekonomideki para arzının ölçülmesi için önemli rol oynamaktadır. Bankalardaki kaydi para oranı ekonomideki kayıt dışı para oranını belirlemektedir. Kaydi paranın yüksek olması kayıt dışı tasarrufların azalmasını sağlamaktadır (www.acikders.tuba.gov.tr).

• **Para ve Maliye Politikalarının Yürütülmesi Fonksiyonu:** Devlet yönetimleri ekonomide istikrarını sağlamak amacıyla farklı politikalar uygulamaktadır. Merkez Bankaları aracılığıyla farklı araçlar kullanılarak yönetilen bu politikaların amacına ulaşmasında, bankaların etkisi önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomide uygulanan bu politikalar bankalar aracılığıyla para arzının miktarını genişletmekte veya daraltmaktadır. Bu nedenle para ve maliye politikaları bankaların yardımıyla daha hızlı ve daha kolay amacına uygun bir şekilde yerine getirilmektedir (Aithal, 2016).

3.2. Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Yukarıda belirttiğimiz üzere bankacılığın temelleri milattan önceye dayansa da modern bankacılığın temellerinin İtalya’da atıldığı genel kabul görmektedir. Avrupa da Rönesans’ın başladığı 14. yüzyılın sonlarına doğru yeni deniz yollarının keşfi ve Floransa, Venedik ve Ceneviz gibi kıyı kentlerinin ticaret merkezi haline gelmesi dış ticareti hareketlendirmiştir. Bu gelişmeler uluslararası para ticaretini hızlandırmış ve bu durum tüccarlara hizmet veren gerçek kişilerin oluşturduğu bankerlerin doğuşuna olanak sağlamıştır (Colvin, 2016). Fakat bireysel yürütülen bu hizmetlerin güvenliği bir noktadan sonra sorun yaratmış ve büyüyen ticaret hacmini karşılamak için ilk bankalar kurulmuştur. İlk bankalar banker ailelerin yönettiği kuruluşlar olmuştur ve kısa sürece pek çok Avrupa kentinde yaygınlaşmıştır. İlk kurumsal ve kamusal benzer banka ise 1407 yılında Ceneviz’de Banco di San Giorgio adıyla kurulmuştur (Sümer, 2016). Dönemin ilk bankası olması imparatorluklara, papalara ve kolonilere borç vermesiyle gücü birçok imparatorluğun gücünden daha fazla olan bu banka 1805

yılında Napolyon Bonapart tarafından İtalya seferinden sonra devlet varlığına tehdit olarak görüldüğü için kapatılmıştır. Rönesans sonrası ticaretin öneminin artmasıyla beraber yeni finansal merkezler oluşmaya başlamıştır bu değişimler domino taşı etkisi yaratarak 18. yy'da sanayi devrimini beraberinde getirmiştir (Yetiz, 2016).

Bankacılığın gelişmesiyle dünya üzerindeki ticaret yapısının, para transferinin ve ekonomilerin değişiminin hızlandığı gözlemlenmektedir. 18. yy'da İngiltere'de meydana gelen sanayi devrimi hammadde ithalatı ve hammadde kaynaklarının ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda İngiltere bir ticaret merkezi olmaya başlamıştır (Bodenhom, 2000). Bu dönemde yabancı bankaların Londra'da şubeler açması uluslararası bankacılığı geliştirirken Londra'yı dünya finans merkezi haline getirmiş (İngiliz para birimi olan) Sterlini de uluslararası para konumuna taşımıştır. Avrupa'da bankacılığın dünyanın diğer yerlerine göre birkaç yüzyıl erken başlaması dünya ticaretinde büyük güç kazanmalarına olanak sağlamıştır (Dermine, 2003).

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ilk bankacılık faaliyetleri Avrupa ülkelerinden neredeyse 400 yıl sonra başlamıştır. 18. yy başlarında meydana gelen bu faaliyetler eyaletlerde ticari bankaların kurulmasıyla oluşmaya başlamıştır (Bonin & Valério, 2016). Bankacılık faaliyetlerinin Avrupa ülkelerine göre nispeten geç başladığı Amerika'da ortak bir para birimi olmaması, bankaların kendi banknotlarını geliştirmelerine ve bankaların iflası veya soyguna uğraması durumunda bu banknotların geçersiz hale gelmesi bankacılık sisteminin eksik olan yönlerinin tamamlanmasına öncülük etmiştir (Bodenhom, 2000). Yaşanan bu farklı banknot krizi sonucu ABD'de Hazine Müsteşarlığı banka banknotlarının eşit kabul edildiği ulusal bir banka kurarak mevcut dönemde uluslararası para birimi olan Dolar'ın ortaya çıkışına kaynaklık etmiştir. Böylece 1792'de kabul edilen "Tedavüle Para Çıkarma Yasası" ile ABD darphanesi ve ilk merkez bankası kurulmuştur. Bu durum bankacılıkta yasalaşma süreçlerinin ilk adımını meydana getirmiştir. Devam eden süreçte likit bir piyasa sistemi meydana gelmiştir. Bu sayede bankalar vergi sistemine bağlanmış, devlet eliyle bankalaşma faaliyetleri, merkez bankaları ve bankacılık

kanunu gibi modern bankacılık sisteminin önemli etkenleri oluşturmaya başlanmıştır (Arabacı, 2018).

20. yy'ın başlarında dünya ekonomisinde meydana durağanlık küçük ekonomilerin ve bankaların çöküşü 1913'te ABD hükümeti tarafından Federal Rezerv Bankası'nın (FED) kurulmasına neden olmuştur. FED'in kurulması, 1914 yılında Birinci Dünya Savaşı fiili olarak başladığında ABD'nin küresel borç veren bir devlet/kurum olmasını sağlamıştır (Rothbard, 2002). Bu durum ABD'nin o zamana kadar dünya finans merkezi olarak kabul gören Londra'nın yerini almasına neden olmuştur. Savaş boyunca kredi sağlayıcısı olan ABD'nin savaş borçlarının ödenmesi konusunda ikili tavırlar takınması ve affedilen savaş borçlarının ödenmesi konusundaki ısrarı 1929'da "Kara Salı" günü olarak isimlendirilen borsaların çökmesine neden olmuştur. Bu durum zaten kötü durumda olan Dünya ekonomisinin çökmesine neden olmuştur. Bu kriz 1929 ve 1933 yılları arasında dünyada 9000 bankanın iflasıyla sonuçlanmıştır (Kılıç, 2020).

Dünyadaki ekonomik buhranın ve Birinci Dünya Savaşının adil sonuçlanmaması gibi çeşitli nedenlerin tetiklediği İkinci Dünya Savaşının, bankacılık sektörünü tamamen yok olmaktan kurtaran bir olay olduğu söylenmektedir. Savaş kredi ihtiyacı olan devletler, şirketler ve bireyler yarattı oluşan bu talebi karşılamak için bankalarda birleşmeler görüldü. 20. yy modern bankacılığın büyük krizlerden geçtiği ancak aynı zamanda bankacılık sektörünün büyük yükseliş yaşamasına olanak tanıyan bir yüzyıl olmuştur (Jalil, 2015). 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde bankacılıkta yeni bir dönem olan dijital bankacılık dönemi başlamıştır. Mevcut dönemde hala gelişen dijital bankacılık, bankacılıkta erişimin hızlanmasına ve sınırların kalmasına olanak sağlamaktadır (Colvin, 2016).

Bankacılık sektörünün gelişimi incelendiğinde geçmiş dönemlerde ve günümüzde güçlü olan ekonomilerin aynı zamanda köklü bir bankacılık sistemine sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ticari ve ekonomik faaliyetlerde bankacılığın gücü her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır (Bonin & Valério, 2016). Dünyada bankacılık sektöründe bu gibi gelişmeler yaşanırken Osmanlı Devleti'nde diğer reformlar geç geldiği gibi bankacılık alanındaki reformların da geç geldiği gözlemlenmektedir.

3.2.1. Osmanlı Döneminde Bankacılığın Gelişimi

Osmanlı Devleti'nde bankacılık sektörünün devlet politikaları, devlet yapısı, devletin dini yaklaşımları ve ülkenin ekonomik güç kaybından kaynaklı olarak geç ve yavaş geliştiği görülmektedir. Modern ve Avrupalı tarzda finansal araçlar ve kuruluşların Osmanlı coğrafyasına gelmesi 1839'da gerçekleşen Tanzimat Fermanı'na denk gelmektedir. Bu dönemin en büyük özelliği banka adıyla çok sayıda girişimin ortaya çıkmasıdır (Uluyol, 2019). Bu girişimlerin bazıları para sistemindeki sorunları çözmeye yönelik iken diğer bir kısmı ise ticaret bankacılığını geliştirmeye yönelik görünmektedir. Para takası genel olarak sarraflar aracılığıyla gerçekleşmekteydi. Osmanlı Döneminde bankacılığın geç gelişmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar (Yetiz, 2016);

- Türklerin bankacılık ve ticaret gibi meslekler yerine; askerlik, yöneticilik ve tarımla uğraşmaları,
- Avrupa da meydana gelen reformlara ayak uydurmamaları,
- Kapalı ekonomi sisteminin benimsenmesi,
- Dönemin bankacılık sisteminin İslami politikalara ters olması gibi hususların yanı sıra,

Devlet bünyesinde çok farklı millet yapılarının olması şeklinde sıralanabilir.

Osmanlı toplum yapısında kredi için güncel borç (karz-ı hasen) uygulanmıştır. Kısa vadeli finansman sağlamaya yarayan karz-ı hasen uzun yıllar uygulanmış olsa da Osmanlı'nın son dönemlerinde finansal sorunlar için yetersiz kalmıştır. Osmanlı'da bankacılık ve finansman işlemleri kendi geliştirdikleri faizsiz uygulamaların dışında Galata bankerleri ve sarraflar tarafından gerçekleştirilmekteydi (Kazgan, 2006). Son dönemlerinde Osmanlı hazinesinin sürekli açık vermesi üzerine Osmanlı para banknotu olan kaimenin basılması sıklaşmış ve bu durum para biriminin yabancı paralar karşısında değer kaybetmesine neden olmuştur. Ticaret yapmakta ve dış kaynak bulmakta zorlanan devlet 1845'te dış ticareti korumak için Galata bankerleriyle anlaşarak dış ticaretin mali piyasalar poliçeleriyle finanse edilmesini sağlamıştır. Galata bankerleri aynı uygulamayla banka kurulabileceğini belirterek Osmanlı Devleti'nin izniyle 1847 yılında İstanbul Bankasını kurmuşlardır (Karagedikli & Tunçer, 2018).

Osmanlı Devleti'nde kurulan bankalar çoğunlukla yabancı sermayedarlar tarafından yabancı firmaları finanse etmek amacıyla kurulmuştur. Osmanlı'nın en başarılı yabancı banka girişimi Osmanlı Bankası'dır ve Osmanlı bankacılık sisteminin 1856'da Osmanlı Bankası'yla oluştuğu kabul görmektedir. İngiliz sermayesiyle kurulan bankanın Osmanlı Devleti ve borçluları arasında aracı kurum görevi görmesi amaçlanmıştır (Uluyol, 2019). Banka devlet bankası niteliğinde çalışmış ve bankaya para basma yetkisi verilmiştir. Bankanın yabancı sermayeyle kurulmuş olması halk tarafından tepkiyle karşılanmıştır (Kazgan, 2006). Bu dönemde çiftçilere tarımsal kredi desteği sağlanması için Mithat Paşa tarafından 1863 tarihinde "memleket sandıkları" kurularak hali hazırda faaliyetlerine devam eden Ziraat Bankasının temelleri atılmıştır. Köylü mallarıyla orantılı olarak destek veren kurum zamanla yolsuzluklar ve dönemin şartlarından dolayı etkisini kaybetmiştir. 1888 yılında başta "memleket sandıkları" olan sonraki yıllarda "menafi sandıklar" ismini alan oluşumun sermayesiyle ilk devlet bankası olan Ziraat Bankası kurulmuştur (www.ziraatbank.com.tr). Yabancı sermayeli bankalara halkın tepkisi ve memleket sandıklarının başarısız girişimleri sonucu yerli sermayeye dayalı bir merkez bankası ihtiyacını meydana getirmiştir (Clay, 1994). İkinci meşrutiyet dönemine denk gelen 1917 yılında Osmanlı'nın ilk milli bankası olan Osmanlı İtibarı Milli Bankası kurulmuştur. Ancak Birinci Dünya Savaşının kaybedilmesi sonucu banka hedeflediği amaca ulaşamamıştır (Davutyan, 2023).

3.2.2. Cumhuriyet Dönemi Bankacılık Sistemi

Cumhuriyet öncesi dönemde 1911-1923 tarihleri arasında 21 milli sermayeli banka kurulmuş ancak piyasadaki yabancı bankaların güçlerinden dolayı faaliyetlerini sürdürmekte zorlanmışlardır. Cumhuriyetin ilanından sonra milli sermayeli ekonomik kalkınma amaç edinilmiştir. Bu bağlamda Mustafa Kemal Atatürk'ün direktifleriyle Cumhuriyet döneminin ilk bankası olan Türkiye İş Bankası 1924 yılında kurulmuştur (Kaymak, 2009). 1929 yılında dünyada meydana gelen ekonomik kriz Türkiye ekonomisini ve finans sektörünü de etkilemiştir. Fakat Cumhuriyet sonrası bankacılık alanında yapılan doğru reformlar 1930 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın kurulmasına olanak sağlamıştır (Atlı, 2019).

Dünya ekonomik krizi sonrası ekonomilerde devletçilik politikası izlenmeye başlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nde 1932 yılında 60 banka görev yaparken kriz sonrası 1945'te bu sayı 40'a düşmüştür. Ülke ekonomisinde yaşanan bu gelişmeler Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı'nın ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1936 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk Bankalar Kanunu kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir (Arslan,2010).

İkinci dünya savaşı sonra dünya ekonomileri güç kaybederken Türkiye ekonomisi güçlenmiştir. Bu durum 1945-1959 yıllarında özel bankaların gelişmesine ve bu dönemin özel bankalar dönemi olarak adlandırılmasına olanak tanımıştır (Sümer, 2016). Bu dönemde Yapı ve Kredi Bankası, Garanti Bankası, Pamukbank ve Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası kurularak liberal ekonomi politikaları benimsenmiştir. Ülkede gelişen bankacılık faaliyetleri ve artan banka sayıları sonucu 1958 yılında Türkiye Bankalar Birliği kurulmuştur (Kaymak, 2009).

Türkiye Cumhuriyeti'nde bankacılığın planlı dönemi olarak bilinen 1960 ve 1980 yılları arasında bankacılık sektöründe pek çok reform meydana gelmiştir. Bu dönemde bankacılıkta devlet kontrolü artmış ve ikisi ticari beşi kalkınma olmak üzere 7 banka kurulmuştur. Bankacılıkta şubeleşmeye önem verilmiş ve halkın erişimini kolaylaştırmak temel hedef olarak benimsenmiştir (Kılıç, 2020).

1980 öncesi dönemde bankacılıkta şubeleşme ve yabancı banka oluşumlarını sınırlama faaliyetleri sürdürülmüştür. 1980 sonrası dönemde ise tasarrufların döviz ve kredi faizlerinin serbestisi bankalar için önemli sermaye kaynaklarına olanak tanımıştır (Yetiz, 2016). Bankacılıkta değişim ve dönüşümün hızlandığı bu dönemde 1984 yılında Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu (TPKK) yürürlüğe girmiştir. Bu yenilikler bankaların döviz hesaplarında artışı önemli ölçüde etkilemiştir. Serbest piyasa ekonomisine geçilmesi bankacılık sektöründe mali büyüme yapısal değişimleri beraberinde getirmiştir. Meydana gelen bu değişimler reel faiz yoluyla yurtiçi birikimlerin artmasına ve mali sektörün derinlik kazanmasına imkan tanımıştır. Faiz yarışları, döviz kurlarında dengesizlik ve ekonomideki tutarsız politikalar sonucu bu dönemde Türk bankaları ilk kez piyasa tutma sorunuyla karşılaşmıştır (Arslan, 2010).

1986 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın (İMKB) faaliyete geçmesi bankacılık sektörü için yeni finansal araç ve kaynak oluşturmuştur (www.borsaistanbul.com). Yine aynı yıl Bankalararası Para Piyasası (BPP) kurulmuş

ve ekonomiye likidite sağlayarak likidite dengesini oluşumuna katkı sunmuştur. 1980'li yıllara kadar düzenli denetim sistemi yetersiz kalmaktaydı, 1985 yılında 3182 sayılı Bankalar Kanunu'nda değişikliğe gidilmiştir (Çamkerten, 2023).

1994 yılına gelindiğinde ülkede yaşanan kriz ekonomide ve bankacılık sektöründe büyük sorunlara sebebiyet vermiştir. Bu dönemde bazı bankalar tasfiye edilmiştir. Yükselen faiz oranları, siyasal istikrarsızlık 1998 yılına kadar bankaların mali dengelerinin bozulmasına neden olmuştur. 1999 yılında sektörün toparlanması için döviz kuruna bağlı istikrar programı geliştirilmiş ve olumlu sonuçlar elde edilmiştir (Atlı, 2018).

2000'li yıllara gelindiğinde modern bankacılığın teknolojiyle tanışması sektörde değişimleri beraberinde getirmiş ve bankacılık için bir denetimin organını zorunlu kılmıştır. Bu dönemde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) resmen faaliyetlerine başlamıştır. 1994 krizini yeni atlatmış bankacılık sektörü 2001 krizinden daha fazla etkilenmiş bazı bankalar birleşmeye giderken bazıları kapanmıştır. 2004 yılı sonrası yeniden toparlanmaya ve mobil uygulamalara geçen bankalar hizmet kalitelerini her geçen gün arttırmıştır. 2024 yılı itibariyle Türkiye Cumhuriyeti'nde aktif faaliyet gösteren 63 banka mevcuttur. Bu bankaların 33 tanesi mevduat, 20 tanesi yatırım ve kalkınma, 9 tanesi katılım bankası ve 1 tanesi Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) Bünyesindeki bankalar olarak faaliyet göstermektedir (www.bddk.org.tr).

3.3. Türkiye'de Bankacılık Türleri

Türkiye bankacılık sektöründe bankaların hedeflerine ve amaçlarına göre farklılaştığı gözlemlenmektedir. Türkiye'de 5 farklı banka türünden bahsetmek mümkündür. Bunlar; Merkez Bankası, Yatırım bankacılığı, Kalkınma bankacılığı, Mevduat bankacılığı ve Katılım bankacılığıdır (Çamkerten, 2023).

3.3.1. Merkez Bankası

Ülkelerin sahip oldukları en önemli banka merkez bankalarıdır. Bir ekonomide devleti finanse etmek, para politikaları uygulamak, banknot ve para tedavül sağlamak gibi görevleri bulunan ve diğer alt bankaların bağlı olduğu kuruluşlar merkez

bankalarıdır. Bankanın temel amacı kredi ve para fonksiyonlarını yönetmek ve ulusal paranın değerini korumaktır. Merkez bankaları kendilerine bağlı bankaların rezervlerini yöneterek ödeme sistemlerini yönetmektedir (Frazer, 1994). Bu sayede ülke ekonomilerinde finansal denetleme ve istikrar sağlanmaktadır. Merkez bankaları görevlerini yerine getirirken bağımsız çalışmaları önem arz etmektedir. Bütün bağımsız ekonomiler gibi Türkiye Cumhuriyeti'nin de Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) adıyla bağımsız bir merkez bankası bulunmaktadır (MSAK Başkanlığı, 2020).

3.3.2. Yatırım Bankacılığı

Yatırım bankaları menkul değer ihracatıyla firmalara uzun vadeli fon sağlamak, gerçek ve tüzel kişilere tasarruflarını menkul değerlere yatırma aracılığı yapmak, tahvil ve hisse senetlerinin düzene konulmasına katkıda bulunan kurumlardır (Koç, vd., 2016). Bir ülkede yatırım bankacılığının gelişebilmesi için, gelişmiş bir sermaye piyasası yapısının olması şarttır. Yatırım bankaları diğer banka türlerinden mevduat kabul etmemesi ve ticari faaliyet göstermemesi yönleriyle ayrılmaktadır. Yatırım bankalarının aktif yapılarının büyük bir kısmını menkul değerler ihracatı oluşturmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yatırım bankası 1950'de kurulan Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'dır. Yatırım bankalarının bazı işlevleri aşağıdaki gibidir (Özgür, 2021);

- Tasarruf sahiplerine menkul kıymet ihraç ederek uzun süreli kaynak sağlamak,
- Ekonomide var olan mülkiyetlerin transferini sağlamak,
- Şirket dağıtma, satın alma, birleştirme ve şekil değiştirme gibi konularda aracılık sağlamak,
- Sermaye piyasası aracılığıyla şirketlere uzun vadeli fon imkanı sağlamak gibi işlevleri bulunmaktadır.

3.3.3. Kalkınma Bankacılığı

Kalkınma bankaları, fon sağlamak ve birikimi özendirmek, yatırım girişimlerine teknik altyapı sağlamak, sanayi yatırımlarını ve girişimciliği teşvik etmek ve toplum yararına faaliyetler sunarak bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltmak amacıyla hizmet veren kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Kalkınma bankaları şirketlere kaynak ve teknik destek sağlayarak finansal gelişimlerini destekleyen bankalardır. Temel amacı marjinal tasarruf olan kalkınma bankaları yatırımcılara fon sağlayarak factoring, yeniden yapılandırma, özel kaynak temini gibi finansal hizmetler sunmaktadır (Koç, vd., 2016). Ekonomide kaynak dağılımını yönlendirilerek sanayilerin gelişmesine ve dezavantajlı sektörlerin desteklenmesine olanak tanımaktadır. Türkiye’de Türkiye Kalkınma Bankası adıyla ilk kalkınma bankası 1975 yılında kurulmuştur (Dağlı, 1994).

3.3.4. Mevduat Bankacılığı

Ticari bankalar olarak da bilinen mevduat bankaları tasarrufları (mevduat) toplayan, kredi politikalarının uygulanmasına katkı sunan, bireylerin menkul kıymetlerini koruyan ve borsa faaliyetlerine fiilen katılan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Dünyada kurulan ilk bankalar mevduat bankalardır. Mevduat bankaları tek başına anlam ifade etmeyen küçük tasarrufların birleşmesi yoluyla büyük sermayelere dönüşmesini sağlamaktadır. Mevduat bankaları kaydi para yaratma noktasında diğer bankalardan ayrılmaktadır (Yardımcı, 2006). Mevduat bankaları, nakdi ve gayri nakdi olmak üzere müşterilerine iki farklı mevduat türü sunmaktadır. Bunların yanı sıra çek, senet ve kambiyo işlemlerini yöneterek ödemeleriyle kaydi para yaratmaktadır. Dünyada aktif büyüklüğü en yüksek bankalar ticari bankalardır. Bu noktada ticari yaşamın sürdürülmesi ve uluslararası mali politikaların işlenebilmesi için mevduat bankaları büyük öneme sahiptir. Türkiye’de aktif olarak çalışan 33 mevduat bankası bulunmaktadır (Arslan, 2010).

3.3.5. Katılım Bankacılığı

Katılım bankaları çeşitli nedenlerden dolayı ekonomiye kazandırılmayan tasarruf ve fonların faizsiz bankacılık ilkelerine uygun olarak ekonomiye katmak,

faizsiz uluslararası fonların çıkmasına öncülük edecek bankacılık sektöründe farklı bir seçenek yaratarak sektörün çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Katılım bankaları, reel ekonomiyi finanse eden ve mali sektörde faaliyet gösteren bankalardan oluşmaktadır. Katılım bankaları tasarrufların faiz getirisi olmadan da bankacılık sektöründe değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Katılım bankalarında, tasarruflar sanayi ve ticarete değerlendirilerek kar ve zarar ortaklığı prensibine bağlı olarak hizmet yürütülmektedir (Van Schaik, 2001). Bu noktada katılım sözcüğü kar getirisinin belirlenen oranlarda tasarruf sahipleriyle paylaşılacağı gibi zararın da belirlenen oranda tasarruf sahiplerine yansıtılacağını ifade etmektedir. Katılım bankacılığında vade karşılığı kredi ödemesi yerine genel olarak alınacak malın finansmanını sağlamak esastır. Bireylerin ihtiyaç duyduğu hammadde, makine ve teçhizat, gayrimenkul ve emtialar banka aracılığıyla alınmaktadır (Roy, 1991). Elden nakdi para ve hesaplara ödemeler katılım bankacılığı esasına uygun olmadığı için bu işlemler alım satım belgeleri aracılığıyla yürütülmektedir. Faiz hassasiyeti yüksek olan Türk bankacılık sisteminde katılım bankaları alternatif olmaktan ziyade sistemi tamamlayan ve ekonomiye kazandırılmayan tasarrufların kazandırılmasına öncülük eden kuruluşlar olmuştur (Hazıroğlu, 2016). Türkiye’de aktif olarak ikisi tamamen dijital banka olmak üzere toplam 9 katılım bankası bulunmaktadır (www.bddk.org.tr).

Türk bankacılık sistemi, 5411 sayılı Kanun’a göre, mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ve katılım bankaları olmak üzere üç temel grupta toplanmaktadır. Mevduat bankaları, mevduat toplamak ve kredi kullandırmak, kalkınma ve yatırım bankaları, kredi kullandıran ve özel kanunlarla görevlerini yerine getiren kuruluşlardır (Çamkerten, 2023). Katılım bankaları ise katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve finansman sağlamak yetkili kuruluşlardır. Bankacılık sisteminde BDDK’nin son verilerine göre 63 banka faaliyet göstermektedir. Mevduat bankaları sayısı 33, kalkınma ve yatırım bankaları sayısı 20, katılım bankaları sayısı 9 ve TMSF bünyesindeki bankalar sayısı 1’dir (www.bddk.org.tr).

3.4. Türk Bankacılık Sisteminde Bankaların Sınıflandırılması

Türk bankacılık sektöründe sınıflandırılma kriterleri 5411 sayılı Bankacılık Kanununun üç ve dördüncü maddelerinde ifade edilen tanımlar esas alınarak

belirlenmektedir. Belirtilen Bankacılık Kanunu'nda mevduat, yatırım ve kalkınma ve katılım olarak üç temel banka türünden bahsedilmektedir. Bankalar, ayrıca kapsam ve ölçeklerine göre, faaliyet alanlarına ve mülkiyet yapılarına göre de sınıflandırılmaktadır (Demirel, 2019).

3.4.1. Kapsam ve Ölçeklerine Göre Bankalar

Kapsam ve ölçeklerine göre bankalar, tek ve çok şubeli veya bölgesel bankalar şeklinde bankaların ölçeklerine göre gruplandırılmasını ifade etmektedir (Yardımcı, 2006). Bu çerçevede kapsam ve ölçeklerine göre faaliyet gösteren bankalara, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde faaliyet gösteren ve bölgesel düzeyde kalkınma amaçlı kurulan İller Bankası A.Ş. örnek teşkil etmektedir. Ayrıca bazı bankaların sadece büyükşehirlerde varlığını sürdürmesi veya yabancı bankaların İstanbul ve Ankara gibi kentlerde sadece temsilci şubeler açması da bu konuya örnek oluşturmaktadır. Genel anlamda kapsam ve ölçeklerine göre bankalar özel bankacılık, küresel bankacılık, perakende bankacılık, holding bankacılığı ve kıyı (offshore) bankacılığı gibi alt başlıklarda ölçek boyutlarına veya kapsam alanlarına göre farklılaştırılabilmektedir (Çamkerten, 2023).

3.4.2. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar

Türkiye'de faaliyet alanlarına göre bankalar, merkez bankası, mevduat bankaları, yatırım ve kalkınma bankaları ve son olarak katılım bankaları olmak üzere 4 farklı faaliyet alanından oluşmaktadır. Merkez bankaları buldukları ülkenin bankacılık sisteminin en üst kademesi olarak para politikaları konusunda büyük rol üstlenmektedir. Merkez bankalarının temel görevi para piyasasını düzenlemek, kontrol altında tutmak ve rezervlerini yönetmektir. Bu kategoride yer alan diğer bankalar ise yapı ve faaliyetleri farklılaşsa da tasarrufları ekonomiye kazandırarak para akışını ve finansman ihtiyacının karşılanmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Demirel, 2019).

3.4.3. Mülkiyet Yapılarına Göre Bankalar

Mülkiyet yapılarına göre bankaları; özel, kamu ve yabancı sermayeli bankalar şeklinde 3 temel şekilde sınıflandırılmaktadır. Sermayesinin % 50'sinden fazlası

kamu kuruluşlarına ya da devlete ait olan atama, denetim ve yönetimi bu kuruluşların temsilcileri tarafından yapılan bankalar kamu mülkiyetli bankalar olarak adlandırılmaktadır (Demirci, 2023). Türkiye’de T.C. Ziraat Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası ve Türkiye Halk Bankası kamu sermayeli bankalardır. Ayrıca Türkiye’de kamu sermayeli Türkiye Emlak Katılım, Ziraat Katılım, Vakıf Katılım olmak üzere 3 katılım bankası bulunmaktadır. Yabancı sermayeli bankalar, tüm sermayesini yabancı kişi ve kuruluşlardan temin eden bankalardır (Türkoğlu, 2022). Merkezleri kuruluş ülkeleri olup başka ülkelerde şubeleşebildiği gibi, doğrudan yabancı sermayeyle ülkede kurulmuş ve faaliyet gösteriyor da olabilir. Özel sermayeli bankalar ise mülkiyet yapısında kamu payı bulunmayan, özel kişi, kurum ve kuruluşların kurduğu bankalardır. Genellikle yatırım ya da mevduat bankası yapısında kurulmaktadır. Türkiye’de özel sermayeli kurulmuş olan pek çok banka bulunmaktadır ancak Türkiye’nin ilk özel sermayeyle kurulan ayrıca aktif büyüklüğü en yüksek olan özel sermayeli bankası Türkiye İş Bankasıdır (Arslan, 2010).

3.5. Türkiye İş Bankası

Türkiye İş Bankası, Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra bir devletin sahip olması gereken askeri güçlerin yanında ekonomik olarak bu gücü pekiştirmek ve tam bağımsız bir devlet olmanın gereklerine uygun olarak ekonomik bağımsızlığa da katkı sağlamak amacıyla kurulmuştur. Cumhuriyet’in ilanı sonrası Misakı İktisadi düşüncesinden hareketle kurulmuştur. Kuruluşa sebep olan ortam sermayenin yabancıların elinde olduğu, yerli bankacılığın olmadığı, ekonomik ve askeri anlamda ülkenin harplerle mücadele verdiği bir ortamdır. Bütün bu gerekçeler üzerine Türkiye İş Bankası Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu, Mustafa Kemal Atatürk liderliğinde 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur (Aydoğdu, 2010).

Türkiye İş Bankası Türkiye Cumhuriyeti’nin amaçları doğrultusunda kalkınması ve ilerlemesine yardımcı adımlar atmıştır. Bu bağlamda vatandaşın tasarruf yapmasını sağlamaya çalışmış ve tasarruflarını bankada saklamasını salık vermiş, ülkeye yeni çağdaş teknolojiler getirme vazifesini üstlenmiştir. Türkiye İş Bankası sahip olduğu bu amaç ve vazifelerle Türk milletine güven vermiş, kurulduğu toprakların insanları ile kader birliği yapmış, tarihine sahip çıkmış, kalkınma ve ilerleme hedeflerine

katkıda bulunmuş, ülkenin her yerinde şubeleri ve hizmeti olan lider bir banka olmuştur. Türkiye İş Bankası ülkenin ve milletin siyasi, askeri bağımsızlığını tamamlayıcısı olan ekonomik bağımsızlığa katkıda bulunmuş bir bankadır (Koçak, 2001).

Misak-ı İktisadi kararlarının alındığı 17 Şubat- 4 Mart 1923 tarihleri içerisinde yapılan İzmir İktisat Kongresin’de; Türk milletinin ticari olarak desteklenmesi, girişimciliğe sevk edilmesi, sanayi atılımlarının ve oluşumlarının devlet ortaklığıyla desteklenmesi, Osmanlı Devleti’nde çiftçi, memur ve asker olan Türk milletinin tüccar ve sermaye sahibi olabilmesi için desteklenmesi bunları sağlamak adına devlet ortaklığıyla millete kredi sağlayabilecek bir bankanın kurulması kararları alınmıştır (www.isbank.com.tr). Savaş nedeniyle ülkede bankacılık sistemi batmış, Türk tüccarlar kredi bulmakta zorlanmışlardır, bu noktada millete güven verecek orta ve uzun vadeli kredi sağlayabilecek milli bir bankacılık sistemi kurulması ihtiyacı üzerinde durulmuştur. Misak-ı İktisadi kararları ve sistemi doğrultusunda devlet destekli milli kalkınma planı olarak 1927 yılında çıkartılan Teşviki-i Sanayi Kanunu da yine bu fikir üzerine çıkartılmıştır. Türkiye İş Bankası da yine bu fikir sisteminin bir örneğidir (Koçak, 2001).

İş Bankası zaruri bir ihtiyaç olarak Türkiye Cumhuriyeti’nin o zamanki hükümetinin odağına girmiştir. Cumhuriyet ilan edildikten kısa bir süre sonra o yılın kasım ayında Ticaret Vekaleti’ne savaş nedeniyle tahribata uğrayan şehirlerin ve beldelerin yeniden imar edilmesi için bir banka kurulması hakkı tanıyan bir kanun yürürlüğe girmiş ve bu şekilde İş Bankası fikri meydana çıkmıştır. Kuruluş sözleşmesini o dönemin Ticaret Bakanı olan Hüsnü Saka hazırlamıştır. Mustafa Kemal Atatürk o dönem İmar ve İskan Bakanı olan Celal Bayar’ı bakanlıktan alarak Banka Genel Müdürü olarak görevlendirmiştir. Böylece Banka 26 Ağustos 1926 tarihinde kurulmuştur. Türkiye İş Bankasının il reklamı Hakimiyet-i Milliye Gazetesi’nde aynı yılın 31 Ağustos’unda yayımlanmıştır (Meral, 2017).

3.5.1. Türkiye İş Bankasının Kullandığı Pazarlama Araçları

Türkiye İş Bankası hizmet sektöründe rekabetçi bir ortamı olan bankacılık sektöründe yer almaktadır. Bankanın toplumun bilincinde yer edinmesi ve olumlu bir imaj oluşturması için gerekli pazarlama stratejilerine ve araçlarına ihtiyacı vardır. Banka kuruluş döneminde ve sonrasında varlığını duyurmak ve kamuoyu oluşturmak için Hakimiyet-i Milliye Gazetesi, Akşam Gazetesi ve Milliyet Gazetesi gibi önemli gazetelerde çalışmalarını duyurmuştur. Bankacılık sektörü bulunduğu toplumun ve küresel sistemin özelliklerine, gelişimlerine göre şekillendikçe bu düzene cevap verebildikçe varlığını ve gücünü sürdürebilir (Aydoğdu, 2010). Bu noktada bankaların kaliteli toplumsal analizler yapması, müşteri memnuniyeti sağlayacak çalışmalar yapması ve ihtiyaçları göz önünde bulundurarak pazarlama araçları kullanması kurumsal kimlik ve menfaati için önemlidir. Türkiye İş Bankası Türkiye’de ilk defa Tasarruf Kumbarası uygulamasını getirmiş ve bunu kurumsal reklam olarak Akşam Gazetesi’nde yayımlamıştır. Çağ değiştikçe teknoloji geliştikçe pazarlama yöntemleri değişmiş ve dönemin getirdiği yeniliklere göre pazarlama araçları da artmıştır. Türkiye İş Bankası gazetelerde yaptığı reklam çalışmalarını televizyonun yaygınlaşmasıyla televizyon, internetin gelişmesiyle internet ortamına taşınmıştır; banka günümüzde anılan ortamların yanı sıra reklamlarını sosyal medya araçların, mobil uygulamalar, baskı ve afişler üzerinden sürdürmektedir (Demirci, 2016). Türkiye İş Bankası özellikle yeniçağda teknolojik altyapıya büyük önem veren yatırımlar yapmakta ve bu alandaki hizmet kalitesini ve hizmet kapasitesini artırarak daha geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Örnek olarak ilk internet şubesini açması, 3G bağlantıyla müşteriye ulaşması, müşteri güvenliğini artıran Cep Anahtar hizmetini sunması, Çağrı Merkezi hizmetlerini sunması, Web sayfası aracılığıyla bilgilendirmeler yapması verilebilir; İş Bankası böylece hizmet kalitesini artırarak teknolojik yeniliklerle bankacılık sektöründe pazarlama araçlarıyla öncü bir banka olmuştur. Yürüttüğü kültür ve sanat faaliyetleri İş Bankası’nın yarattığı toplumsal faydanın yanında kurumsal kimliğini de güçlendirmektedir; bu faaliyetler bankanın kullandığı pazarlama araçları arsında yer almaktadır (Meral, 2007).

3.5.2. Türkiye İş Bankası'nın Kültür ve Sanat Faaliyetleri Girişimi

Türkiye İş Bankasının kültür ve sanat faaliyetleri girişimi Cumhuriyet Dönemi'ndeki kültür ve sanat atılımlarından ilham almıştır. Türkiye İş Bankası ülkenin kalkınması yolunda siyasi ve askeri kalkınma kadar önemli olan ekonomik kalkınmanın gereklerini yerine getirirken bunlar kadar önemli olan bir diğer alan olan sanatsal ve kültürel kalkınmaya da katkıda bulunmuştur (Koçak, 2001). Zamanın Maarif Bakanı olan Hasan Ali Yücel'in önerileriyle yabancı eserlerin Türkçe diline çevirisinin yapılması için 1956 senesinde İş Bankası Kültür Yayınları kurulmuştur. Kültür yayımları uzun yıllar "karneni getir kitabını götür" sloganıyla çocukların kitaplara erişimlerini arttırmıştır. Türkiye İş Bankası sanat ve kültür faaliyetlerini banka faaliyetleri kadar önemli görmüş ve Ümit Yaşar Oğuzcan, Vedat Varol gibi önemli edebi kişiliklere bu faaliyetlerde sorumluluklar vermiştir. Banka İş Sanat kavramı altında 2017 yılından beri sahne sanatları, müzik, tarih, arkeoloji, müzecilik, heykeltiricilik faaliyetlerine yer vermektedir. Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren kültür ve sanat alanında üretilen eserlerle Türkiye İş Bankası markalaşma ve vatandaşın zihninde bu markanın değer kazanması için faaliyetler yapmaktadır (Fidan & Şentürk, 2017).

3.5.3. Türkiye İş Bankası'nın Temel Hedef ve İlkeleri

Türkiye İş Bankası kalifiye ve uzman personeli ve çağın teknolojisine uygun olan ileri teknolojiyle Türkiye'de bankacılık sektöründe çok önemli bir konumdadır. Bankanın amacı bu önemli konumunu yükselterek devam ettirmektir. Türkiye İş Bankası hizmet verdiği sektörde yetkin personeline ve çağın gelişimine uygun teknolojisine devamlı yeni katkılar ve yatırımlar yaparak pazardaki konumunu sürdürmeyi hedeflemektedir. Piyasadaki güvenilir tercih edilir yerini personelin, müşterilerin ve ortak işbirliklerinin nezdinde korumayı temel amaç olarak hedeflemektedir (Aydoğdu, 2010).

İş Bankası kendi misyonu içinde var olanı geliştirerek ulusal ve uluslararası sermaye içerisinde banka sektörü kurallarına uygun, Toplam Kalite Yönetimi düşüncesi ile bütün müşterilerinin memnuniyetini baz alarak sorunlara hızlı geri dönüş

veren, müşterilerinin gereksinimlerine çözüm bulan, ortak isteklerini menfaatini koruyan, hizmet kapasitesini artıran, en iyiye ulaşmasını sağlayacak bir bankacılık sistemini hedeflemektedir (Boztemur, 1995).

Banka ulusal ve uluslararası arenada oluşturduğu kimliği güçlendirerek değişen global piyasalarda kalıcılığı sağlamak, hizmet verdiği bireysel ve kurumsal müşterileriyle kısa süreli değil, uzun süreli iş birlikleri kurmayı amaç edinmiştir. Piyasaların koşullarına uyum sağlayan, esnek, müşteriye önceleyen, hizmet alanını genişleterek müşteriye ulaşabilme kapasitesini artırmaya çalışan, yerel ve genel piyasalarda hizmet kalitesini eşitlemeye çalışan sağlam bir bankacılık imajı oluşturmak İş Bankası'nın amaçları arasındadır. Türkiye İş Bankası'nın amaçları içinde kurumsal bankacılık menfaatlerini korumak var olduğu kadar toplumun menfaatine, gelişimine yarar sağlayacak amaç ve uğraşlar da vardır. Bu yönüyle İş Bankası milli amaçlara da sahip yerli bir banka sistemidir (Aydoğdu, 2010).

3.5.4. Türkiye İş Bankası'nın Türkiye'de Gerçekleştirdiği İlk ve Örnek Uygulamalar

Türkiye İş Bankası kurulduğu tarihten itibaren Türkiye ekonomisine katkı sağlamaya milli bir bilinç ve sorumluluk ile devam ettirmektedir. Küresel boyutta iktisadi daralmaların yaşandığı dönemlerde dahi kapasitesini genişleterek büyümeye devam etmektedir. Kuruluş amaçları ve aktif bankacılık hedeflerine büyük çapta ulaşarak varlığını devam ettirmektedir. Banka piyasada büyümesini sürdürürken istihdam sayılarını artırmıştır. Türkiye İş Bankası bir Cumhuriyet ve ulusal bilinci temsil eden bir banka olarak bu sorumlulukla çalışırken sosyokültürel olarak ülkenin zihninde yer edinmeyi, Türkiye'nin Bankası', ifadesiyle kendine felsefe edinmektedir (Koçak, 2001).

Türkiye İş Bankası Türkiye bankacılık sektörüne katkıları ve getirdiği yenilikler aşağıda örneklendirilmiştir (Özdemir, 2018).

- Türkiye'de insanların tasarruf alışkanlığına sahip olması ve bu davranışın yayılması için kumbarayı sunmuştur.
- Günlük yapılan harcamalarda çek kullanımını getirmiştir.

- Bankamatik ile banka hizmetlerinin elektronik olarak yapılmasına temel atmıştır.

- Ülke dışında Kıbrıs'ta ve Avrupa'da banka şubelerini açan ilk Türk bankası olmuştur.

- Bankacılıkta yatırım hesabı uygulamasını hizmete koyan ilk bankadır.

- Aynı şekilde yatırım fonu hizmetini ilk defa sunmuştur.

- Banka hizmetleri arasında menkul kıymetlerin ilk defa Türkiye 'de alım satımını başlatan bankadır.

- Karşılıklı telefon bankacılığını ilk defa uygulamaya koymuştur.

- Türkiye'de internet şubesini ilk defa müşteri hizmetine açmıştır.

- WAP telefon üzerinden bankacılık hizmetlerini ilk defa uygulamaya koymuştur.

- Java tabanda çalışan cep telefonu ile hizmet veren bankacılığı müşteri hizmetine sunmuştur.

- TRLIBOR piyasa sistemine bağlı olarak gelir sağlayan vadeli mevduat hizmetlerinden ilki olan "Değişken Hesabı" kullanıma başlatmıştır.

- Yatırım fonlarında sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk örneği olan "Çevreye Yatırım Fonu" nu oluşturmuştur.

- Çevre Konut Kredisi hizmetini müşterilerine sunmuştur.

- Banka şubesine gitmeden kartsız para çekme ve kredi çekme hizmetlerini kullanmayı mobil imza uygulamasıyla başlatmıştır.

- 'İş'te yatırım i-Phone' ilk bankacılık uygulamasını hizmete koyarak İMKB verilerini müşteriye anlık ulaştırmıştır.

- 3G teknolojisi ile bankacılık hizmetlerini görüntülü görüşme aracılığıyla sunmayı ilk defa uygulamıştır.

- Elektronik bankacılık hizmetlerinde güvenliği artıran bunun yanında kartsız para çekmeyi sağlayan "Cep Anahtar" hizmetini başlatmıştır.

Türkiye İş Bankası değişen gelişen küresel sistemde Türkiye'nin global ekonomik ortamdaki varlığını güçlendirerek sürdürmesi için kurumsal varlığını, hizmet kapasitesini, yetkinlik düzeyini ve personel kalitesini çağın teknolojik

gereklerine uydurarak hizmetlerini sürdürmektedir. Toplumun ekonomik refahını yükseltmek amacının yanı sıra sosyokültürel gelişimine katkıda bulunacak çevreci uygulamalar, sanatsal ve kültürel faaliyetlerle de ulusal bilinç ve sorumlulukla çalışmaktadır. Türkiye İş Bankası Cumhuriyet Dönemi devlet desteğiyle ekonomik ve sosyal kalkınma amaçlarını değişen modern sistemlere ve yeniliklere ayak uydurarak temel misyonlarını yeni yüzyılda ve gelecekte sürdürmeye yönelik uygulamalar gerçekleştirmiştir (www.isbank.com.tr).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE İŞ BANKASI RETRO REKLAMLARININ GÖSTERGE BİLİM ANALİZLE İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin markalara olan bağlılığını, sadakatini ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek ve iletişimlerini güçlendirmek isteyen markalar, son zamanlarda marka sadakatini oluşturmak için tüketicilere geçmişle ilgili çağrışımlar yapacak pek çok farklı içerik kullanmaktadır. Markalar içerikler ve reklamlar oluştururken belirli amaçlar doğrultusunda bu içerikleri üretirler. Bu içerikler genel olarak, tüketici davranışlarını etkilemek, marka sadakatini arttırmak ve marka değerini istenilen noktaya taşımak gibi amaçlar içerebilmektedir (Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016). Bu bilgiler ışığında yapılan bu araştırmanın temel amacı, duygusal ve zihinsel olarak tüketiciye geçmiş günleri hatırlatarak bankacılık sektöründe Retro Pazarlama faaliyetlerinde bulunan Türkiye İş Bankası reklamlarının tüketici algılarında bıraktığı subliminal etkilerin ne yönde olduğunu ortaya koymaya yöneliktir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Türkiye İş Bankası'nın yapmış olduğu reklam filmleri gösterge bilimsel yöntemle bütün yönleriyle incelenmiş ve marka sadakatiyle ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Son yıllarda artan rekabet koşulları pek çok alanda farklılıklara neden olmuştur bu alanlardan birisi de pazarlama araçlarıdır. Sürekli yeni ürünlere maruz kalan tüketiciler zamanla geçmişe özlem duymaya başlamıştır. Bu yüzden son dönemlerde markaların Retro Pazarlama faaliyetleri artmıştır. Markalar geçmişten bugüne vermek istedikleri mesajları tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde vermeye başlamıştır. Köklü bir geçmişe sahip markalar geçmişlerinin güçlerinden yararlanarak müşteri sadakati yaratmayı ve sahip oldukları müşteri sadakatini korumayı amaçlamaktadır (Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016). Çalışmada göstergebilim analizinden yararlanılarak Türkiye'nin ilk bankası olan ve günümüzde köklü geçmişinden sık sık reklamlarında söz eden Türkiye İş Bankası'nın Retro reklamları bu analiz

yönteminden yararlanılarak incelenmiş ve bankacılık sektöründe Retro reklamların katkısı incelenmiştir. Gösterge bilim pek çok farklı yaklaşım ve kuramı bünyesinde barındıran bir analiz yöntemidir bu çalışmada da İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'in çalışmalarından yararlanılarak gösterge-gösteren- gösterilen ayrımı ve Fransız düşünce ustası Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam boyutlarında Göstergebilim Analizi uygulanmıştır.

Göstergebilim anlamı çözmeye ve anlam evrenini bir temele oturtmayı amaçlar. Göstergebilim toplumsal yaşamdaki davranış biçimleri, kültürel yapıları ve yaşam tarzları gibi çeşitli anlam bütünlerini inceleyerek anlamlandıran ve sınıflandıran bir bilimdir. Göstergebilim hem sözlü hem de varsayımsal anlamlar üreten, olayların yapılarını ve olayların altında yatan gizli anlamları analiz eder (Bircan, 2015). Göstergebilimin temel yapısında görünmeyeni anlamak, farklılıkları gösteren zıtlıkları anlamlandırmak vardır. Bazı bilim insanları göstergebilimi bir işaret olarak algılanabilecek bütün ifadeleri ilgilendirdiğini ve bu ifadelerin kelimelerden, görüntülerden, seslerden ve nesnelere oluştuğunu belirtmektedir (Özgür, 2006). Göstergebilim günümüzde hala üzerinde çalışılan ve kuramları geliştirilen bir yöntemdir. Bu çalışmada göstergebilimin iki öncüsü olan F. de Saussure ve Roland Barthes kuramlarından yararlanılmıştır.

4.2.1. Ferdinand de Saussure ve Gösterge Bilim Anlayışı

Gösterge biliminin babası olarak nitelendirilen dilbilimci Ferdinand de Saussure, dilleri incelemeye almış ve dil dışındaki göstergeleri inceleyerek bir bilim dalının kurulmasını sağlamıştır. Saussure dili kavramlar belirten göstergeler dizgisi olarak tanımlamaktadır (De Saussure, 2014). Gösteren ile gösterenlerin oluşturduğu mesajların içeriği olarak tanımlanan gösterilenin bir araya gelmesi sonucu göstergeler ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle gösterilen soyut, gösteren somuttur (Kınay, 2019). Göstergeleri doğal ve yapay olarak iki farklı kategoriye ayıran Saussure, yapay göstergelerin belli özellikleri olduğunu vurgulamaktadır. Dilsel göstergeler toplumsaldır ve tamamıyla rastlantısal olarak meydana gelen göstergelerdir. Yapay göstergelerde gösteren ve gösterilen arasında nedenli bir ilişki söz konusu değildir. Aralarında mantıksal veya doğal bir ilişki olmayan bu gösterge ve gösterilen

arasındaki ilişki tamamen çağrışımsaldır. Örneğin “ev” ve “yuva” arasında zorunlu bir bağ yoktur ancak çağrışımsaldır (De Saussure, 2014). Bu kuramda biçim göstereni, içerik ise gösterileni temsil etmektedir. Göstergebilimin anlamsal unsurlarını gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere 3 boyutta ifade eder (Özel, 2008).

4.2.2. Roland Barthes ve Gösterge Bilim Anlayışı

Roland Barthes göstergeyi kendisi olmadığı halde nesneye başka bir anlam yüklemek olarak tanımlamaktadır. Göstergelerin içerik ve biçimden oluşan ikili bir yapısı mevcuttur, “gösterilen” içeriğin “gösteren” ise biçimin karşılığıdır (Civelek, 2020). Barthes gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi bir eşitlik değil denklik olarak tanımlamaktadır. Barthes gösterge biliminin çözümlene ilkelerini dört farklı ikili karşıtta vurgulamıştır. Bunlar; gösteren-gösterilen, dizim-dizi, dil-söz ve düz anlam-yan anlamdır. Düz anlam nesnenin neyi anlamlandırdığıyken, yan anlam nasıl anlamlandırıldığıdır (Barthes, 2016). Yan anlam nesnenin etkileşim sonucu vardığı anlamı betimlemektedir. Nesnelere, görüntüler bir anlam içermektedir çünkü her nesne aynı zamanda bir gösterge içermektedir. Bu yüzden her nesnenin bir ikamesi veya bir çağrıştıranı vardır. Gösterge bilim reklamlardaki anlamlara farklı bir bakış açısı gelmesini sağlamıştır (Pınarbaşı, 2017).

Roland Barthes’in gösterge bilimsel analiz yöntemi (Barthes, 2016);

- Kurgusal Çözümleme (Dilsel İleti)
- Düz Anlam (Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti)
- Yan Anlam (Şifrelenmiş Görüntüsel İleti)

Göstergeler önce sunulduğu biçimde çözümlenir, sonra ilk bakıştaki anlamıyla yani düz anlamıyla ortaya çıkar. Düz anlamın keskinliği azaldıkça, aynı gösterene bağlı yan anlamların sayısı artar (Pınarbaşı, 2017). Barthes’e göre reklamlar öncelikle ürünü tanıtır (düz anlam) ama yazar reklamların aynı zamanda gizli bir anlatım da barındırdığını (yan anlam) ancak bu anlamların bir söylemsel bütünlük içerdiğini savunmaktadır. Bu yüzden çözümleme sürecinde yan anlamlar üzerinde durmak gerekmektedir (Barthes, 2016). Yan anlam bir ses tonu, gülüş, kılık kıyafet gibi belli belirsiz sayılabilecek pek çok basit şeyle bile yaratılabilir. Her bilimsel göstergede

belli belirsiz de olsa bir düz anlam her düz anlamda ise bir yan anlam vardır (Kınay, 2019).

Görüldüğü üzere Saussure ve Barthes anlamlandırmayı farklı şekilde ifade etmektedir. Saussure anlamsal göstergeleri gösterge, gösteren ve gösterilen olarak sınıflarken, Barthes düz anlam ve yan anlam olarak sınıflandırmaktadır (Civelek, 2020). Bu çalışmada da kapsamına uygun olarak Türkiye İş Bankası'nın izleyiciye sunduğu reklamlarındaki Retro duyguların ön plana çıktığı göstergeleri incelenmiştir.

4.2.3.Araştırmanın Örnekleme

Örnekleme, herhangi bir evrenden çeşitli bir yolla seçilmiş daha küçük ve daha özel sayıdaki obje ve bireylerin oluşturduğu gruptur (Kaptan, 1998). Çalışmanın örnekleme amaçsal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. 1 milyarı aşkın kullanıcısı bulunan Youtube, marka bilinirliğini arttırmak ve değer katmak için hazırlanan videolarda ve reklamlarda pozitif katkı sağlamaktadır. Hedef kitleye en uygun kullanıcılara ulaştırılan video reklamlar, markanın bilinirliği ve güvenilirliği artırma yolunda oldukça etkilidir. Ayrıca Youtube platformunda yayınlanan içeriklerin izlenme sayıları, kullanıcı yorumları ve ürün künyeleri içerikler hakkında güvenilir ve açık veriler sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenlerden ötürü çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmleri Youtube platformunda yayınlanan reklamlar arasından seçilmiştir. Çalışmada, çalışmanın konusuna uygun olarak Türkiye İş Bankasının Retro Pazarlama içerikli Youtube platformunda yayınlanmış, 10.05.2024 tarihine kadar en çok izlenmiş on reklam filmi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar göz ardı edilmiştir. Reklam filmlerinin hepsi gösterge bilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye İş Bankasının Türkiye'de yayınlanan Retro içerikli reklam filmleri incelenmiştir, reklam filmlerinin yüksek izlenme sayısı ve Retro'ya yönelik zengin pek çok dilsel ve görsel öğeye sahip olması çalışmanın amaçsal örneklemini oluşturmaktadır.

Tablo 6. Çalışmanın Örneklemini Oluşturan Reklam Filmleri

Yayınlanma Tarihi	Reklam Adı	İzlenme Sayısı
01.09.2010	İş Bankası 86. Yıl Reklamı	22.529
26.08.2012	Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmi	148.068
26.08.2013	Türkiye İş Bankası 89 Yaşında!	33.533
26.08.2014	Türkiye İş Bankası 90 Yaşında!	1.314.372
26.08.2018	Türkiye İş Bankası 94 Yaşında!	4.428.100
26.08.2020	Türkiye İş Bankası 96 Yaşında!	242.737
26.08.2021	Türkiye İş Bankası 97 Yaşında!	38.108
26.08.2023	Bugün Tam 99 Yaşındayız!	141.657
09.11.2023	Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda...	1.124.045
23.10.2023	Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun	6.776.800

Tablo 6’da çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerine ait yayınlanma ve izlenme bilgilerine yer verilmiştir. Örnekleme oluşturan reklam filmlerine 10.05.2024 tarihinde Youtube platformu üzerinden erişilmiştir. Tabloda yer alan izlenme oranları 10.05.2024 tarihine ait olup daha sonraki süreçlerde izlenme sayılarına bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tablo incelendiğinde 10.05.2024 tarihinde “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” reklam filminin en çok izlenen reklam filmi olduğu gözlemlenmektedir. Örnekleme oluşturan reklam filmlerinin tamamı çalışmanın amacına uygun olarak Retro reklam filmlerinden oluşmaktadır. Ayrıca çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmleri arasında ortak göstergeler olduğu belirlenmiş ve bu ortak göstergelere Tablo 7’de yer verilmiştir.

4.3. Reklam Filmlerinin Gösterge Bilimsel Çözümlemesi ve Bulguları

Tablo 7. Çözömlenen Reklamlarda Kullanılan Ortak Göstergeler

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam
Milli Değerler	Atatürk ve Bayrak	Ülkenin kuruluşundan bu yana kurucu liderinin ilkeleriyle devam eden ve cumhuriyetle kurulup cumhuriyet gibi ilelebet payidar kalacağına vurgu
İnsan	Birçok farklı meslek ve yaş grubundan insanlar	Her meslek grubundan, cinsiyetten insana bünyesinde aynı değeri veren ve her bireye bünyesinde yer olduğuna vurgu
Çocuk	Kız ve erkek çocuklar	Gelecek, masumiyet ve nesilden nesile aktarılan kültür
Müzik	Duygusal ve nostaljik müzikler	İnsanları geçmişe götüren, duygulandıran ve milli benliklerini harekete geçiren müzikler
Logo	İş Bankası Logosu	Ülkenin sıkıntılı bir döneminde refah bir gelecek umuduyla tasarlanan koyu mavi tabanlı logo huzurlu bir gelecek ve sonsuzluk vurgusu vardır. Logoda oluşturulan şeklin dolar sembolüne benzerliği finansal bir iş yapıldığı vurgusu yaratmayı hedeflemektedir.
Gökyüzü	Mavi Gökyüzü	Mustafa Kemal Atatürk'ün gözlerine, banka logosuna, sadakate, güvene, sonsuzluğa ve umutlu bir geleceğe vurgu bulunmaktadır. Mavi rengi renk biliminde, genellikle sakinlik, dinginlik ve huzur ile özdeşleştirilmektedir. Bununla birlikte, mavi aynı zamanda güvenilirlik, sadakat ve bilgeliği temsil etmektedir. İş yaşamında, mavi çoğunlukla profesyonellik, resmiyet ve güvenilirlik ile bağdaştırılır.
Nesne	Nostaljik nesnelere (Köstekli saat, şapka, takım elbiseler vb.)	Markanın köklü ve güçlü geçmişine vurgu, kültürel kodlara, Mustafa Kemal Atatürk'ün kullandığı eşyalara nostalji ile duygusal göndermeler

Tablo 7’de çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerine ait ortak göstergelerde kültürel nostalji görülmektedir. Retro reklamlarda sıklıkla yer alan kültürel simgelerin kültürel bir kimlik yaratmak için kullanıldığı görülmektedir. Bu cümle Yakın’ın (2019) çalışmasında kültürel nostaljinin aynı değerlere sahip insanlar üzerinde kültürel kimlik yaratarak doğrudan deneyim sağladığı sonucuyla örtüşmektedir. Bu nostaljik nesnelere aynı kuşaktan insanların kimliğinin bir parçası olan milli değerleri canlandırarak duygusal bağlılık sağlamaktadır. Tablo 7 incelendiğinde reklamlarda gösterilen mücadele ruhu ve gücünü ülkenin kurucu liderinden alan kurum imajının başarıyla kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada Türkiye İş Bankasının kurumsal iletişimde kullandığı ortak göstergelerin bir kamu toplumunun moraline ve özgüvenine katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır. Retro reklamlar sosyokültürel bir paradoks etkisi yaratarak modern bir kültür oluşmasına rağmen geleneksel kültürün güçlenmesine olanak tanımaktadır. Ortak göstergelerde de geleneksel kültürün ve milli değerlerin ön plan çıkması bu paradokstan kaynaklanmaktadır.

4.3.1. İş Bankası 86. Yıl Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergebilim analiz yöntemiyle incelenen ilk reklam filmi olan “İş Bankası 86. Yıl Reklamı” için reklam filmine ait genel bilgilerin yer aldığı künyeye Tablo 8’de yer verilmiştir. Sonraki aşamada reklam filmine ait gösterge, gösteren ve gösterilenler Tablo 9’da Düz anlam ve Yan anlam boyutlarıyla incelenmiş ve son olarak reklam filmine ait görseller Görsel Setlerde detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 8. İş Bankası 86. Yıl Reklam Filminin Künyesi

Reklam Filminin Adı	İş Bankası 86. Yıl Reklamı
Yayın Tarihi	01.09.2010
Reklam Süresi	1:47 saniye
Reklam İzlenme Sayısı	22.529
Teması	Yıl Dönümü Kutlama

Erişim Tarihi	10.05.2024
Bağlantı	https://youtu.be/cRNcmeVGyos?si=nevgqSfCUmmadYA8

Reklamların kronolojik sıralamasına göre incelenen ilk reklam filmi olan “İş Bankası 86. Yıl Reklamı” reklamına ait künye Tablo 8’de yer almaktadır. 01.09.2010 tarihinde Youtube platformunda yayınlanan reklam filmi, 1.47 saniye olarak çekilmiştir. İş bankasının 86. Yıl dönümü için hazırlanan reklam filmi 10.05.2024 tarihinde 22.529 kez görüntülenmiştir. Reklam filmine ait göstergeler Tablo 9’da ele alınmıştır.

Tablo 9. İş Bankası 86. Yıl Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam
İnsan	Farklı yaş gruplarından banka çalışanları ve mahalle sakinleri	Bankanın her yaş grubundan personeli barındırdığı bunların güler yüzlü ve yardım sever olduğu ve usta çırak ilişkisiyle deneyime bağlı eğitim vurgusu yapılmaktadır. Mahalle sakinlerinin samimi yaşamları geleneksel Türk kültürünün parçası ve mutlu toplum yapısı vurgusu görülmektedir.
Çocuk	Top oynayan çocuklar ve mavi tişörtlü başrol çocuk	Gelecek, masumiyet ve nesilden nesile aktarılan tasarruf kültürünün devam ettiricisi, aileden aktarılan mirasın temsilcisi ve sadakatin göstergesi olarak yer almaktadır.
Kumbara	İş Bankası logolu gri kumbara	Güvenilirlik, yıllar sonra bile kolayca erişim ve tasarruf kültürü vurgusu yapılmaktadır.
Nesne	Mektup, Köstekli Saat	Nostaljik öğelere vurgu, miras bırakılan bir saat, kumbara ve öğüt verici mektup. Kendisine miras bırakılan markayı ve tasarruf kültürünü sahiplenme duygusu Cumhuriyet dönemi folklorik değerleri hatırlatmaktadır.

Yer	Temiz bir mahalle	Yaygın ulaşım imkanı küçük mahallelerde bile bulunabileceği, samimi kültürel yapı ve mutlu toplum temasını vurgulamaktadır.
Hava Koşulları	Güneşli mavi hava	Mavi rengi, genellikle sakinlik, dinginlik ve huzur ile özdeşleştirilmektedir. Bununla birlikte, mavi güvenilirlik, sadakat ve bilgeliği temsil etmektedir. Profesyonel iş dünyasında, mavi profesyonellik, resmiyet ve güvenilirlik ile bağdaştırılmaktadır. Ayrıca, Mustafa Kemal Atatürk'ün gözlerine, banka logosuna, sadakate, güvene, sonsuzluğa ve umutlu bir geleceğe vurgu olduğu gözlemlenmektedir.
Müzik ve Dış Ses	Nostaljik bir müzik ve tok erkek sesi	Paul Martin Pritchard'ın Country Living parçası ile hem nostaljik hem de küresel bir müzik seçilmiş ve dış ses olarak ülkeye mal olmuş sanatçılardan Haluk Bilginer'in sesiyle mesajlar duygusal bir denklemde verilmektedir.

Tablo 9'da gösterge- gösteren ve gösterilen ilişkisi detaylı olarak ele alınan Türkiye İş Bankasının “Birlikte paradan çok daha fazlasını biriktirdik” alt sloganıyla hazırlanan reklam filminde sadece finansal kazançlara değer verilmediği kazanılan değerler arasında insan ilişkileri ve sadakat olduğu vurgusu bulunmaktadır. Türkiye İş Bankasının her yıl dönümünde yayınladığı reklam filmlerinden olan “İş Bankası 86. Yıl Reklamı” da diğer yıl dönümü reklamları gibi bankanın hizmetlerinden ziyade, bankanın toplumda kamu hizmeti anlayışına ne kadar katkı sunduğunu göstermek amacıyla izleyiciye sunulmuştur. Tabloda yer alan göstergeler incelendiğinde güven, huzur, erişilebilirlik, tasarruf ve ulusal kimlik gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Tablo da yer alan mahalle kültürü vurgusu, Anadolu yaşamı ile bağ kurma açısından Cumhuriyet değerlerinin etkili aktarımı için potansiyel oluşturmaktadır. Reklam filminde aktarılmaya çalışılan ulusal kimlik tarihi olaylar, eserler ve kişiler tarihi kodlar üzerinden sunulmaktadır. Reklam filminde tarihi kodlara yer verilse de mevcut dönemle bağ kurmak için evrensel değerler, çocuk, aile, farklı kuşaklardan bireyler, teknoloji, tasarruf ve gelecek hayalleri gibi kültürel referanslara yer verildiği

görülmektedir. Reklam filmine ait diğer analizler aşağıdaki görsel setler üzerinden düz anlam ve yan anlamları ile incelenmiştir.

Görsel Set 1. İş Bankası 86. Yıl Reklam Filmine Ait Göstergeler



Görsel set 1'deki resimler incelendiğinde tavan arasında eksi eşyaları karıştıran bir çocuk olduğunu ve reklam cıngılı eşliğinde bu anıları merakla incelediği görülmektedir. Aile büyüklerine ait bir resim, köstekli saat ve Türkiye İş Bankasına ait bir kumbara ilgisini çekmektedir. Reklamda kullanılan bu tarihi kodlar bir çocuk aracılığıyla mevcut dönemle bağdaştırılarak aktarılmaktadır. Miras bırakılan değerlerde tasarruf bilincine vurgu olduğu gözlemlenmektedir. Reklamda kullanılan aile yadigarı nesnelere müşterilerin duygularına hitap edilmekte mahallede oynayan çocuklar, mahalle manavı, sohbet eden komşular gibi pek çok kültür mirasına vurgu yapılmaktadır. Banka şubesinin mahallede olmasıyla sınırsız ve erişilebilir olduğu vurgulanmaktadır. Bisiklet kullanan genç bir kadın banka içinde ve dışında çalışan kadınlar gösterilerek modern toplum yapısına da yer verilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin demokratik bir yapıya sahip olduğu iş yaşamında ve sosyal yaşamda kadın erkek eşitliğinin Cumhuriyetin ülkeye kazanımlarından olduğu reklam filminde mesaj olarak verilmektedir. Banka personeli koşarak gelen kişiyi, çocuk olmasına rağmen güler yüzle ve ilgiyle karşılamaktadır. Banka personellerinin genç orta yaşlı ve yaşlı bireylerden oluştuğuna genç personelin yaşça büyük olanlardan yardım istemesiyle deneyime ve kaliteye vurgu yapılmaktadır. Ayrıca banka personelleri arasında kültürel bir miras olan usta çırak ilişkisi yaratılarak deneyimi aktarmaya ve eğitime önem verildiği gözlemlenmektedir. Çocuk banka şubesine giderken evinden

mahallesinden uzaklaşmadan erişebilmektedir. Hizmete erişimin sınırsız ve herkes için ulaşılabilir olduğu reklamda verilen mesajlar arasında yer almaktadır. Bir mahalle vurgusu yapılarak mutlu samimi bir toplum vurgusu yapılmaktadır. Marka sadakatinin, banka müşterisi olmanın nesilden nesile aktarılan bir tür miras ve değer olmasıyla pekiştirildiği görülmektedir. Genç yaşta tasarruf vurgusu yapılmakta ve kendisine aktarılan bu geleneği gelecek nesillere aktarması vurgusu yapılmaktadır. Bankaların ürünleri krediler, kartlar, müşteri hesapları gibi daha soyut ve hizmete dayalı ürünlerden oluşmaktadır. İncelenen reklam filminde de müşteri olma, bağlılık hissetme, ürünlerini kullanımına erken yaşta teşvik edildiği gözlemlenmektedir.

Reklam filminin son saniyelerinde dış ses olarak ülkece tanınan sanatçı Haluk Bilginer'in seslendirmesi "birlikte paradan çok daha fazlasını biriktirdik" cümlesi sadece finansal bağlara önem verilmediği nesilden nesile öğrenilerek aktarılan bir kültür yaratıldığına, marka bağlılığına, marka sadakatine ve gelecekle bağ kuran bir banka vurgusu yapılmaktadır. Reklamın son saniyesinde bankanın 86 yıllık tarihine vurgu yapılarak köklü geçmişinden güç alınmaktadır. Reklamda geçmiş, bugün ve yarın kavramları iç içe pek çok mesajla verilmiştir. Kullanılan Retro nesnelere köklü geçmişe ve sadakate vurgu yaparken miras bırakılan bir değer imajı verilerek marka imajı desteklenmekte ve gelecekte de bu mirasın korunacağı vurgusu yapılmaktadır.

4.3.2. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmine Ait Göstergelerin Çözümlemesi

Seri reklam filmlerinde ünlü isimlerin, sporcuların veya ülkeye mal olmuş kişilerin reklam yüzü haline getirilmesi temel prensiplerden birisidir. Türkiye İş Bankası'nın başrolünde Cem Yılmaz'ın yer aldığı seri reklam filmlerinin ilki olan bu reklam filminde, popüler ve belli kitleler tarafından takip edilen komedi, drama, milli duygular ve etmosentrik unsurlar gibi noktalarla bir araya getirilmiştir.

Tablo 10. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmi Künyesi

Reklam Filminin Adı	Türkiye İş Bankası İlk Reklamı
Yayın Tarihi	26.08.2012

Reklam Süresi	2:13 saniye
Reklam İzlenme Sayısı	148068
Teması	Yıl Dönümü
Erişim Tarihi	10.05.2024
Bağlantı	https://youtu.be/8YTuVvIMsrI?si=IJBOKAOA4t6twKL7

Tablo 10’da künye bilgilerine yer verilen reklam filmi “Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmi” adıyla İş bankasının 88. yıl dönümü için 26.08.2012 tarihinde çekilmiştir. Reklam süresi 2.13 saniye olan reklam filmi 10.05.2024 tarihinde 148.068 kez izlenmiştir. Reklam filmi tema olarak bankanın yıl dönümü için Retro öğelerden oluşan başrolünde Türkiye’de komedyen olarak tanınan ve reklam filminin çekildiği dönemde yüksek popülaritesi olan Cem Yılmaz’ın yer aldığı seri reklam filmlerinin ilki olarak kurgulanmıştır.

Tablo 11. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam
İnsan	Her yaştan kadın ve erkekler	İktisadi hayatta eşitlik ve her insana kucak açma
Başrol	Cem Yılmaz	Halk tarafından benimsenmiş ve örnek alınan bir sanatçı
Çocuk	Kumbarası olan bir çocuk	Tasarruf kültürü oluşturulmuş ülkenin geleceği vurgusu
Meslek Grupları	Bankacı, çiftçi, madenci, kuyumcu, camcı ve terzi	Büyük küçük fark etmeksizin her meslek grubuna değer verildiği ve hepsine banka bünyesinde yer olduğu vurgusu

Zaman	88 yıllık bir zaman serüveni	Köklü bir marka, farklı dönemler ve değişmeyen değerler
Nesne	Retro kıyafetler, çalışma ortamı, mesleki gereçler, kitaplar ve roket	Geçmiş bugün ve yarının iç içe olduğu bir temayla güven, sadakat ve çağın ötesinde bir banka
Elma	Çiftçilerin ürettiği meyve	Kızıl Elma, Türk mitolojisinde erişilmesi amaçlanan ülkü ve elde edilmesi amaçlanan muhayyel standartları simgeleyen bir amaç ifadesidir. Dünyaya Türklük felsefesini yaymak için kullanılan ve varılmak istenen ana hedefi temsil etmektedir.
Reklam Cıngılı	Nostaljik hareketli müzik	Nostaljik değerlere vurgu yapılırken sıcak aile ve sağlıklı toplum vurgusu bulunmaktadır.
Hava	Dumanlı başlayıp mavi gökyüzüyle sonlanması	Filmin başındaki dumanlı hava Cumhuriyetin ilk yıllarındaki yeni kurulan iktisadi açıdan zorlanan yeni bir devleti anlatırken, filmin sonundaki mavi gökyüzü bu zorlukları güçlü bir geleceğe emin adımlarla yürüyen genç bir devleti temsil etmektedir.

Tablo 11’de gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi incelenen “biz beraber büyümek isteyen bir aileyiz” alt sloganıyla yayınlanan reklamda, müşterilerle duygusal bağ kurularak ait olma hissi ve samimi aile sıcaklığı vurgusu reklam boyunca yapılmaktadır. Bu samimiyet ve birliktelik öğeleri Retro nesnelere, kıyafetler, renkler hatta dönemin sembollerinden olan erkek bıyıkları ve kadın saç modellerine kadar küçük detaylarla desteklenmiştir. Reklam filminde yer bu alan kültürel kodların ulusal kimliği güçlendirmek için yapıldığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Uralman’ın (2023) ulusal kimlik üzerine yapmış olduğu çalışmasıyla desteklenmektedir. Reklam filminin ana karakterine “Servet” isminin verilmesi hem finansal çağrışımlarla hem de bankanın kültürel bir zenginlik simgesi olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Sloganlar, reklamda geçen diyaloglar ve görsel sahnelerin tamamında öne çıkan sadakat, güven

ve samimiyet kavramları gözlemlenebilmektedir. Ayrıca geçmiş gelecek harmanlanarak köklerine bağlı ancak modern bir kültür vurgusu olduğunu da söylemek mümkündür. Türkiye İş Bankasına ait diğer reklamlarda gösterilen elma figürü Türk mitolojisinde yeri büyük olan Kızıl Elmayı temsil etmektedir. Kızıl Elma hakimiyetin sembolü ve ulaşılması hedeflenen yer veya ülkü olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 2019). Bu tanımdan hareketle reklam filminde kullanılan elma figürleriyle milli mirasın korunmasına, sürekliliğe, ilerlemeye ve Cumhuriyet ülkülerine vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir.

Görsel Set 2. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmine Ait Göstergeler



Reklam senaryosu, bankanın kuruluş döneminden bugüne kadar olan tarihinin, kurulduğu ilk günden ileri görüşlü bir düşünceyle tasvir edilmiştir. Reklam filminde bir reklam setinin kuruluş aşamaları bu aşamaların tamamında birlik içerisinde yer alan toplum ve elde edilen sonuç gösterilirken aslında bunun Cumhuriyetin aynı zamanda bankanın kuruluş sürecinin bir yansıması olarak verildiği görülmektedir. Reklama başlamadan önce başrolün kaygılı görüntüsü “Allah utandırmasın” denilerek başlanması, yeni kurulmuş bir ülkenin ilk bankası olmanın verdiği sorumluluğun ağırlığının farkında olarak yola koyulan, ancak milli bir banka olmanın umut dolu bir başlangıç olduğu tasvir edilmektedir. Bankaya müşteri olarak gelen yaşlı bir bey efendinin önünü iliklemek istemesi karşısında kurulan “bankamıza gelirken önünüzü iliklemenize gerek yok bırakın onu biz yapalım” cümlesi ve bankaya gelen küçük çocukla geçen diyaloglar müşterilere verilen değerlerin birer göstergesidir. Aynı

zamanda Cumhuriyet sonrası ülkede faaliyet gösteren yabancı bankalarda değer görmeyen yerli çiftçi, tüccar ve zanaatkarların hak ettiği değeri görmeye başladığı verilen mesajlar arasındadır. Yine oyuncunun arkasında bulunan personellerin birinin kadın birinin erkek olmasıyla iş yaşamında eşitliğe vurgu yapılmıştır. Cumhuriyetin ilk günlerinden itibaren iş yaşamında kadının eşitlikçi bir yerinin olduğu aynı zamanda demokratik bir toplum yapısının benimsendiği görülmektedir.

Görsel Set 3. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmine Ait Göstergeler



Bankaların en büyük finansal getirileri işletmeler tarafından sağlanmaktadır. Türkiye İş Bankası da isminden de anlaşılacağı üzere ülkenin iş olanaklarına kaynak sağlamak ve bunları büyütme vizyonuyla kurulmuştur. Reklam sahnelerinde de zanaatkarlara, farklı meslek gruplarına ve geleceğin mesleklerine değinilerek büyük küçük fark etmeksizin her meslek grubuna aynı yaklaşımın benimsendiği vurgusu yapılmıştır. Cem Yılmaz'ın cam işçisi gibi cam üflediği sahnede devamlılık ve güvenle ilgili kurduğu "bu uzun soluklu bir iş" cümlesi ve diğer güldürürken düşündüren cümlelerinin pek çoğunda geleceğe, güvene ve sadakate yaptığı atıfları görmek mümkündür. Geçmişte tercih edildiği gibi gelecekte de varlığını sürdüreceğinden şüphe duymayan emin adımlarla varlığını sürdüren kurumsal bir firma olduğu belirtilmektedir. Reklam filminde çok çeşitli müşteri kitlesi (beyaz yakalı, esnaf, zanaatkar, çiftçi vb.) metaforik bir anlatımla kişiselleştirilerek aktarılmıştır. Yakın'ın (2019) nostaljiyi, mevcut mutsuzluk ortamında en önemli motivasyon kaynaklarından

biridir şeklinde açıklamaktadır. Bu bağlamda reklamda yer alan nostaljik öğelerin mücadeleye geçen günlerin refah bir gelecek için ön hazırlık olduğu mesajının aktarıldığı söylenebilmektedir.

Görsel Set 4. Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmine Ait Göstergeler



Reklam filminde sadece finansal değerlere vurgu yapılmadığı her karede gözlemlenmektedir. Görsel set 4'teki kareler incelendiğinde aile kültürüne yapılan vurgu gözlemlenmektedir. Gelin ve damada düğün hediyesi olarak verilen mavi iş bankası cüzdanıyla var olan değerlere vurgu yapılırken iyi ve kötü günlerinde bireylerin yanında olduğuna dikkat çekilmektedir. Eski aile evlerinde kullanılan duvar kağıtları, fotoğraflar, saat, kitaplık gibi pek çok samimi nostaljik öğe kullanıldığı gözlemlenmektedir. Yaşlı bir çiftin oturduğu sahnede kitap okuyan yaşlı adam ve örgü ören bir yaşlı kadın görülmektedir. Kadının elindeki örgünün renginin mavi olması banka logosuna gönderme yaparken yaşlı adamın kitap okuması, duvarda büyük bir kitaplığın olması ve başrol oyuncusunu duvardaki bir kitabı alarak gelecek sahnelerine geçmesi Türkiye İş Bankasının yıllardır yürüttüğü kitap kampanyalarına ve geniş ufuklar için kitabın değerine değinilmektedir. Son karelerde uçan araçlar, gökdelenler ve uzay araçlarıyla moderniteye gönderme yapılırken aynı karede çamaşır ipine mandallarla tutturulan çamaşırlar kültürel miraslarında korunduğu görülmektedir. Reklam bankanın 88. yıl dönümü için hazırlandığından dolayı reklam süresi 88 saniye olarak belirlenmiş ve reklama girişte 88 saniyede bitirmeliyiz denilerek bankanın güçlü tarihine vurgu yapılmıştır. Retro öğelerin yoğun olarak yer aldığı reklam

filminde marka kimliği, marka sadakati ve müşteri memnuniyetine geçmiş ve gelecek temaları ortak bir paydada oluşturularak verilmek istenen mesajlar nükteli bir dille verilmiştir.

4.4.3 Türkiye İş Bankası 89 Yaşında! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi

Türkiye'nin ilk ulusal bankası olan İş Bankası, Cumhuriyet'in ilanından bir yıl sonra, Atatürk'ün direktifleriyle ve İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda kurulmuştur. 26 Ağustos 1924'te, iki şubede 37 çalışanla kapılarını açan ve milyonlarca insana ulaşan İş Bankası, ülke ekonomisine güç katmaya devam eden, Cumhuriyet döneminin ilke ve prensiplerini vizyon olarak benimseyen bir kurum olarak faaliyet göstermeye devam etmektedir.

Tablo 12. Türkiye İş Bankası 89 Yaşında! Reklam Filmi Künyesi

Reklam Filminin Adı	Türkiye İş Bankası 89 Yaşında!
Yayın Tarihi	26.08.2013
Reklam Süresi	1:43 saniye
Reklam İzlenme Sayısı	33533
Teması	Yıl Dönümü
Erişim Tarihi	10.05.2024
Bağlantı	https://youtu.be/YwSfCr4-wO0?si=_ItVOvzwW9u5Dujy

Tablo 12'de genel bilgileri bulunan "Türkiye İş Bankası 89 Yaşında!" isimli reklam filmine ait bilgiler 10.05.2024 tarihinde Youtube platformundan elde edilmiştir. Reklam filmi Türkiye İş Bankası'nın her yıl dönümünde çektiği yıl dönümü temalı reklam filmlerine bir örnek teşkil etmektedir. 1 dakika 43 saniye olarak izleyiciye sunulan reklam filmi 10.05.2024 tarihinde 33.533 kez görüntülenmiştir.

Başrolünde Cem Yılmaz'ın yer aldığı seri reklam filmlerin devamı niteliğinde olan reklam filmine ait göstergeler Saussure gösterge, gösteren ve gösterilen ve Barthes düz anlam ve yan anlam boyutlarına göre Tablo 13'de detaylı olarak incelenmiştir.

Tablo 13. Türkiye İş Bankası 89 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam
Tren	Buharlı kara tren	Kültürel simge, bağlayıcı unsur, güç, cumhuriyet döneminin en önemli ulaşım aracı, geçmişe duygusal yolculuk ve gelenekselcilik gibi pek çok yan anlam barındırmaktadır
İnsan	Genç, yaşlı, kadın ve erkek	Geçmiş bugün gelecek vurgusuna değinilerek iş hayatına kuşak farkının yaklaşım farklarına değinilmektedir
Çocuk	Berber çalışan üç kardeş	Güven, gelecek ve masumiyet ayrıca küçük, orta ve büyük işletme benzetmesi yapılarak iş yaşamının desteklediği belirtilmektedir
Yer	Bozkır	Anadolu'nun her köşesinde yayılan ve bilinen bir kurum olduğuna vurgu yapılmaktadır
Ülke kodları	Bayrak, Ay ve Yıldız, Atatürk	Ulusal kimliği çekici hale getirmek ve bu kimlikten güç almak için ülke doklarına yer verilmektedir
Tünel	Bir yandan öbür yana geçebilmek için yerin altında ve dağların içinde açılan yol	Karanlıkların sonunun aydınlık ışıklı ve huzurlu günler olduğu, zorlukların üstesinden mücadeleyle geldiği ifade edilmektedir
Köprü	Engel bulunan iki yakayı birbirine bağlayarak yolu bir yandan ötekine erişirmek için yapılan yapılar	Bağ kurmak, birleştirmek, engelleri ortadan kaldırmak ve yola devam etmek gibi pek çok yan anlamı barındırmaktadır

Nesne	Retro kıyafetler	Kültürel miras, Cumhuriyet dönemi yaşam tarzı, modernite vurgusu folklorik kodlarla aktarmaktadır
Nesne	Gazete	Günlük gazete okuma alışkanlığı, kişide bilgi, vizyon ve genel kültür zenginliği sağlamakla birlikte geniş ufuklu olmasına da katkı sağlar. Aynı zamanda Cumhuriyet ve Milli mücadele dönemlerinde haberleşme için kullanılan etkin iletişim aracı olarak gösterilmektedir

Tablo 13’de “Türkiye İş Bankası 89 Yaşında!” reklam filmine ait göstergeler yer almaktadır. Bu göstergeler incelendiğinde reklam filminin mekan seçiminin diğer reklam filmlerinden farklı olarak Cumhuriyet döneminde ekonomik kalkınmayı sağlamak ve ülkenin siyasi birliği pekiştirmek için önemli ulaşım aracı olan Retro bir trende geçmektedir. Mustafa Kemal Atatürk’ün “vatanın bütün bölgeleri çelik raylarla birbirine bağlanacaktır. Bütün vatan, bir demir kütle haline gelecektir. Demir yolları, memleketin tüfekten, toptan daha önemli bir güvenlik silahıdır” şeklinde desteklediği bir politikanın eseri olan Cumhuriyet dönemine ait buharlı Retro bir trende reklam filminin çekilmesi bağlılık, bölünmezlik, güç, güven ve birlik mesajları içermektedir. Kessous ve Roux (2013) yaptıkları çalışmada Retro temalar üzerinden oluşturulan reklamların, tüketicilerin geçmişteki güvenilir hizmetlere duydukları özlemi yeniden canlandırarak, mevcut ürün ve markaya duyulan güveni artırmaya yardımcı olduğu sonucu elde edilmiştir, bu sonucun elde edilen analizleri destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Reklamlarda kullanılan işaretler ve semboller, belirli bir kültürel bağlama atıfta bulunarak tüketicilere tanıdık veya anlamlı gelmeyi amaçlamaktadır (Frow, 1991). Bu göstergeler, tüketicilerin reklamı anlamasını ve markayı daha anlamlı bulması konusunda yardımcı olmaktadır. Türkiye İş Bankası da bu reklam filminde çocukların metaforik olarak KOBİ’lere benzetildiği görülmektedir. Bu noktada farklı anlamlar yüklenen öğeler (çocuklar), markanın kimliğini ve imajını güçlendirmek için kullanılarak, güven ve güvenilirlik temalarını vurgulamak için markanın bu değerlerle özdeşleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca tabloda yer alan (tünel ve köprü) göstergeler incelendiğinde zorlukların üstesinden gelme, bağ kurma ve

mücadele etme gibi anlamlarla sınırsızlık ve erişilebilirlik vurgusunun olduğu gözlemlenmektedir.

Görsel Set 5. Türkiye İş Bankası 89 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler



Reklam filmi Tablo 9’da incelenen Cem Yılmaz’ın başrolde olduğu seri reklam filminin ikincisi olarak kurgulanmıştır. Önceki reklam filminin devamı niteliğinde olan ancak farklı bir senaryoda ve farklı mesajlarla çekilmiş reklam filminin başında bozkırda hareket halinde bir kara tren görülmektedir. Dönemin en önemli ulaşım aracı olan kara tren geçmiş kültürel değerinin dışında pek çok kişide geçmişe duygusal bir yolculuk duygusu da uyandırmaktadır. Reklam filminde tren ülkenin bir ucundan diğer ucuna demir ağlarla birbirine bağlayan bir araç olarak gösterilmektedir. Bu reklam filminde birlik, beraberlik dayanışma, çocuklara değer vermek ve yerel değerleri okumaya teşvik etmek; başarıya inanmak, çocukların topluma faydalı olacak işler yapmak için eğitilmesi, bağış yapmak, tasarruf kültürü, çocukların hayallerinin olması ve onları gerçekleştirmelerini kapsayan Cumhuriyet ile ilişkili değerler yer almaktadır. Trenin içinde yolculuk ederken uzaklara dalmış oyuncunun, kıyafetlerinde dönemin kültürel değerlerini yansıtan köstekli saat, kırmızı kravat ve güveninin saflığın simgesi olan beyaz mendil dikkat çekmektedir. Tren içerisinde yine pek çok insan için Cumhuriyetin kuruluşuyla bağdaşmış “yazıyor, yazıyor” nidalarıyla gazete satan çocuk ve onunla beraber çay poğaçaya satmaya çalışan kardeşlerinden söz etmek mümkün. Oyuncuyla aralarında geçen diyalogda önceki reklama değinilerek izleyici için önceki reklam hatırlatılarak ve seri reklam olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Kardeşlerin birlik içerisinde çalışması nükteli bir dille küçük, orta ve büyük boy işletme benzetmesiyle KOBİ'lere değinilerek ve iş bankasında KOBİ'lere verilen değer, güven ve sadakat vurgusu yapılmaktadır.

Reklamın genel senaryosu incelendiğinde kültürel değerlerin finans sektörü ile nasıl ilişkilendirildiği gözlemlenebilmektedir. Reklam filminde bulunan çocukların, başrol oyuncusunun ve yaşlı adamın diyaloglarında sık sık geçmiş, bugün ve gelecek vurgusuna yer verilmektedir. Trende oluşan bir yanlış anlaşılma ile bankacılık sektöründe güven temasının önemi vurgulanmaktadır. Reklam platosu olarak seçilen bozkır görüntüsü Anadolu'nun dört bir yanına ulaşabilmiş ve küçük çocuklar tarafından bile kolaylıkla fark edilebilen bir banka görülmektedir. Reklamın son karelerinde geniş ufuklara doğru yol alan trene yer verilmektedir. Retro ve nostaljik öğelerden oluşan reklam filminde finans ve bankacılık sektörünün toplumla yakın ilişkisinin hayatın her alanında varlığı, marka sadakati ve marka güveni öğelerinin günlük basit diyaloglarda nükteli aktarımı gözlemlenmektedir.

4.4.4. Türkiye İş Bankası 90 Yaşında! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi

Türkiye İş Bankasının 90. Yıl dönümü için hazırlanan reklam filmi komedyen sanatçı Cem Yılmaz'ın başrolünde yer aldığı seri reklam filmlerindedir. Diğer seri reklam filmler gibi Retro Pazarlama örneği olan reklam filminde bankanın kuruluş tarihi ve vizyonu pek çok detayla izleyiciye aktarılmıştır. Reklam filminde kuruluş hikayesine vurgu yapmak için bir reklam setinin kuruluşu ve bu sürece dahil olan bir toplum üyeleri yer almaktadır.

Tablo 14. Türkiye İş Bankası 90 Yaşında! Reklam Filmi Künyesi

Reklam Filminin Adı	Türkiye İş Bankası 90 Yaşında!
Yayın Tarihi	26.08.2014
Reklam Süresi	2:20 saniye

Reklam İzlenme Sayısı	1314508
Teması	Yıl Dönümü
Erişim Tarihi	10.05.2024
Bağlantı	https://youtu.be/qWLi1yrKmfM?si=p7Rdo3EgCP6NCDmd

Tablo 14’te “Türkiye İş Bankası 90 Yaşında!” reklam filmine ait izlenme ve yayınlanma gibi reklam filminin künyesini oluşturan bilgiler yer almaktadır. 26.08.2014 tarihinde yayınlanan reklam filmi 2 dakika 20 saniye olarak izleyiciye sunulmuştur. Reklam filmi 10.05.2024 tarihinde Youtube platformunda 1.314.508 kez görüntülenmiştir. Seri reklam filmlerinin devamı niteliğinde olan reklam filmine ait göstergeler Tablo 15’te, Görsel Set 6 ve Görsel Set 7’de detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 15. Türkiye İş Bankası 90 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam
İnsan	Çocuk, genç, yaşlı, kadın ve erkek	Her kesimden insana hitap ettiği ederek dünü, bugünü ve yarını bir huzurla bir araya getiren bir kurum
Yer	Mahalle meydanın da bir banka şubesi	Sınırları olmayan kolay erişilebilen ve mahalle içinde toplumun bir parçası olarak görülen samimi ve sıcak iletişimin güçlü olduğu bir kurum
Elma	Çiftçilerin ürettiği meyve	Kızıl Elma, Türk mitolojisinde erişilmesi amaçlanan ülkü ve elde edilmesi amaçlanan muhayyel standartları simgeleyen bir amaç ifadesi

Nesne (Borazan)	Sesin yüksek çıkmasını ve taklit edilmesini sağlayan çalgı	Boş sözler ve abartıya yer olmadığı
Nesne (Kamera)	Çekim için kullanılan bir araç	Popüler olan kavramların (Selfie) Türkçe de gerçek kullanımı, Türk dilinin doğru kullanımı
Nesne (Tablo)	Duvar süsü	28761 sayılı resmi gazetede yer alan kanun
Dekor	Eski nostaljik nesnelere	Kültürel ve milli değerler

Tablo 15’te “Türkiye İş Bankası 90 Yaşında!” reklamına ait göstergeler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde reklam filminin dekor, eski teknolojik aletler, folklorik göstergeler ve eski toplum yapısı gibi çok çeşitli kültürel kodları barındırdığı görülmektedir. Reklam filminde kullanılan görsel estetik ve renkler nostaljik bir his yaratmaktadır. Eski dönemlere ait sepya ve sarı tonları, izleyicilere geçmişin samimiyeti ve sıcaklığını hatırlatmaktadır. Bu renkler, aynı zamanda Türkiye İş Bankasının uzun yıllardır süregelen istikrarını ve güvenilirliğini simgelemektedir. Türkiye İş Bankası'nın 90. yılı için hazırlanan reklamda, çocuklardan yaşlılara, çiftçilerden iş insanlarına kadar çeşitliğin yer alması, bankanın herkesin bankası olduğunu vurgulamaktadır. Reklamdaki farklı kişilerin banka ile ilgili duygusal bağları olumlu deneyimleri izleyicilerin de benzer duygular hissetmesini sağlamaktadır. Reklamda çeşitlilik, izleyicilerin banka ile daha güçlü bir bağ kurmasını ve marka sadakatinin artmasını kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bu sonuç, Atak'ın (2021) reklamlarda çeşitlilikle ilgili belirli sayıda çeşitliliğinin, müşterinin marka sadakatine ilişkin olumlu bir algı oluşturabileceği sonucuyla örtüşmektedir. Tablo da yer alan reklam filmine ait göstergeler Görsel Set 6 ve Görsel Set 7 araçlığıyla daha detaylı olarak aktarılmaktadır.

Görsel Set 6. Türkiye İş Bankası 90 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler



Türkiye İş Bankasının 90. yaş dönümü için “Türkiye İş Bankası 90 Yaşında!” sloganıyla 2014 yılında çekilen seri reklam filmlerinin devamı niteliğinde olan filmde diğer reklam filmleriyle pek çok ortak mesaj ve ortak kodlar olduğu görülmektedir. Reklam filmi eski küçük ve samimi bir mahalle meydanında kurgulanmıştır. Çekim filmi içinde bir çekim kurgulanan reklamda pek çok nostaljik ancak aynı zamanda farklı anlamlar barındıran öğeler bulunmaktadır. Meydanda görülen araçların ve diğer pek çok detayın banka logosundan esinlenerek mavi olduğu gözlemlenmektedir. Geçen diyaloglarda büyük laflardan ziyade bankanın icraatları da vurgu yapılmaktadır. Bunlarda atasözleri ve deyimlerle desteklenerek milli deneyimlerin aktarılmasına öncülük edilmektedir. Banka memurunun “altı aydır iş bankalıyız” ifadesi kısa sürede edindiği deneyimiyle markayı benimsediği, işini iyi yaptığı ve bankanın kurumsal yapısı vurgulanmaktadır. Dikkat çeken bir diğer detaysa reklam filminin çekilmesinden çok kısa bir süre önce yürürlüğe giren 28761 sayılı resmi gazete de Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yayınlanan Varantlar ve Yatırım Kuruluşu Sertifikaları Tebliğinin gazete numarasının duvar tablosu olarak kullanılmasıdır. Bu detaydan da anlaşıldığı üzere Retro detaylar kullanılarak geçmiş bağ vurgusu varken günümüz yönetmelik ve kanunlarının sorunsuz uygulandığına vurgu yapılmaktadır.

Görsel Set 7. Türkiye İş Bankası 90 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler



Reklam filmine ait diğer göstergeler incelendiğinde farklı meslek gruplarına, farklı insan gruplarına yer verildiği görülmektedir. Reklamda Türkiye'nin demokratik yapısını ve Cumhuriyetin kazandırdığı eşitlikçi toplum yapısını vurgulamak için başında eşarbiyla Anadolu kadınlarına yer verilirken aynı zamanda modern bir görüntüye sahip kadınların olduğu ve kız çocuklarının eğitime vurgu yapmak için önlüklü çocukların olduğu görülmektedir. Reklamda yer alan farklı bireylerin kişisel hikayeleri ve deneyimleri, bankanın müşterilere sunduğu değerleri somutlaştırmaktadır. Reklamda geçen hikaye anlatımı ve diyaloglar, bankanın 90 yıllık tarihini ve bu sürede elde ettiği başarılarını vurgulamaktadır. Bankanın kuruluş yıllarından bu yana aynı ilkelerle topluma nasıl katkıda bulunduğunu ve nasıl etkileşimde bulunduğunu anlatan hikayeler, izleyicilere bankanın sadece finansal bir kurum değil, aynı zamanda toplumsal bir değer olduğunu hatırlatmaktadır. Reklam filminin sonunda reklamın çekildiği yıl çok fazla gündem olan "Selfie" fotoğraf çekme kavramının esprili bir dille "Nefs-i suret" olarak tanımlanması milli değerlere ve Türk dilinin doğru kullanımına ve Türkçe diline verilen önemi göstermektedir. "Türkiye'nin bankası" sloganıyla milli kimliğini vurgularken bankanın Türkiye'nin sosyal ve ekonomik gelişimine katkısını simgelemektedir. Reklamda kullanılan "bir bankadan fazlası" alt sloganıyla bankanın vizyonu ve misyonunu geniş bir perspektifle yansıtarak, bir finans kurumunun ötesinde yenilikçi ve toplumsal rolünü vurgulamaktadır. Bu sloganlar Türkiye İş Bankasının milli değerlerini, toplumsal

sorumluluk bilincini ve güvenilirliğini pekiştirerek, müşteri sadakatini artırarak markaya olan bağlılığı güçlendirmektedir.

4.4.5. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi

“Türkiye İş Bankası 94 Yaşında!” İş Bankası’nın 94. kuruluş yıl dönümünü kutlayan reklam filminin odak noktası, bankanın kuruluş yıllarında iletişim çalışmalarında kullanılan afişler, takvimler, defterler... Türkiye’nin ilk grafik tasarım sanatçısı İhap Hulusi Görey’in tasarladığı ikonik afişlerle açılan reklam filmi, duygusal içeriğiyle öne çıkmaktadır. Farklı dönemlerin ruhunu yansıtan reklam filmi, İş Bankası’nı geçmişten geleceğe taşıyan umut, azim, inanç, emek gibi değerleri vurgulamaktadır.

Tablo 16. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklam Filmi Künyesi

Reklam Filminin Adı	Türkiye İş Bankası 94 Yaşında!
Yayın Tarihi	26.08.2018
Reklam Süresi	1:13 saniye
Reklam İzlenme Sayısı	4428237
Teması	Yıl Dönümü
Erişim Tarihi	10.05.2024
Bağlantı	https://youtu.be/4DWUwxfjNeM?si=3SnZtni5IwPRVKfO

Tablo 16 incelendiğinde Youtube’da yayınlanan “Türkiye İş Bankası 94 Yaşında!” reklam filminin künyesi yer almaktadır. Türkiye İş Bankası’nın 94. yıl dönümü için hazırlanan reklam filmi 26.08.2018 tarihinde 1 dakika 13 saniye olarak yayınlanmıştır. 10.05.2024 tarihinde 4.428.237 kez izlenen reklam filmi bankanın İhap Hulusi Görey’in tasarladığı ödüllü ilk afişlerinin yer aldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 17. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam
Milli Değerler	Atatürk ve Bayrak	Ülkenin kuruluşundan bu yana kurucu liderinin ilkeleriyle devam eden ve cumhuriyetle kurulup cumhuriyet gibi ilelebet payidar kalacağına vurgu
Afişler	Bankaya ait ilk afişler	94 yıl boyunca sürekli değişse de arkasındaki duyguların değişmediği, toplumsal emek, elini taşın altına koymaktan çekinmeyenler, ülke için canla başla çalışan bireyler ve birlikte büyüyen bir millet
Hava	Mavi gökyüzü	Mustafa Kemal Atatürk'ün gözlerine, banka logosuna, sadakate, güvene, sonsuzluğa ve umutlu bir geleceğe vurgu
Görsel Kompozisyon	Nostaljik renk paletleri	Mavi (sakinlik, güvenilirlik, sadakat, bilgelik, profesyonellik, resmiyet ve güvenilirlik), sepya (nostalji, romantizm) ve beyaz (saflık ve adalet) renk tonlarıyla, nostaljik ve güven verici bir atmosfer yaratmak
Reklam Çıngılı	Duygusal nostaljik müzik	Dış sesin tok erkek sesiyle uyumlu sade, samimi ve duygusal göndermeler
Meslek Grupları	Butik meslek grupları	Günümüzde yok olmaya yüz tutmuş küçük meslek grupları ve esnafalara verilen değer
İnsanlar	Çocuk, genç ve yaşlı bireyler	Geçmiş, bugün ve gelecek bağlantısının modernite üzerinden mesajlarla verilmesi

Tablo 17 incelendiğinde “Türkiye İş Bankası 94 Yaşında!” reklam filmine ait göstergelerin düz anlam ve yan anlamlarına yer verildiği görülmektedir. Türkiye İş Bankası yıl dönümü reklam filmlerinin Cumhuriyetin değerlerini ve ilkelerini aktarma işlevi, reklam içeriklerinde geçmişle gelecek arasında kurulan ilişkiler ve bağlar

yoluyla gerçekleştirilmektedir. Tabloda bankanın ilk tanıtım afişlerinin bankanın köklü geçmişinin, modern bankacılık ve çağdaş teknolojilerle birleştirmeye çalışıldığı görülmektedir. Reklamda kullanılan dilsel kodların, izleyiciyle duygusal bağ kurma, güven yaratma ve dayanışma gibi kavramlar reklam filminin temelini oluşturarak banka ile güçlü ilişkilerin kurulması amaçlanmaktadır. Goldstein (2012) doğru renk seçiminin, markanın güvenilirliğine ve köklü geçmişine vurgu yaparken, duygusal bağ kurma ve estetik açıdan süreci güçlendirdiğini söylemektedir. Göstergelerde yer alan görsel kompozisyonlar ve renk paletleri incelendiğinde güven verici bir atmosfer yaratmanın dışında bireylerde nostaljik duyguları canlandırdığı gözlemlenmektedir. Tabloda yer alan bayrak, simgeleşmiş meslekler ve kostümler gibi milli, ulusal ve kültürel kodların Türkiye İş Bankası'nın geçmiş ve gelecek arasında köprü kurarak bankanın köklü geçmişi, milli rolü ve güvenilirliğini aktardığı tablodan çıkarılabilecek sonuçlar arasında yer almaktadır.

Görsel Set 8. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler



Türkiye'nin ilk grafik tasarım sanatçısı İhap Hulusi Görey'in tasarladığı ödüllü afişlerle açılan reklam filmi, duygusal içeriğiyle öne çıkmaktadır. Farklı dönemlerin ruhunu yansıtan reklam filmi, Türkiye İş Bankası'nı geçmişten geleceğe taşıyan umut, azim, inanç, emek gibi değerlerini vurgulamaktadır. İlk afişlerde mavi beyaz temalarının yoğun olduğu gözlemlenirken çocuk, tasarruf ve emek vurgusu hemen hemen her afişte gösterilmektedir. Kumbara dergisiyle çocuklarda tasarrufu teşvik eden banka bu reklam filminde derginin ilham kaynağı olan afişleri

anlamlandırmaktadır. Tasarruf alışkanlığını yaratmak ve yaygınlaştırmak amacıyla halkı kumbarayla tanıştıran banka, reklamda dedelerimizde, babalarımızda, annelerimizde ve onların alt nesillerinde birer “İş Bankası Kumbarası” olduğunun altı çizilmektedir. Hemen hemen her reklamda yenilenen bir finans kurumundan fazlası ve ülkenin kuruluşundan bu yana bir paydaşı olduğu vurgusu bu reklamda da yenilenmektedir. Özellikle iş gücüne, emeğe, kadın erkek çalışkanlığına işaret eden reklamda mücadele ve tasarruf vurgusu çocuklar üzerinden aktarılmaktadır. Geçmişin iletişim araçları ve tanıtım sistemleri (afiş, gazete, radyo) kullanılan reklamda bugünün iletişim kanallarıyla bağlantılı olarak aktarılmaktadır.

Görsel Set 9. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler



Milli değerler ve kadınların iş gücüne dahil olmasının pek çok afişte gözlemlenmektedir. Cumhuriyet dönemiyle gelen modernleşme sürecinde kadınların eğitim olanaklarının genişletilmesi ve iş hayatına entegrasyonu için yapılan çabaların, kadın istihdam oranlarını etkilediği vurgulanmaktadır. Bu süreçte kadınların ekonomik özgürlüklerinin ve toplumsal rollerinin farklılaşmasına paralel olarak toplumsal modernleşmenin arttığı ve bunun bankanın ilk afişlerinde bile desteklenerek özendirildiği gösterilmektedir. Mavi beyaz arka fonların hakim olduğu sürdürülebilirliğin vurgulandığı diyaloglarda “Story-telling” yani hikayeleştirilerek anlatımın ön plana çıktığı reklamda bir bankanın değil bir milletin ve bir ülkenin kalkınma serüveni olarak lanse edilmektedir. Markaya bağlılığın ve aidiyetin yenilediği reklamda halkın ve ülkenin ortak mirası olduğu dile getirilmektedir.

Görsel Set 10. Türkiye İş Bankası 94 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler



İş Bankası kurulduğu günden beri çocuklara tasarruf kültürü kazandırmak ve eğitimlerine katkı sağlamak için pek çok farklı uygulama geliştirmektedir. “Karneni getir kitabını götür” ve “İş Bankası Kumbara Dergisi” bu uygulamalardan sadece bazılarıdır, henüz çocuk olan bireylerin markayla duygusal bağ kurmaları ve gelecekte bu duygusal bağların güçlenerek sadakati yüksek müşterileri olarak kurumun birer parçası olması hedeflenmektedir. “Karneni Getir Kitabını Götür” kampanyası, eğitimde başarıyı ve okuma alışkanlığını kazandırmayı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. “İş Bankası Kumbara Dergisi”, çocuklara tasarruf bilincini erken yaşta aşılama yardımcı olmaktadır. Türkiye İş Bankası, çocuklara yönelik bu uygulamalarıyla gelecek nesillerle erken yaşta tanışarak bağ kurmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda çocuklara yönelik olan bu uygulamalar aileler arasında da pozitif bir etki yaratmaktadır. Bu noktada tasarruf ve eğitim gibi önemli toplumsal konularda sosyal sorumluluk çalışmaları marka imajına katkı sağladığı söylenebilmektedir. Aggarwal ve Saxena, (2023) Hindistan bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmaları da bu sonucu destekler nitelikte olup, sosyal sorumluluk çalışmalarının marka imajına ve marka sadakatine olumlu etkileri olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Reklam filminde geçen “Bir çift şehit mavi gözle başladı hikayemiz” cümlesi iş bankasının mavi temasının geldiği felsefeyi temsil etmektedir. Bu reklamda da mavi gökyüzü temasına yer verilmektedir. Geniş ufakların vurgulandığı geçmiş, bugün ve yarının detaylı olarak aktarıldığı, Retro öğelerle bu bağlantıların sağlandığı ve marka sadakatinin oluşması

için duygusal pek çok ögenin ön plana çıktığı reklam filmi İş Bankası'nın klasikleşen hikayeleştirilerek aktarılan reklamlarının bir örneği olarak izleyiciye sunulmaktadır.

4.4.6. Türkiye İş Bankası 96 Yaşında! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi

İş Bankası'nın kuruluş yıldönümü reklamları genellikle Retro, milli ve ulusal öğeleri barından hikayeli (storytelling) reklamlar olarak kurgulanmaktadır. İncelenen diğer reklam filmlerindeki sıcak samimi mahalle ortamının 96. yıl reklam filminde farklı bir mekan olarak uluslararası denizlerde yolculuk eden ve Cumhuriyet tarihinde önemli yeri olan Karadeniz Vapurunda karşımıza çıkmaktadır. Karadeniz Vapuru, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarında Türk tarım, sanayi ve sanat ürünlerini yurt dışında tanıtarak ihracatın gelişimine katkı sağlamak amacıyla yapılan deniz seferinde kullanılmıştır. Karadeniz Vapuru, Türk kültürünün tanıtılması ve modernleşme sürecinde hem kültürel hem de ekonomik alanlarda önemli bir rol üstlenmiştir. Bu sefer, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin modern dünya ile bütünleşmesinde önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir (Özkan, 2021).

Tablo 18. Türkiye İş Bankası 96 Yaşında! Reklam Filmi Künyesi

Reklam Filminin Adı	Türkiye İş Bankası 96 Yaşında!
Yayın Tarihi	26.08.2020
Reklam Süresi	2:24 saniye
Reklam İzlenme Sayısı	243009
Teması	Yıl Dönümü
Erişim Tarihi	10.05.2024
Bağlantı	https://youtu.be/3abDmZx6Wzk?si=-crzdc7v8jfNq4P

Tablo 18 incelendiğinde 26.08.2020 tarihinde “Türkiye İş Bankası 96 Yaşında!” adıyla Youtube platformunda yayınlanan reklam filmine ait künye görülmektedir. Reklam filmi 2 dakika 24 saniye olarak izleyiciye sunulmuştur. Reklam filmi 10.05.2024 tarihinde 243.009 kez görüntülenmiştir. Reklam filmi Türkiye İş bankasının yıl 96 yıl dönümü için çekilmiştir. Reklam filmine ait göstergeler Tablo 19’da incelenmiştir.

Tablo 19. Türkiye İş Bankası 96 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam
Karadeniz Vapuru	Ticaret vapuru	Yeni kurulmuş genç bir ülkenin kültürel, sanatsal değerlerini tanıtan ve ticari faaliyetlerinin gelişmesi ve bağlantılar kurulması amacıyla düzenlenen deniz seferinde kullanılan araç
İnsan	Genç öğrenciler, tüccarlar, kadınlar	Kadın tercüman öğrenciler, genç tüccarlar ve ülkesinin milli değerlerine değer veren iş insanları. Laik devlet vurgusu iş yaşamında fırsat eşitliği
Yabancılar	Yabancı tüccarlar	Ülkenin genç olmasından kaynaklanan ön yargılı düşünceler
Milli değerler	Türk kahvesi, lokum, Anadolu’nun lezzetleri, bayrak	Anadolu’nun lezzetlerinin ve milli ürünlerin pazarlanmasına öncülük edilmesi, ilk ihracat çalışmalarında karşılaşılan sorunları çözen bir kurum
Hava	Açık ve mavi gökyüzü	Özgürlük, güven, barış ve gelecek huzurlu aydınlık günler
Yer	Dalgalı fırtınalı bir denizde yolculuk eden bir vapur	Sorunlar ne kadar büyük olursa olsun doğru bir pusulayla hedefe emin adımlarla giden bir millet

Metin ve Sloganlar	96. Yıl ile ilgili kutlama mesajları	96 yıllık başarının gururu, kutlanması ve gelecek vizyonunu temsil eden sloganlar
--------------------	--------------------------------------	---

Tablo 19 incelendiğinde “Türkiye İş Bankası 96 Yaşında!” reklam filmine ait göstergeler görülmektedir. Göstergeler de reklam filmine mekan olarak Karadeniz Vapuru’nun seçildiği görülmektedir. Karadeniz Vapuru, 1926 yılında İstanbul’dan yola çıkarak Avrupa’nın çeşitli limanlarında Türk kültür, tarım, sanayi ve ticaretinin tanıtılmasında önemli rol üstlenmiştir. Bu nedenle Türk ticareti için önemli bir atılım olan bu tarihi miras sembolünün Türkiye İş Bankası tarafından kullanılması Cumhuriyet’in kuruluşundan beri süregelen köklü tarihini vurgulamaktadır. Karadeniz Vapuru, Türkiye Cumhuriyeti’nin modernleşme sürecini ve dünyayla entegrasyonunu simgelemektedir (Başarır & Zorlu, 2022). Türkiye İş Bankası, bu tarihi miras sembolü aracılığıyla, modernleşme ve yenilikçiliğe olan bağlılığını ifade etmektedir. Tabloda yer alan diğer göstergeler incelendiğinde milli değerler ve tarihi sembollerin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu tür milli ve tarihi değerler milliyetçilik ve ulusal kimliğin ön plana çıkmasını sağlayarak bireylerin güven duygusunu arttırmaktadır. Türkiye İş Bankası bu sembol ve değerleri kullanarak, izleyicilere güvenilir bir kurum olduğunu hatırlatmaktadır. Tablodaki göstergeler incelendiğinde Türkiye İş Bankasının 96. yıl reklamında kültürel ve tarihi mirastan yararlanarak modernleşme, yenilikçilik, istikrar gibi kavramları vurgulayarak, bankanın toplum ve müşterileriyle olan güçlü bağlarını pekiştiren stratejik bir iletişim hamlesi amaçladığı görülmektedir.

Görsel Set 11. Türkiye İş Bankası 96 Yaşında! Reklamına Ait Görsel Setler



İş Bankası'nın klasikleşen yıl dönümü reklamlarında kullanılan Retro öğeler bu sefer karada değil engin denizlerde kurgulanan bir senaryoda verilmektedir. Reklamda, ülkenin aydınlık geleceği olan gençlerin gemide tüccar, bankacı, tahsilli kadın tercümanlar ve Anadolu'lu çiftçilerin ürünlerini tanıtmaları, milli ürün ve değerlerin Avrupa sularında tanıtılması gibi pek çok ince detay gözlemlenebilmektedir. Reklamda geminin kullanılması, Cumhuriyet'in engin ve sonsuz denizlerde doğru bir rehberle ilerleyen sağlam bir gemi tasvirini desteklemekte ve Türkiye İş Bankası'nın ilerici ve yenilikçi vizyonunu temsil etmektedir. Yabancı tüccarlarla geçen diyaloglarda değerlerine sadık eğitilmiş, Atatürk vizyon ve ilkelerini pusula almış gençler dikkat çekmektedir. Reklam filminin her karesinde milli ve yerel olduğuna dikkat çekilen güven ve sadakat temalarına yoğun olarak yer verilmektedir. Gemi içerisinde kullanılan dekorda sık sık mavi tema ve Retro öğelere yer verilmiştir ayrıca bankanın faaliyetlerine gemide de devam eden ulusal temelli uluslararası faaliyet gösteren bir banka olduğu vurgusu gözlemlenmektedir. Reklam filminde yer alan metin ve sloganlar 96 yıllık başarıyı ifade eden ve gelecekte varlığını sürdürecektir bir kurum tasvir etmektedir.

Görsel Set 12. Türkiye İş Bankası 96 Yaşında! Reklamına Ait Görsel Setler



“96 yıl önce pusulamızı aklımıza, inancımızı kalbimize koyduk. Şartlar ne olursa olsun biz hep geleceğe doğru yola koyulduk. Sadece bir banka olmanın değil, Türkiye’nin Bankası olmanın gururuyla...” cümlesiyle biten reklam filminde geçmişinden güç alarak engin denizlerde yol alan geleceğe güvenle emin adımlarla ilerleyen sadece bir banka olmayan pek çok milli değerleriyle büyüyen bir aile olan bir kuruluş olduğu vurgusu yatmaktadır. Bankanın 97 yıllık misyonunu ve temel değerlerini ifade eden bu cümlede “Pusulamızı aklımıza, inancımızı kalbimize koyduk” ifadesi, Türkiye İş Bankası’nın sağlam bir vizyon ve rasyonel düşünce ile hareket ettiğini, kararlarını akıl ve bilgi temeline dayandığını belirtmektedir. Cümlede geçen “İnancımızı kalbimize koyduk” ve “Şartlar ne olursa olsun biz hep geleceğe doğru yola koyulduk” ifadeleri, Türkiye İş Bankası’nın kuruluşundan beri azim ve güçlü bir inançla çalıştığını, zorluklara karşı hedeflerine ulaşma kararlılığını ve daima ileri bakan yenilikçi yaklaşımını simgelemektedir. Cümlede geçen “Sadece bir banka olmanın değil, Türkiye’nin Bankası olmanın gururuyla” ifadesi, Türkiye İş Bankası’nın sadece bir finans kurumu olmadığını, aynı zamanda toplumun refahına ve Türkiye’nin kalkınmasına katkıda bulunan milli bir kurum olarak konumlandığını anlatmaktadır.

4.4.7. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi

Türkiye İş Bankası'nın 97. yıldönümü için kurgulanan reklam filminde diğer reklam filmlerinden farklı olarak çift boyutlu bir zaman görülmektedir. 97 yıl öncesi ve bugünün aynı karelerde iki farklı yaşayış tarzında ancak aynı bilinç, inanç ve milli değerlerin ışığında yaşandığı görülmektedir.

Tablo 20. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında! Reklam Filmi Künyesi

Reklam Filminin Adı	Türkiye İş Bankası 97 Yaşında!
Yayın Tarihi	26.08.2021
Reklam Süresi	1:30 saniye
Reklam İzlenme Sayısı	38182
Teması	Yıl Dönümü
Erişim Tarihi	10.05.2024
Bağlantı	https://youtu.be/9jVF_SD4EyA?si=laNP6tFDjgV4-BAV

Tablo 20 incelendiğinde 10.05.2024 tarihinde 38.182 kez görüntülenen Türkiye İş bankasının 97. Yıl dönümü için “Türkiye İş Bankası 97 Yaşında!” adıyla izleyiciye sunulan reklam filminin künyesi görülmektedir. Tablo incelendiğinde reklam filminin yıl dönümü temasıyla çekildiği görülmektedir. Reklam filmi 1 dakika 30 saniye olarak Youtube platformunda izleyiciye sunulmuştur. Reklam filminde, diğer reklam filmlerinden ayrı olarak geçmiş ve bugün aynı anda sergilenmiştir. Reklam filmi görsel açıdan birçok kültürel kodu ve değeri barındırmaktadır. Bu bağlamda reklam filmine ait detaylar Tablo 21, Görsel Set 13 ve Görsel 14’te gösterge bilim analiz yöntemleriyle detaylı olarak incelenmektedir.

Tablo 21. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında! Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam
İnsanlar	Çocuklar, gençler ve yaşlılar	Üç kuşağın bir arada olduğu dün bugün ve yarın vurgusu
Yer	Banka şubesi	97 yıl önce kurulan o gün, bugün faaliyetlerine devam eden ve gelecekte de varlığını sürdürecektir bir banka. Değişen zamana ayak uyduran ancak misyonundan ödün vermeyen milli bir değer
Araçlar	Eski ve yeni otomobiller	Geçmişle bugün arasında köprü görevi gören taşıtlar
Teknolojik ürünler	Tabletler ve akıllı telefonlar	Geçmiş ögeler gösterilirken bugünün teknolojisinin de takip edildiği internet bankacılığının kurucu bankası olduğu vurgusu. Atatürk ilkelerinden olan İnkılapçılığa verilen değer göstergesi
Karne	Karnesini alan bir kız çocuğu	Eğitimin ödüllendirilmesi, teşvik edilmesi ve fırsat eşitliği vurgusu
Limonata	Bananın kuruluş yılında tanıtım faaliyetleri esnasında dağıtılan içecek	Ülkenin ekonomik koşullarının elverişsiz olması, küçük bir sermayeyle kurulan yeni bir bankada Atatürk dahil olmak üzere pek çok davetliye ikram edilen mütevazî ve gösterişten uzak içecek
Bambi Kitap	Çocuk okuma kitabı	1923 yılında yayımlanan kitabın konusu geyiğin vahşi doğa koşullarında yaşama tutunması ve kitabın yayın yılının Cumhuriyetin kuruluşuyla aynı zaman dilimine denk gelmesi. Ülkenin kuruluş mücadelesine kendi kendine yetebilen bir Cumhuriyete dönüşmesine kitaptaki olay örgüsü üzerinden göndermelerde bulunulmuştur.

Tablo 21 incelendiğinde “Türkiye İş Bankası 97 Yaşında!” reklam filmine ait göstergeler görülmektedir. Bu göstergeler düz anlam ve yan anlam boyutlarıyla ele

alınmıştır. Göstergeler incelendiğinde reklam filminin geçmiş, bugün ve gelecek bağı kurularak hazırlandığı görülmektedir. Farklı kuşakları ve farklı dönem insanlarını bir arada bulduran reklam filminde bankanın kuruluş yıllarından bugüne kadar sunduğu hizmetler gösterilmektedir. Reklam filminde dönemin son teknolojileri takip edilirken, geçmişin ilham verici gücünden faydalanılmaktadır. Göstergeler incelendiğinde Türkiye İş Bankası'nın uzun yıllardır ülkede devam ettirdiği faaliyetlerinin iş kollarına katkıları, müşterilerin hissettiği güven duygusu vurgulanırken aynı zamanda yeni teknolojileri takip eden yenilikçi ve ilerici misyonunun devam ettiği vurgulanmaktadır. Reklam filminde diyaloglarda geçmiş köklerinden beslenen ancak yenilikçi ve çağdaş vizyonunu sürdüren bir kurum vurgusu yapılmaktadır. "Türkiye İş Bankası 97 Yaşında!" reklam filmine ait detaylı analizlere Görsel Set 13 ve Görsel Set 14'te yer verilmiştir.

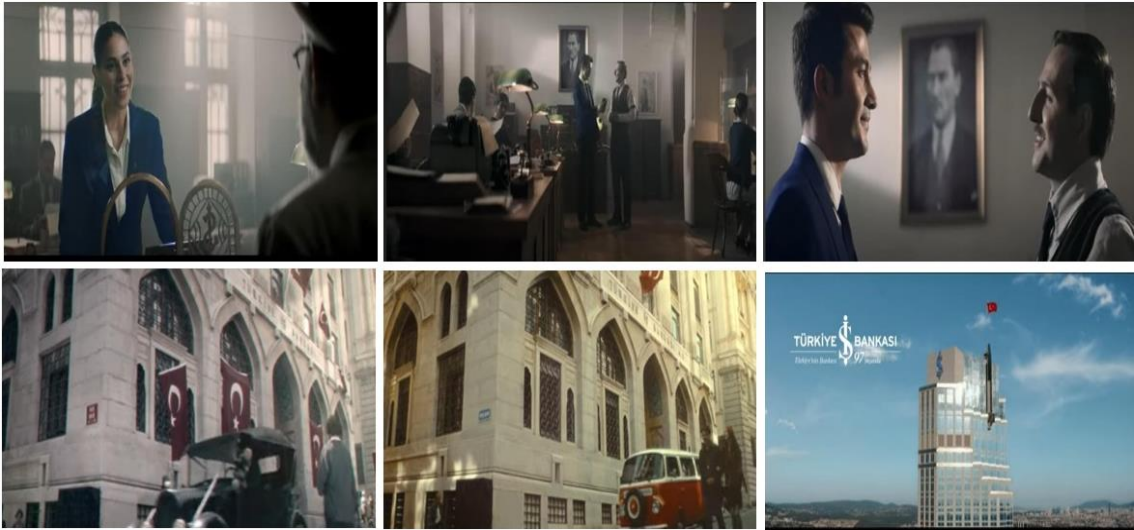
Görsel Set 13. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında! Reklam Filmine Ait Görsel Setler



Reklam filmine ait görseller incelendiğinde 97 yıl önce ilk kuruluş yıllarında annesinin elini çekiştirerek bankaya hevesle giden bir çocuk görülürken, 97 yıl sonra aynı heyecanla karnesiyle bankaya gelen bir başka çocuğu görmek mümkündür. Bu durum bankanın yıllardır değişmeyen istikrar, kararlılık, regülasyon, misyon ve kampanyalarını vurgulamaktadır. Uzun süreli stratejiler belirsizlikleri azaltırken istikrar, güven ve itibarı arttırmaktadır (Ataman, vd.,2010). Türkiye İş Bankası'nın uzun yıllar süren kampanyaları müşteri güveni, toplumsal çevreyle iletişimi ve sürdürülebilirliği için büyük önem arz etmektedir. Küçük çocuklarla kurulan bağlar

hemen hemen her Türkiye İş Bankası reklamında görülmektedir. Çocukların sadece bankanın değil ülkenin geleceği olduğu sık sık vurgulanmaktadır. Çocuk eğitimine verilen değerin karne hediyesi olarak Cumhuriyetin kurulduğu yıl yayınlanan ve bir geyiğin doyarak hayatta kalma mücadelesini konu alan Bambi kitabın hediye edilmesi tesadüfi bir olay değildir. Reklam filminde verilen temel mesajlar içerisinde mücadele, güç, güven ve istikrar vurgusu görülmektedir. Retro öğeler ve günümüz teknolojik öğeleri reklam filminde birlikte kullanılmaktadır. Türkiye'ye ilk mobil ve internet şubeyi getiren banka vurgusu günümüzde kavramlaşan bankamatik makinesini Türkiye'de kullanarak markalaşmasını sağlayan kurucu ve her alanda öncü bir banka olduğu reklamda verilen diğer mesajlar içerisinde yer almaktadır. Bankacılık sektöründe öncü ve yenilikçi olan Türkiye İş Bankası kuruluşundan bu yana desteklediği kültürel meslekleri, bugünün ve geleceğin mesleklerini bir arada işleyerek faaliyet kapsamının genişliğini ve Türkiye'nin Bankası vurgusunu yinelemektedir.

Görsel Set 14. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında! Reklam Filmine Ait Görsel Setler



Reklama ait diğer görseller incelendiğinde Milli değerleri her karede görmek mümkündür. Akıllı teknolojilerin ve yapay zekanın kullanıldığının vurgusu yapılırken “gerçek bir zekanın eseri” olarak özetlenen başlangıç vizyonunun korunduğuna dikkat çekilmektedir. Aynı banka şubesinin 97 yıl içerisinde gerçekleşen teknolojik değişimlere ayak uydurduğu görülmektedir. Reklam filminde geçmişin bugünün ve yarının araçlarının yer aldığı görülmektedir. Reklamda verilen mesajlarda sadakat,

güven, sürdürülebilirlik temaları ağır basmaktadır. Reklam filmi yine ikonikleşen İş Bankası genel müdürlüğünden sonsuz maviliklere uzanan kapanış sahnesinde gökyüzünün sonsuzluğu, gücü, berraklığı, geleceğe ve huzura yaptığı çağrışım, güven hissi ve Mustafa Kemal Atatürk'ün gözlerine vurguya bu reklamda da rastlanmaktadır. Markanın logosunda da kullanılan ve reklam filminde kullanılan dekor, folklorik öğeler ve kostümlerde sık sık yer alan mavi rengi istikrar, güven, profesyonellik ve sadakat gibi kavramları temsil ettiği için pek çok marka logosunda kullanılmaktadır. Markalar logolarında ve kimliklerinde bu renge yer vererek müşterilerine sadakat, güvenilirlik ve profesyonellik mesajları vermektedirler (Chen, 2022).

4.4.8. Bugün Tam 99 Yaşındayız! Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi

Türkiye İş Bankası'nın ikonikleşen Retro yıl dönümü reklamlarından birisi olan "Bugün Tam 99 Yaşındayız" reklam filmi incelenen diğer Retro reklamlarından daha farklı bir kurguyla ele alınmaktadır. Reklam filminde birlik, beraberlik ve mücadele mesajları verilmektedir. 2023 yılında Türkiye'de yaşanan deprem felaketinin etkisiyle daha duygusal bir içerikle izleyiciye sunulmuştur.

Tablo 22. Bugün Tam 99 Yaşındayız! Reklam Filmi Künyesi

Reklam Filminin Adı	Bugün Tam 99 Yaşındayız!
Yayın Tarihi	26.08.2023
Reklam Süresi	1:33 saniye
Reklam İzlenme Sayısı	141879
Teması	Yıl Dönümü
Erişim Tarihi	10.05.2024
Bağlantı	https://youtu.be/q_-5dyodNp0?si=qyYkDlfhskfEMfgT

Tablo 22 incelendiğinde 26.08.2023 tarihinde Youtube platformunda yayınlanan "Bugün Tam 99 Yaşındayız!" reklam filmine ait bilgilerin yer aldığı künye

görülmektedir. Künyede reklam filminin 1 dakika 33 saniye olarak yayımlandığı ve 10.05.2024 tarihine kadar 141.879 kez görüntülediği görülmektedir. Reklam filmine ait detayların Tablo 23 ve takip eden görsel setlerde gösterge bilim analiz yöntemiyle incelendiği görülmektedir.

Tablo 23. Bugün Tam 99 Yaşındayız! Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam
İnsan	Her yaşta bireyler	Türkiye'nin ve geleceğin bankası, geçmiş ve gelecek arasında köprü görevi gören bir kurum
Reklam Cıngılı	Enerjik bir müzik kadın sesi	Duyguların yumuşak anaç bir sesle aktarıldığı izleyicilerin zihinlerinde anıları canlandıran ve yoğun duygular yaşamasını sağlayan bir müzik
Teknolojik Nesnelere	Çağın teknolojik aletleri olan telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar	Çağın ilerisinde öncü yenilikçi ama köklerine bağlı bir banka. Kuruluş gününden itibaren sektöre yenilikleri getiren ancak kuruluş ilke ve vizyonundan vazgeçmeyen. Çağdaş ve Milli bir banka
Milli değerler	Milli sporcular ve madalyalar	Ülkenin aydın gençlerini destekleyen bir kurum. Cumhuriyetin ilk yıllarından beri sporun ve sporunun arkasında duran ve Türkiye Cumhuriyeti'nin dünyada temsil edilmesini sağlayan bireylerin arkasında duran bir banka
Yaş Pasta	Mavi beyaz yaş pastası	Marka logosunun temel hatlarını barındıran nostaljik pastanın üzerindeki tek mum ise bir asırlık ömrüne ve sektörde öncü bir banka olduğuna vurgu yapılmaktadır.
Darüşşafaka	Eğitim kurumu	Eğitimde fırsat eşitliği, şefkat yuvası vurgusu

Tablo 23'te "Bugün Tam 99 Yaşındayız!" reklam filmine ait göstergeler yer almaktadır. Göstergeler incelendiğinde çeşitlilik, milli değerler, kültürel kodlar, mitler, teknolojik simgeler ve bankanın kampanyaları dikkat çekmektedir. Reklam filminde

geçmiş bugün ve gelecek vurgusu için insan çeşitliliğinin fazla olduğu görülmektedir. Kapoor ve Solomon'a (2011) göre farklı yaş gruplarını kapsayan reklamlar, pazar payını artırırken müşteriyle kurulan bağların samimi ve kuvvetli olmasını sağlamaktadır. Reklam filminde kullanılan müzik sanatçı Kenan Doğulu'nun "bizimdir" şarkısından esinlenerek hazırlanmıştır, şarkı sözlerinde milli duyguları harekete geçiren mücadele, birlik ve beraberliği vurgulamaktadır. Reklam filminde yer alan ulusal kimlik kodları incelendiğinde spora, eğitime ve sanata verilen değerin aktarıldığı gözlemlenmektedir. Bu cümleden hareketle bankanın ulusal mirası taşıyan, aktaran ve koruyan bir kurum rolü üstlendiği söylenebilmektedir. "99 yıldır yanınızdayız" ifadesi, yalnızca bankanın yaşını belirtmez, aynı zamanda müşteriyle kurulan uzun süreli güveni, ilişkiyi ve sadakati vurgulamaktadır. Göstergelerde yer alan Darüşşafaka okullarıyla Türkiye İş Bankası'nın eğitimde fırsat eşitliği ve toplumsal sorumluluk faaliyetlerine katkısını simgelemektedir. Reklam filminde eğitimde fırsat eşitliğinin, milli sporcuların, doğa koruma bilincinin ve milli kimliğin koruyucusu ve tanıtıcısı olarak konumlandırılan bankanın, marka imajını milli ve sorumluluk bilinci yüksek hizmet anlayışını ima etmektedir. Türkiye İş Bankası'nın sadece bir finans kurumu olmadığı aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek toplumsal gelişime katkı sağladığı vurgulanmaktadır.

Görsel Set 15. Bugün Tam 99 Yaşındayız! Reklam Filmine Ait Görsel Setler



Türkiye İş Bankasının 99. yıl dönümü için kurgulanan reklam filminde pek çok farklı mesaj içermektedir. 2023 yılında yaşanan büyük deprem sonrası duyguların

reklam filmine yansıdığını söylemek mümkündür. Pek çok annesiz babasız çocuğa yuva olan Darüşşafaka ve konteyner kentlere destek mesajları birlik ve mücadele vurgusunun yoğun olduğu reklam filminde Retro ögeler bugün ve gelecekle ilişkilendirilmektedir. Reklam müziği incelendiğinde “orda bir ses bir nefes varsa bizimidir” cümlesinde birlik beraberlik vurgusu yapılırken asrın felaketinde en sık kullanılan “bir nefes, bir umut” sözlerinin yarattığı duygular hissedilmektedir. Milli sporcuların hayallerinin gerçekleşmesinin yaşattığı gurur, ülkenin geniş ufukları olarak yetişen çocuklar ve değişmeyen ulusal vizyon... Bankanın 99. Yaşı için hazırlanan pastanın mumunun sönmemesi, pastanın sade ancak marka değerlerini temsil eden mavi beyaz görüntüsü ile lebet varlığını ve sürdürülebilir faaliyetlerini temsil etmektedir. Reklam filminin verdiği mesajlar incelendiğinde sık sık birlik, güven, sadakat, dayanışma mesajlarının verildiği gözlemlenmektedir. Marka sadakatının, milli değerler ve Retro ögelerle bağlantılı olarak aktarıldığı reklam filminde marka kendini sadece ilklerin ve yeniliklerin değil, Türkiye'nin ve geleceğin bankası olarak konumlandırmaktadır.

4.4.9. Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda... Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi

10 Kasım Atatürk'ü anma günü için duygusal pazarlama içeriği olarak Retro ögelerle ve Mustafa Kemal Atatürk'e ait videolarla çekilen reklam filminde bedenler yok olsa bile düşüncelerinin ilebet yaşatılacağına vurgu yapılmaktadır. Reklam filmi Mustafa Kemal Atatürk'ün anılarına ait videolarla kültürel ve milli kodların yoğun olduğu bir senaryoda kurgulanmıştır.

Tablo 24. Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda... Reklam Filmi Künyesi

Reklam Filminin Adı	Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda...
Yayın Tarihi	09.11.2023
Reklam Süresi	1:06 saniye
Reklam İzlenme Sayısı	1124908

Teması	10 Kasım Atatürk'ü anma günü ve Atatürk haftası
Erişim Tarihi	10.05.2024
Bağlantı	https://youtu.be/ZJTQX9v1SW4?si=q6_xf7N1Bb7XgCJM

Tablo 24 incelendiğinde çalışmanın örneklemini oluşturan dokuzuncu reklam olan “Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda...” reklamı diğer reklamların temalarından farklı olarak “10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ve Atatürk Haftası” için çekildiği görülmektedir. Reklam filmi tamamen siyah beyaz olarak Mustafa Kemal Atatürk'ün görüntüleriyle 1 dakika 6 saniye olarak izleyiciye sunulmaktadır. Youtube platformunda yayınlanan reklam filminin 10.05.2024 tarihinde 1.124.908 kez görüntülediği tablodan çıkarılabilecek diğer sonuçlar arasında yer almaktadır. Reklam filmine ait göstergeler Tablo 25'te yer verilmiştir.

Tablo 25. Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda... Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam
Mustafa Kemal Atatürk	Ülkenin ve bankacının kurucu lideri	Kurucu, öncü lidere duyulan özlem, saygı ve minnet
Reklam müziği	Sözü müziği Ferdi Tayfur'a ait olan hatıran yeter şarkısı	Atatürk ilke ve düşüncelerinin yaşatılacağı, miras bırakılan bir banka vurgusu
Siyah beyaz tema	Nostaljik öğeler	Reklam filminde banka logosu dahil olmak üzere her şey siyah beyaz bir yas temasını vurgulamaktadır.

Tablo 25'te “Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda” başlığı altında hazırlanan reklam filmine ait göstergeler yer almaktadır. Reklam filminin “10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ve Atatürk Haftası” için çekildiği görülmektedir. Reklamın ana teması, Atatürk ilke ve değerlerini temsil etmek ve onun izinden gitmektir. Markalar özel günlerde duygusal pazarlama içeriklerini izleyiciye sunarak tüketicilerin duygularını

etkilemeyi hedeflemektedir (Rytel, 2010). Bu strateji, izleyicilerin bilinçaltındaki duygusal tepkilerini etkileyerek harekete geçirilmesini, markalarla daha derin bağlar kurulmasını ve sonuç olarak marka sadakatinin oluşmasını hedeflemektedir. Reklam filminde Atatürk'ün kendi sesi ve videoları kullanılarak bankanın aynı zamanda ülkenin kurucu liderinin mirasının yaşatılması sembolize edilmiştir. Reklam filminde kullanılan diyaloglarda ulusal kimlik, milli beraberlik ve vatanseverlik duyguları yükseltilmeye çalışılmaktadır. Atatürk'ün konuşmalarında vurguladığı bilim, eğitim ve çağdaşlık gibi değerler reklam filmi aracılığıyla Türkiye İş Bankası'nın kuruluş felsefesiyle ilişkilendirilmektedir. Tablodan çıkarılan tüm bu anlamlar, reklamların metinsel ve görsel unsurlarının ötesinde, izleyicilerde duygusal ve sembolik anlamlar yaratmayı hedeflediği söylenebilmektedir. Reklamlardan elde edilen bu tür anlamlar, izleyiciler üzerinde önemli etkiler yaratabilmekte ve marka imajını güçlendirebilmektedir (Kidwell, vd., 2011).

Görsel Set 16. Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda... Reklam Filmine Ait Görsel Setler



Özel gün pazarlamasının ve duygusal pazarlamanın yoğun olarak kullanıldığı reklam filminde bankanın aynı zamanda ülkenin kurucu lideri olan Mustafa Kemal Atatürk'ün anıları gösterilmektedir. Gösterilen anılarda Mustafa Kemal Atatürk'ün Kayseri Lisesinde gençlerle çekilmiş fotoğrafıyla başladığı dikkat çekmektedir. Bu fotoğrafla başlanması ülkenin geleceği olan gençlere olan inancı temsil etmektedir. Reklam filminde geleceğin Türk gençlerine emanet edilen yegane miras olduğu vurgusu yapılmaktadır. Reklam filminde geçen şarkı sözlerinde ve diyaloglarda

markanın ülkenin milli değerleriyle beraber büyüyen kuruluş hikayesini aslında Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan alan bir alegoridir. Kültürel sembollerin etkin kullanımı reklam stratejileri için önemli rol üstlenmektedir. Kültürel semboller izleyicilerle duygusal bağ kurmada ve marka kimliğini güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Alozie, 2010). Sembollerin, değerlerin ve kahramanların yer aldığı reklam filminin kültürel açıdan oldukça zengin olduğunu ortaya konmaktadır. Kurumsal reklamın anlatımı hikaye anlatıcılığının kültürel bakış açısına uygun bir nitelik taşıdığı, sadakat, güven ve gelecek mesajları verilmektedir.

4.4.10. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklamına Ait Göstergelerin Çözümlemesi

Cumhuriyet, halkın kendi kendini yönettiği yönetim şeklidir. Türkiye Cumhuriyeti, 29 Ekim 1923 tarihinde, Mustafa Kemal Atatürk'ün liderliğinde ilan edilmiştir. Bu tarih, Türk milletinin bağımsızlık mücadelesinin en önemli dönüm noktalarından biridir. Cumhuriyet, Türk milletinin egemenliğini ilan etmiştir. Bu sayede, Türk milleti, kendi kaderini kendi tayin etme hakkına kavuşmuştur. Cumhuriyet, aynı zamanda, Türk milletinin çağdaşlaşma yolunda attığı en önemli adımlardan biridir. Cumhuriyet'in 100. yılı, Türk milleti için önemli bir dönüm noktasıdır. Türkiye İş Bankası da misyonunu Cumhuriyet'in varlığından alan gücünü Atatürk ilke ve inkılaplarına dayandıran ve Atatürk'ün önderliğinde Cumhuriyet'in ilanından sadece bir yıl sonra kurulmuş Türkiye'nin ilk milli bankasıdır. Cumhuriyet'in 100. yılını "Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun" reklam filmiyle kutlayan bankanın reklamında duygusal ve milli detayların yoğunluğu reklam filminin her sahnesinde gözlemlenmektedir. Reklam filminin zengin içeriği ve izleyicilerin milli duygularını harekete geçirmesi reklam filmini Türkiye İş Bankası'nın bugüne kadar en çok izlenen reklam filmi yapmıştır.

Tablo 26. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklam Filmi Künyesi

Reklam Filminin Adı	Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun
Yayın Tarihi	23.10.2023

Reklam Süresi	1:59 saniye
Reklam İzlenme Sayısı	6778218
Teması	Cumhuriyet Bayramı
Erişim Tarihi	10.05.2024
Bağlantı	https://youtu.be/Wrf3633y0RU?si=mZdrNDohHK7jBdQE

Tablo 26 incelendiğinde örneklemin son reklam filmi olan “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” reklam filmine ait künye görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yılı şerefine hazırlanan reklam filmi 10.05.2024 tarihine kadar Türkiye İş bankasının 6.778.218 izlenme sayısı ile o güne kadar en çok izlenen reklam filmi olduğu görülmektedir. Reklam filmi 1 dakika 59 saniye olarak izleyiciye sunulmuştur. Cumhuriyet Bayramı temasıyla 23.10.2023 tarihinde Youtube platformunda yayınlanan reklam filmi izleyicide milli duyguları harekete geçirmektedir. Reklam filmine ait göstergeler Tablo 27’de detaylı olarak incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Tablo 27. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam
Milli değerler	Mustafa Kemal Atatürk, Bayrak, Gaziler ve milli sporcular	Cumhuriyetin kurulmasında öncü olanlar ve cumhuriyetin devam etmesi için çabalayan yeni nesiller
İnsanlar	Cumhuriyetinin 100. Yılı kutlamaya gelen kalabalık	İlk günkü gibi heyecanla Cumhuriyete sahip çıkan milyonlar
Çocuklar	Cumhuriyetin 100. Yılı kutlayan çocuklar	Bırakılan mirasın değerini bilen geleceğin sahipleri

Hayvanlar	Dönemin ulaşım araçları atlar ve kağnılar	Kurtuluş savaşı döneminde mücadeleleriyle efsaneleşmiş canlılar
Meslek grupları	Öğretmen, madenci, hemşire, pilot ve kameraman	Hem Cumhuriyetin kuruluşunda hem de sonrasında büyük fedakarlık yapan emekçiler
Nesne	Dönemin aydınlatma aracı gaz lambası	Zor şartlar altında umut ışığını hep koruyan bir millet
Nesne	Dönemin yapısına uygun ev, araçlar ve sokaklar	Geçmiş, bugün ve gelecek arasında bağlantılar
Nesne	Siyah okul önlükleri ve beyaz yakalıklar	Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren köklerini eğitimden alan yönetim olduğu

Tablo 27’de göstergelerine yer verilen “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” reklam filmi çalışmanın örnekleme ait son reklam filmi olmaktadır. Tabloda yer alan göstergeler incelendiğinde reklam temasının Cumhuriyet olduğu görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin ulusal bağımsızlık sembolü ve kurucu lideri Atatürk’ün görselleri, konuşmaları ve dava arkadaşlarının görüntüleri, duygusal pazarlama yöntemiyle Retro göstergelerle izleyiciye aktarılmaktadır. Bu göstergeler izleyicide bağımsızlık, mücadele ulusal kimlik ve milli duyguların hatırlatılmasına öncülük etmektedir. Cumhuriyet dönemine ait arşiv görüntülerinde yer alan fabrika, okul, hastane gibi kurumlar modernleşme çabalarını ve ülkenin ilerlemesini vurgulamaktadır.

Göstergelerde yer alan Türkiye İş Bankası’nın logosu, Atatürk’ün mirası, finansal istikrar, güven ve ekonomik kalkınmada önemli rol oynayan kurum olarak konumlandırılmaktadır. Reklam filminde çok büyük bir popülasyon çeşitliliği olduğu görülmektedir. Bu çeşitlilikle geçmiş ve bugün bir kompozisyon olarak aktarılmış ve bireyleri harekete geçiren bir güç görevi görmektedir. Türkiye İş Bankası’nın Cumhuriyet’in 100. yılı için hazırladığı reklamı derin duygusal, tarihsel ve kültürel katmanlarını ortaya koymaktadır. Reklam filmi, milli birlik, istikrar ve güven gibi

temaları kullanarak izleyicilerde güçlü bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarından beri varlığını sürdüren bir kurum olarak tanıtılan banka, güvenilirlik, sürdürülebilirlik, istikrar, ulusal miras mesajlarıyla konumlandırmasını pekiştirmektedir. Reklamda geçen küçük çocuk ve gazi arasındaki konuşma, Cumhuriyet'in geçmişten geleceğe var olan bağına simgelemektedir. Bu diyalog, kuşaklar arası bağlantıyı güçlendirir ve milli değerlerin sonraki nesillere aktarılmasını temsil etmektedir. Reklam Gazi Cumhuriyet'in kuruluşunun temsilcisiyken, çocuk ise Cumhuriyetin geleceğinin temsilcisi olarak bayrağı devralmaktadır. Bu durumda Banka kendisini kültürel mirasın ve milli değerlerin sürekliliğini sağlayan kurum olarak simgelemektedir. Duygusal pazarlamanın ve Retro öğelerin yoğun olarak kullanıldığı reklam filmi izleyici duygularını tetikleyerek marka bağlılığını ve sadakatini artırmaktadır.

Görsel Set 17. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklam Filmine Ait Görsel Setler

Türkiye İş Bankasının “Cumhuriyetin 100. Yılı” anısına hazırlanmış olduğu



reklam filmi milli duygular üzerinden hazırlanmış bir duygusal pazarlama örneğidir. Bütün milli değerlerin tek bir reklam filminde toplandığı kapsayıcı ve etkileyici bir reklam içeriği dikkat çekmektedir. Geçmiş ve bugün sentezinin güçlü bir şekilde yer aldığı 100. yıl reklamına ait ilk görsel sette kurtuluş mücadelesinin derin izlerine rastlanmaktadır. Cumhuriyet'in yediden yetmişe bir milletin derin mücadelesi ve sonsuz inancı sonucu kazanılan zafer olduğu reklamda verilen mesajlardandır. Reklamda kurtuluş mücadelesinde savaş meydanlarında askerlerin taşınmasında ve

askerlere mühimmat ve erzak taşınmasında büyük rol üstlenen atlar, kağnılar ve Anadolu kadınlarının korkusuz mücadelesine değinilmiştir. Karanlığın içerisinde gelen bayraklı atlı askerin beraberinde gün ışığının gelmesi kurulan genç bir ülkenin azimli milletinin zaferini temsil etmektedir. Reklam filminde sık sık yenilenen kadınların hem kurtuluş mücadelesinde hem de iş hayatındaki yeri, reklam müziğinde de kendini göstermektedir. Her bir sözü farklı mesajlar içeren reklam müziği anaç ve sevgi dolu bir kadın dilinden aktarılmıştır.

Görsel Set 18. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklam Filmine Ait Görsel Setler



Türkiye İş Bankası reklamlarının birçoğunda vurgulanan farklı meslek grupları bu reklamda da dikkat çekmektedir. Kadınların iş hayatına katılımının vurgulandığı eğitimde fırsat eşitliğinin Cumhuriyet'in ilk gününden beri uygulanan bir model olduğuna dikkat çekilmektedir. Öğrencilerini Cumhuriyet Bayramının ilk yılki kutlamalarına götüren bir öğretmen ve 100. yıl kutlamalarına kızını götüren bir anne, Cumhuriyet'in ilk yıllarına Şahitlik eden hemşire, Cumhuriyet'in 100. yılında savaş uçağına pilotluk eden genç bir kadın gibi pek çok farklı mesaj geçmiş ve gelecek arasında usta bir dille aktarılmaktadır. Reklam filminin ilk sahnelerindeki bohem ve kasvetli havanın yıllar geçtikçe yerini mavi aydınlık bir havaya bıraktığı gözlemlenmektedir. Kuruluş yıllarından bu yana Cumhuriyetle büyüyen Türkiye'nin Bankası vurgusu verilen diğer mesajlar arasındadır.

Görsel Set 19. Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun Reklam Filmine Ait Görsel Setler



Türkiye İş Bankası'nın en çok izlenen reklamı olan bu reklam filminde milli değerlerle milli duygulara seslenen nostaljik öğelerin güncel öğeler ve içinde bulunulan dönemin değerleri ile harmanlandığı gözlemlenmektedir. Cumhuriyet kutlamalarına katılan küçük bir kız çocuğu ve gazi arasında geçen diyalogda "biz bu vatani sen gül diye kurtardık" cümlesi yıllar önce verilen mücadelenin Türk gençliğine olan inancın ve muassır medeniyetlerin refah düzeyinde bir yaşamı hak eden bir milletin zaferinin en coşkulu duygularla kutlanmaya değer olduğunun altı çizilmektedir. Bir ülkenin doğuşundan bu yana yanında olan, ülkenin sadece ilklerini başlatan bir banka olmayan, ülkenin bütün milli değerlerini yaşayan, yaşatan ve bu değerleri korumak için bir paydaş olarak hareket eden milletin ve Türkiye'nin Bankası'nın vurgusu reklamda verilmek istenen temel mesajları oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak bir markadan çok daha fazlası olduğunu müşterilerine köklü geçmişle aktaran, Türkiye İş Bankası'nın pazarlama kampanyalarında sık sık Retro öğelere yer verdiği ve marka sadakatinin milli değerler, güven ve süreklilikle ilişkilendirilerek müşteriye aktarılmasını amaçladığını söylemek mümkündür.

4.5.Retro Reklamların ve Müşteride Meydana Getirdiği Duygular

Türkiye İş Bankası'nın Retro reklamlarında sıklıkla vurgulanan duygusal temalar milli değerlerle desteklenerek güven, bağlılık, mücadele ve sadakate vurgu yapıldığı yapılan analizlerle ortaya konmaktadır. İncelenen reklam göstergelerinden

elde edilen sonuçlar Retro reklamların müşteri sadakatini arttığı göstermiştir, bu reklamlar hakkında yapılan müşteri yorumları araştırma sonuçları destekler niteliktedir. Bu yorumlarda dikkat çeken özellik banka reklamlarında vurgulanan “benim bankam” sloganının pek çok müşteriye etkilediği ve birçok müşterinin aidiyet bağlamında yorumlar yaptığıdır. Türkiye İş Bankası ile müşterileri arasında milli duygulardan kaynaklı güçlü bir bağ olduğu, reklam izleyicilerinin yorumlarında açıkça dile getirilmiştir. Hiçbir marka logosu olmadan reklamları izleyenlerin Türkiye İş Bankası reklamı olduğunu anlaması markanın bilinirliğini ve benzersizliğini göstermektedir. Yıllardır reklam faaliyetlerinde Cumhuriyet, Atatürk ve diğer pek çok milli değere vurgu yapan bankanın, Cumhuriyet ve Atatürk ilkeleriyle özdeşleşen bir banka olduğu müşteri tarafından da böyle algılandığı yapılan yorumlardan çıkarılabilmektedir. Yapılan müşteri yorumlarının bazılarını aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 28. Türkiye İş Bankası Reklamlarına Youtube Platformunda Yapılan İzleyici Yorumları

Reklam Adı	Reklam Filmini İzleyenlerin Yorumları
İş Bankası 86. Yıl Reklamı	Reklam filmi yorumlara kapatılmıştır.
Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmi	<ul style="list-style-type: none"> • Tartışmasız Türkiye'nin en değerli bankası Ata'mızın yadigarı • Kısa film tadında reklam olmuş. Cumhuriyet'in nadide kurumlarından var olduğu sürece müşterisi olacağız • Film gibi olmuş, çok başarılı çok ve emek verilmiş bir reklam filmi. • Reklamları da filmleri de harika olan bir sanatçı (Cem Yılmaz) • Bu sene 98 oldu 10 yılı ne ara geçti
Türkiye İş Bankası 89 Yaşında!	<ul style="list-style-type: none"> • Sadece Türkiye'nin değil bence dünyanın en iyi bankasıdır. Atatürk'ün dehasıyla kurulmuş bugün en büyük hissedarları çalışanları olan bir banka izlediğiniz arkadaşlar her zaman gururla... • Az kalsın banka reklamında ağlıyordum. Türkiye'de son yıllarda izlediğim en iyi reklam filmi! • 5 yaşımdan beri 32 yıllık İş Bankası müşterisiyim. Çeşitli sebeplerden kaç banka denedim hepsinin bir gediği var, geri döndüm. Umarım cumhuriyet var oldukça İş Bankası da var olur. Reklam her zamanki gibi muhteşem bu arada. • Banka reklamlarını onaylamasam da en azından çocuklara verdiği dürüstlük mesajını takdir ettim.

	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamlara ilgili biri olarak hayatımdaki en iyi 10 reklamdan biri diyebilirim...
Türkiye İş Bankası 90 Yaşında!	Reklam filmi yorumlara kapatılmıştır.
Türkiye İş Bankası 94 Yaşında!	<ul style="list-style-type: none"> • İhap Hulusi gibi muhteşem bir değerimiz var, onu görüyoruz. • Yeni yaşın kutlu olsun. Atatürk'ün yurduma armağanı banka. • Türkiye'nin gururu. Bizim bankamız. Nice yıllara • İhap Hulusi'nin muhteşem afiş tasarımlarını görüyoruz. • Atatürk'ün armağanı olan banka 94. Yılın kutlu olsun
Türkiye İş Bankası 96 Yaşında!	<ul style="list-style-type: none"> • “Türkiye'nin Bankası hayallerinizin yanında” 96 yıl önce de böyleymiş şimdi de. Her zaman farkını ortaya koydun umarım koymaya da devam edeceksin. İyi ki varsın • Ne güzel bir reklam, iyi ki varsın İş Bankası. Güzel Türkiye küllerinden nasıl doğduğunu unutma • Gurur mutlulukla ve başarıyla sonsuza dek İş bankamız var • İş Bankası'na yakışan bir video olmuş. Pusulamız belli
Türkiye İş Bankası 97 Yaşında!	<ul style="list-style-type: none"> • Tüm zamanların en büyük liderinden, zamanın ötesinde bir banka... Güzel reklam teşekkürler... • Şüphesiz Ülkemizin en iyi bankası İş bankası • Benim bankam • Akli olan, O'nun aklına sarılır! Teşekkürler İş Bankası. • İyi ki varsın bankam... Cumhuriyetin kuruluşuyla var olan banka sayesinde sanayii tarım tekstil vb. açılımlarına sonsuz katkılarından dolayı sonsuz teşekkürler...
Bugün Tam 99 Yaşındayız!	<ul style="list-style-type: none"> • Çok şükür ki mensubu olduğum Bankam. 99. Yaşın kutlu olsun • Benim Bankam • O banka bizimdir. Cumhuriyetin nadir bozulmamış kurumlarından • Bundan tam 52 sene önce ben tam 7 yaşımdayken kumbarayla başlayan büyük aşkım benim bankam ilklerin bankası “İş Bankası” iyi ki varsın daha nice yıllara • Harika bir reklam olmuş, her seferinde gözyaşlarım akıyor.
Hep Senin İzinde, Hep Senin Yolunda...	<ul style="list-style-type: none"> • Her 10 Kasım bir hüzün kaplıyor içimi. Saygı rahmet ve minnetle anıyorum. Nur içinde yat Atatürk • Sevgili İş bankası, Sözleri Ahmet Selçuk İlkan Müziği Merhum Yılmaz Tatlıses'e ait bu eseri bugün Atatürk'ümüz ile birleştirip tüm Türkiye ye bu muhteşem eseri bir kez daha sunduğunuz için çok teşekkürler. • Onure olduk, Atatürk'ü saygı ve sevgi ile her zaman her daim anacağız. Benim bankam

	<ul style="list-style-type: none"> • Çok güzel olmuş çok duygulandım. Elinize emeğinize sağlık Sonsuza dek emanet bize bıraktığın bu hatıra.
Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun	<ul style="list-style-type: none"> • Ben Coşkun Sabah, 1990 yılında besteleyip yine o yıl çıkardığım bu şarkı, İş Bankasının fikriyle yüce Atamız ile aynı karede bütünleşti ve çok yakıştı, bu büyük mutluluk, Kutlu olsun • Reklamı tesadüfen izlerken direkt dedim ki bu Türkiye İş bankası reklamıdır helal olsun • Helal olsun. Tüylerim diken diken oldu. • Tüylerim diken diken oldu. İş bankası yine müthiş bir reklam ile bizi mutlu etmeyi ve göğsümüzü kabartmayı başardı. Tebrikler. Var olsun milletimiz, yaşasın ilelebet cumhuriyet. • Bir Türkiye İş Bankalı olarak her zaman ki gibi yine onur ve gurur duyuyorum bankamla sonsuza dek Atatürk sonsuza dek Cumhuriyet.

Tablo 28 incelendiğinde çalışmanın örneklemini oluşturan Türkiye İş Bankası'nın reklam filmlerine Youtube platformunda izleyiciler tarafından yapılan yorumlarına yer verilmiştir bu yorumlara 10.05.2024 tarihinde erişilmiştir. Yorumlar incelendiğinde müşterilerin reklam filmlerinde yoğun duygular yaşadığı bankanın paydaşı olmaktan gurur duyduğu gözlemlenmektedir. Reklam filmlerinde sık sık ele alınan Atatürk'ün ve Cumhuriyet'in bankası vurgusunun pek çok müşteride yer bulduğu ve bu görüşün benimsendiği yorumlardan çıkarılan bir diğer sonuçlar arasında yer almaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan "benim bankam" sloganının müşteriler tarafından benimsendiği müşterilerde aidiyet duygusu oluştuğu ve markaya karşı sadakat duydukları yorumlardan çıkarılmaktadır. Müşteri yorumları incelendiğinde müşterilerin bankanın paydaşı olmaktan gurur duyduğu görülmektedir. Hemen hemen her reklam filminde yenilenen "henüz reklam başlar başlamaz İş Bankası reklamı olduğunu anladım" yorumu müşterilerin markayı yakından tanıdığı bankanın pazarlama faaliyetlerinde rakiplerinden kolaylıkla ayırt edildiği ve müşteri zihninde kendine yer edindiği çıkarılan diğer sonuçlar arasında yer almaktadır. Retro Pazarlama müşteri zihninde hareketliğe sebep olarak geçmiş deneyimlerini anımsamasını sağlamaktadır (Brown, 1999). Bu cümleden hareketle Türkiye İş Bankası'nın Retro Pazarlama faaliyetlerinin müşteride karşılık bulduğu ve marka sadakatinin oluşmasına katkı sağladığı müşteri yorumlarından çıkarılmaktadır.

4.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma bankacılık sektörü üzerinde Retro Pazarlamanın etkilerini incelemek amacı doğrultusunda Türkiye İş Bankası'nın Retro temalı reklamlarını göstergebilim analiz yönetimlerinden İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'in çalışmalarından yararlanılarak gösterge-gösteren- gösterilen ayrımı ve Fransız düşünce ustası Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam boyutlarında göstergebilim analizi kullanarak incelenmesiyle elde edilmiştir. Bu noktada araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır;

- Göstergebilim, anlam ve anlamlandırma üzerine kurulan ve bu anlamlara göstergelerle ulaşılmasını hedefleyen bir bilim dalıdır. Bu nedenle de herhangi bir anlam veren her şey göstergebilimin alanına girmektedir.

- Gösterge bilimsel analiz yöntemiyle Retro reklamların değerlendirildiği çalışmaların çok az olması bu sınırlılıkların en önemlileri arasında yer almaktadır. Yeterli sayıda çalışma olmaması analizlerin desteklenmesini güçleştirmektedir

- Çalışma da incelenen reklam filmleri önceden belirlenmiş ve sadece bankacılık sektörünü kapsamaktadır. Bankacılık sektöründe Retro reklam alanında yapılmış yeterli çalışma olmaması araştırmanın diğer sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda tek bir sektörde 10 farklı reklam filmi analiz edilmiştir, örneklemin sınırları doğrultusunda sonuçlar elde edilmesi çalışmanın bir alanda sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

- Geniş bir örneklem kümesini kapsayan bu çalışmada, 10 reklamın analiz edilmesi sonucunda elde edilen verilere göre ulaşılan sonuçlar genellenebilir bir nitelik taşımamakta, çalışma kapsamına dâhil edilen reklamlarla ilgili sonuç ve yargıları barındırmaktadır.

- Çalışma örneklemini belirlenirken en çok izlenme sayısı olan reklamlar seçilmiştir ancak bazı reklamlar yüksek izlenmesi olmasına rağmen çalışma amacına uygun olmadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada Retro reklamlara yönelik Türkiye İş Bankası'nın reklamlarının seçilmesinin temel nedenlerinden biri olan, uluslararası bağımsız marka değerlendirme kuruluşu olan İngiltere menşeli Brand Finance'ın, 2019 yılında yayımlanan "Bankacılık 500" (Banking 500) Raporu'na göre dünyanın marka gücü yüksek ilk 10 işletmenin sıralandığı listede ilk on işletme içerisinde yer almıştır. Marka derecelendirme de öncü olarak nitelendirilen Brand Finance, yıllık raporlarla dünyanın en değerli markalarının her yıl yayımlamaktadır (Kahraman & Gacar, 2019). 2019 yılında yayımlanan rapora göre Türkiye İş Bankası dünyanın marka gücü en yüksek 10 markasından biri olmuştur. Gösterge bilimsel analizle incelenen reklamlarda Türkiye İş Bankası'nın ve Cumhuriyet'in kuruluşu Retro öğelerle hikayeleştirilerek aktarılmaktadır. Dolayısıyla çalışmada Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamlarında Retro öğeler marka sadakati perspektifinden ele alınmıştır.

Çalışmada hikâye anlatıcılığının Retro reklamlarda kullanılmasının güncel örneklerinden ve Banking 500 verilerine göre "dünyanın marka gücü yüksek 10 bankasından biri" olan Türkiye İş Bankası'nın kuruluş yıldönümleri ve özel günler kapsamında hazırladığı "Retro" temalı 10 adet kurumsal reklam filmi gösterge bilim analiz yöntemine göre iki basamakta çözümlenmiştir. Gösterge bilim pek çok farklı yaklaşım ve kuramı bünyesinde barındıran bir analiz yöntemidir bu çalışmada da ilk basamakta İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'in çalışmalarından yararlanılarak gösterge-gösteren- gösterilen ayrımı ve ikinci basamakta da Fransız düşünce ustası Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam boyutlarında Göstergebilim Analizi uygulanmıştır. Bu çözümlenmeler reklam filmlerinin kesitlerine yönelik bütüncül bir yorum yapılmasını sağlamıştır. Böylelikle Retro reklamlar, bu modeller doğrultusunda yüzeysel derine inen bir çözümlenme süreciyle incelenmiştir.

Reklamlar, kültür taşıyıcı ve aktarıcı bir araç olarak işlev görmektedir. Kurumsal reklamlar da ait oldukları kurumun kültürüne bağlı olarak ortaya çıkmakta ve anlam kazanmaktadır (Dağdaş, 2013). Reklamlar için her bir bireyin farklı anlamlandırma süreci olsa da reklamlarda kullanılan öğelerin çözümlenmesi bütünüyle öznel değildir (Okmeydan, 2020). Bu öğeler bazı referanslar çerçevesinde incelendiğinde daha

objektif bir bakış sunmaktadır. Sosyal kültür geçmişin güçlü sembollerini içermektedir. Bu kültürel semboller kişiselleşerek ve kaçınılmaz olarak kimliğimizin inşasında etkili bir rol oynamaktadır (Wilson, 2005). Buradan hareketle çalışmada yapılan analizlerde semboller, ritüeller, milli değerler, kahramanlar ve diğer parametreler çözümlenmiş ve Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklam kültürü için kültürel artlar ortaya çıkarılmıştır. İncelenen reklamların ortak anlam dizgeleri barındırarak güçlü ve köklü bir kültürel zemine oturduğu gözlemlenmiştir. Hikaye anlatıcılığıyla kurgulanmış Retro reklamların bütünsel olarak çözümlenmesi, reklamlardaki kültürel göstergelerin marka sadakatine etkisini ortaya koymuştur. Reklamlarda öncelikle ele alınan Ferdinand de Saussure'in gösterge, gösteren ve gösterilen modeliyle genel göstergeler incelenmiş; daha sonra Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam boyutlarında derinlemesine çözümlenmiştir. Çalışmada iki yöntemin bir arada kullanılmasının nedeni, anlatılmaya çalışılan anlamların bütünüyle açığa çıkarılmasına olanak sağlamasıdır.

Reklam filmindeki göstergelerin görsel setlerle detaylandırılarak incelenmesinde kültürel kodlar ve teknik kodlar arasındaki bağlar incelenerek verilmek istenen mesajlara ulaşılmıştır. İki aşamalı çözümleme sonucu, duygusal ve milli değerlerle süregelen reklamların, Retro Pazarlama örneği olarak oluşturulduğu ve bu reklamların marka sadakatini kazanılmasında önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Ulaşılan bu sonuç, Gill'in (2011) çalışmasında reklamlarda hikaye anlatıcılığının, hedef kitlelerde itibarı ve sadakati güçlendirdiğine yönelik sonucunu desteklemektedir. Türkiye İş Bankası da güçlü geçmişini hikayeleştirerek ve Retro öğelerle zihinlerde canlanmasını sağlayarak bu nesnel bilgiyi reklam pazarlamalarına yön veren duygusal hikayelerle müşterisine aktarmaktadır. İncelenen bütün reklamlarda Türkiye İş Bankası'nın Cumhuriyet'le arasındaki özdeşimi gözlemlenmektedir. Bu güçlü kuruluş tarihi aynı zamanda mevcut zorlukların üstesinden gelmek için toplumsal birliğe de önem vermektedir. Bu cümleden hareketle bankanın kuruluş hikayesinin temelinde Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun alegorisi mevcuttur. Yeni kurulan genç bir devletin kurucu lideri önderliğinde zor şartlar altında kurulan bankanın başarısına atıflar sık sık verilen mesajlar içerisindedir. Ekonomik olarak yıpranmış bir devletin yabancı devletlerin desteği olmadan tamamen

milli bir banka kurmasının imkansız görüldüğü bir dönemde bir ulusun ekonomik bağımsızlığının temsilcisi olarak faaliyetlerine başlayan banka genç devlete karşı bütün önyargıları yıkmıştır.

Gösterge bilimsel analizle, Türkiye İş Bankası'nın, Türkiye Cumhuriyeti'yle arasında ulusal bir kimlik oluştuğuna ve markanın kimliğini Cumhuriyet gibi milli bir benlikten aldığı sonuçlarına varılmıştır. Kurumsal kimliği ve marka sadakati en yüksek kurumlardan birisi olan bankanın pazarlama aracı olan reklamlarında sık sık bu değer dile getirilmektedir. Reklamlarda pek çok farklı meslek grubunun vurgulanması, seri reklamlarında büyük sözler etmekten kaçınılarak sadece “iş” yapma ve ülkenin kalkınmasına öncülük eden temel misyonuna vurgu yapılmaktadır. Reklamlarda, kurulduğu dönem hayal bile edilmesi zor olan milli bankanın Atatürk liderliğinde “Allah’ın izniyle” kurulduğu vurgusu hem milli hem dini duyguların önemsendiğine dair güçlü mesajlar barındırmaktadır. Reklam filmlerinde sadece bankanın kuruluşu değil Cumhuriyet’in kuruluşunun da sembolize edilerek aktarılması gözlemlenen sonuçlar arasında yer almaktadır. Elde edilen bu sonuç Mikacova ve Gsvlakova (2014) yaptıkları çalışmada da markanın özgün hikayelerle sembolize edilmesi ve duygusal imgeler barındırması kurumsal kimliğin oluşmasına katkı sağlar sonucunu desteklemektedir. Kurumsal kimlikle satın alma davranışı ve marka sadakatinin oluşmasının doğru orantılı olduğu bilinmektedir. Daha önce herhangi bir markanın kuruluşu bir ülkenin kuruluşuyla ilişkilendirmemiştir. Bu noktada Türkiye İş Bankası diğer pek çok konuda pazarlama yazınının üzerinde çalıştığı bir marka haline gelmiştir. Özgün bir marka olmanın yansımalarının ve güçlü bir geçmişe sahip olmanın reklam filmlerinde de kullanıldığı gözlemlenmiştir. Reklamlarda kullanılan Retro temaların halk tarafından benimsenmiş sanatçılarla modern gündemden kopmadan başarıyla aktarılması, sembol ve kahramanların özenle kullanılması kültürel açıdan zengin içeriklerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Reklamlar hakkında yapılan yorumlar incelendiğinde eserlerin bir reklam filmi olarak algılanmadığı; bundan ziyade toplumsal bağları ve ulusal kimliği hatırlatan Retro bir çalışma olarak algılandığını göstermektedir. Bu çıkarımlar sonucunda Türkiye İş Bankası'nın kurumsal imajının uzun vadede hedef kitleyle bağını geliştirecek şekilde ayarlandığı söylenebilmektedir.

Toplumsal dayanışma, mücadele, güven, geçmiş ve gelecek arasında köprü kurularak zaman ve mekanda devamlığını sağlamak, yenilikleri meşru bir zeminde uygulamak ve bu değerleri geleceğe aktarmak gibi pek çok önemli unsurlara reklamlarda rastlamak mümkündür. Bu cümleden hareketle birlikte üretip, birlikte iş yapmak, zorlukların üstesinden gelmek, milli değerlerin coşkuyla kutlanmasına vesile olmak bu reklamlarda gösterilen göstergelerin zenginliğini göstermektedir. Reklamlarda bankanın söylemler ve görsellerle Cumhuriyet'in ve Mustafa Kemal Atatürk'ün birer temsilcisi olduğuna değinilmektedir. Dolayısıyla manevi bir mirasın temsilcisi vurgusu bankanın marka olmak dışında pek çok değeri kapsadığı iletilen mesajlar arasındadır. Sutherland ve Sylvester (2004) yaptıkları çalışmada çağrışımların zihindeki sembollerle anlaşıldığı ve sembolik anlatım veya imgeler aracılığıyla özdeşim yaratıldığını belirtmektedir. Milli değerlerin sembolik temsilciğini üstlenen bankanın sembolik anlatımlarla müşteri zihninde özdeşim yaratmak istediği görülmektedir. Bu çalışmada yapılan analizlerden elde edilen bulgular sembolik bir anlatımla marka sadakatinin arttırılmasının hedeflendiğini göstermektedir.

Reklam filmlerinde değinilen herkes için ortak anlamlar içeren değerlerin pek çok farklı insan grubuyla aktarılması, hemen hemen her reklamda geçmiş, bugün ve gelecek vurgusu ile markanın temsil gücünün genişliğinin altı çizilmektedir. Söz konusu bu çağrışımların pek çok mesajla ve detayla aktarıldığı gözlemlenmektedir. Kültürel perspektiften incelendiğinde ülke kültürünü oluşturan temel değerler sık sık vurgulanmaktadır. Hazırlanan reklam çalışmalarında toplumu oluşturan farklı kitleler dikkate alınarak kullanılan sembolik öğeler banka ve toplum arasında bir bağ ve toplumu oluşturan kitlelerin zihninde ise imgesel çağrışımlar oluşturulmaya çalışıldığını göstermektedir.

Reklamlardaki Retro göstergelerde geçmiş dönemin tevazulu dil yapısı, temiz ve samimi insan ilişkileri vurgusu hikayeleştirilerek izleyicilere ulaştırılmaktadır. Bu diyalog ve yaşam tarzlarına yansıyan değerler azim, sadakat, milli değerlere saygı, vefa, güven, mücadele, yardımseverlik ve emek gibi vurgular dikkat çekmektedir. Bu değerler aktarılırken Cumhuriyet vizyonunun temsil ettiği modernite, çağdaşlık ve

küreselleşme gibi ülkenin muasır medeniyetlere erişmesi ve ileri bir noktaya taşınması için gösterilen gayret vurgulanmaktadır. Görsel detaylarla zenginleştirilen reklamlarda milli değerlerin marka sadakatine çağrışımlar için, kumbara detaylarının hem tasarrufa özendirmesi hem de gelecekteki satın almaları yönlendirmek için kullanıldığı analizler sonucu çözümlenmiştir. Bankanın geçmişine yolculuk olarak çekilen Retro reklamlarda Atatürk'ün kahramanlık payesi ve bankanın vizyonunun temelleri müşterinin markaya karşı tutumunu değiştirmekte bir araç olarak kullanılmıştır.

Çalışmada incelenen reklamların, Retro Pazarlamaya uygun olduğu ve marka sadakatini desteklediği görülmektedir. Milli ve kültürel değerlerin inşa ettiği ortak duyguların marka sadakatini başarıya taşıdığı söylenebilir. Okmeydan'ı (2020) kültürün içinden gelen ortak değerlerin kurumsal kimliğe katkısı sağladığı sonucuna varmıştır, bu açıdan analizlerden elde edilen bulguların bu sonuçları desteklediğini söylemek mümkündür. Buna göre kullanılan iki aşamalı çözümleme modelleri olan düz anlam ve yan anlam boyutları ve gösterge-gösteren-gösterilen öncüllerine göre incelenen reklam filmlerinin ortak anlamlar barındırdığı, sadakat ve güven temaları için güçlü duygular uyandıracak şekilde kurgulandığı sonucuna varılmıştır.

Çalışma da kullanılan çoklu analiz modelleri, geniş analiz sonuçları ve birden fazla reklamın incelenmesi çalışmaya özgünlük katması açısından önem taşımaktadır. Tek bir marka üzerinden göstergebilimin uygulanması literatürde nadir bulunmaktadır, bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Özellikle, birden fazla Retro reklamlarının detaylı bir şekilde incelenmesi, çalışmanın kapsamını ve özgünlüğünü artırmaktadır. Bu durum, Retro reklamların bankacılık sektöründe marka sadakatini nasıl etkilediğini daha detaylı bir şekilde anlamamızı sağlamaktadır. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda birden fazla markanın yüzeysel incelenmesinden ziyade, farklı hipotezlerle birden fazla reklama odaklanarak örneklem arası bağlantıların kuvvetli tutulması sağlanabilir. Böylece, reklam stratejilerinin izleyiciler üzerindeki etkileri daha derinlemesine incelenebilir ve bankaların marka sadakati oluşturma süreçlerinde reklamların rolü daha iyi anlaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. simon and schuster.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aggarwal, A., & Saxena, N. (2023). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), e2838.
- Aithal, P. S. (2016). Ideal Banking Concept and Characteristics. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences (IRJMIS)*, 3(11), 46-55.
- Akköprü, B., & Alanka, Ö. (2021). Medyada Ütopik ve Distopik İmge Kullanımı: Örnek Reklam Analizleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 55-90.
- Akpürçek, K., & Başkol, M. (2022). Geçmişin İzleri: Retro Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 23-36.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Alcamus, İ. E. (2023). The Influence of Learning Environment and Brand Equity Dimensions on Brand Loyalty an Empirical Study at Karabük University (Doctoral dissertation).
- Alozie, E. C. (2010). Advertising and culture: Semiotic analysis of dominant symbols found in Nigerian mass media advertising. *Journal of Creative Communications*, 5(1), 1-22.
- Arabacı, H. (2018). Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 25-42.

- Arsan, B. (2019). The effect of emotional commitment on brand loyalty in retro marketing for Turkish beverage sector: A study on a Foundation University students in Istanbul (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Arslan, B. (2010). The evolution of Turkish banking system (1980-2003) and the restructuring of the banking system after the financial crises in 1999-2001 (Master's thesis, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü).
- Arslan, B., & Oz, A. (2017). The effect of retro-looking products oriented consumer attitude on brand loyalty. *PressAcademia Procedia*, 4(1), 158-170.
- Arslan, İ. K., & Basmacı, U. (2020). Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(58), 2434-2442.
- Atak, A. (2021). Design Diversity and Brand Loyalty. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3).
- Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882.
- Atlı, Y., Yücel, A., & Tanyıldızı, İ. (2018). Türk Bankacılık Sektörünün Gelişimi Ve Tunceli İlinde Bankacılık Sektörü. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 86-105.
- Ayaz, Y. Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 188-199.
- Aydoğdu, F. (2010). Bankacılık sektöründe kurum kimliğinin oluşumunda yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: Türkiye İş Bankası örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11, 143-155.

- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. *Handbook of industrial organization*, 3, 1701-1844.
- Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book*. Routledge.
- Bardakçı, A. (2004). *Marka ve ortak marka*. Denizli Sanayi Odası.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başarrı, M., & Zorlu, Y. (2022). Seyyar sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) dönem gazetelerinde sunumu ve tanıtım turunun halkla ilişkiler açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 951-977.
- Başkanlığı, M. S. A. K. (2020). Bankalar Sektör Araştırma Raporu. Ankara: TC Hazine ve Maliye Bakanlığı Mali Suçları Araştırma Kurulu Başkanlığı.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bernbach, B. (2011). Sending Signals to the Customer with Ads. *Understanding Sponsored Search: Core Elements of Keyword Advertising*, 61.
- Blank, D. M. (1963). A note on the golden age of advertising. *The Journal of Business*, 36(1), 33-38.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 106-118.
- Bodenhorn, H. (2000). A history of banking in Antebellum America: financial markets and economic development in an Era of Nation-Building. Cambridge University Press.

- Bonin, H., & Valério, N. (2016). *Colonial and imperial banking history*. Taylor & Francis Group.
- Bostancı, Ş. A. (2023). Sosyal Medya Pazarlamasında Müşteri İlişkilerinin Rolü. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 6(4).
- Boztemur, R. (1995). Özel girişimciliğin gelişiminde devletin rolü: İş Bankası örneği. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 18(29), 63-79.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing intelligence & planning*.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing intelligence & planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (2001). *Marketing-The retro revolution*. Sage.
- Brown, S. (2018). Retro Galore! Is there no end to nostalgia?. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1-2), 9-29.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell me the old, old story: Retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147.
- Burnett, L. (1966). Marketing snags and fallacies. *Journal of Marketing*, 30(3), 1-5.
- Chen, P. C. (2022). The effects of brand revitalisation and retro branding on brand and purchase outcomes: the moderating roles of consumer nostalgia proneness and self-construal. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 771-799.
- Civelek, M. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771-784.
- Clay, C. (1994). The origins of modern banking in the levant: The branch network of the imperial ottoman bank, 1890–1914. *International Journal of Middle East Studies*, 26(4), 589-614.

- Colvin, C. L. (2016). The past, present and future of banking history. In *The Routledge companion to business history* (pp. 103-120). Routledge.
- Conkar, K., Keskin, A., & Kayahan, C. (2009). Banking crises and financial system in Turkey. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 5(7), 21.
- Coşkun, A. N. (2014). Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Crespo-Pereira, V., Membiela-Pollán, M., & Sánchez-Amboage, E. (2022). Nostalgia, retro-marketing, and neuromarketing: an exploratory review. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies-JOCIS*, (7), 107-126.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 125.
- Çamkerten, E. (2023). Bankacılık Krizleri Ve Türkiye'deki Bankacılık Krizlerinin Mevduat Bankalarına Etkisi (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çeber, B. (2018). Retro Pazarlama ve Markaların Retro Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 253-275.
- Çeber, B. (2021). Retro Pazarlama ve Markaların Retro Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 253-275.
- Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE*.
- Dağlı, H. (1994). Kalkınma Bankacılığının Fonksiyonel Gelişimi: TSKB Örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49(01).

- Davutyanyan, N. (2023). The Penetration of European Banking into Ottoman Lands During the Second Half of the Nineteenth Century. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 25(3), 322-339.
- Dawes, J., & Berman Brown, R. (2000). Postmodern marketing: research issues for retail financial services. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 90-99.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
- De Saussure, F. (2014). Ferdinand de Saussure.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanin nostaljik oyunu: Retro markalama. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (33).
- Demirci, F. (2023). Mülkiyet Yapılarına Göre Türk Bankacılık Sektörünün Yönetim Yeterliliği Performansının Entropi-MARCOS Yöntemiyle Analizi. *Verimlilik Dergisi*, 57(2), 327-342.
- Demirel, Ü. (2019). Türkiye’de bankacılık sektöründe bilanço yapısı Ve bilanço Analizi: Bir Banka üzerine Uygulama (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Dermine, J. (2003). Banking in Europe: Past, present and future. *The Transformation of the European Financial System*, 21(1), 31-95.
- Devrani, Ö. G. D. T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Doğan, E., & Öze, N. (2019). Media & Communication Studies.
- Doğaner, M. C., & Çakır, F. (2018). Retro Pazarlama Yaklaşımı Üzerine Literatür Taraması.

- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama (Çev. Gülfidan Barış). *İstanbul: MediaCat Ya.*
- Dunbar, D. S. (1990). Music, and advertising. *International Journal of Advertising*, 9(3), 197-203.
- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.
- Erbaş, A. (2006). Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri: ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Erciş, A., & Çelebi, Y. (2016). Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları (Erzurum beyaz eşya sektörü üzerine bir araştırma). *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan, Z. S., & Taşdelen, B. (2019). Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 COCA-COLA Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1296-1326.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of research in Marketing*, 10(3), 227-249
- Fitzgibbon, C., & White, L. (2005). The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 214-230.

- Frazer, W. J. (1994). The central banks: the international and European directions. (*No Title*).
- Frow, J. (1991). Tourism and the Semiotics of Nostalgia. *October*, 57, 123-151.
- Gaied, A. M., & Rached, K. S. B. (2010). The persuasive effectiveness of famous and non famous endorsers in advertising. *IBIMA Business review*.
- Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 81-87.
- Giddens, N. (2001). Brand Loyalty. *Ag Decision Maker*, C5-54.
- Gill, R. (2011). Corporate storytelling as an effective internal public relations strategy. *International business and management*, 3(1), 17-25.
- Goldstein, T. (2012). Retro Smart. *Erişim tarihi*, 15, 2015.
- Gökalliler, E., & Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
- Gölbaşı-Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi.
- Grębosz, M., & Pointet, J. M. (2015). The “retro” trend in marketing communication strategy of global brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119-132.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1), 1-5.
- Gürşen, A. E. (2017). Retro pazarlama etkinliklerinin tüketicilerin marka-moda algısı açısından incelenmesi ve bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Hallegatte, D. (2014). Retrobranding: Selling the Past. *AMA Winter Educators’ Proceedings*, 10-17.

- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hazıroğlu, T. (2016). Türkiye'de katılım bankacılığı fikrinin doğuşu ve kavramsal önemi. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi/Journal of Islamic Economics and Finance (JIEF)*.
- Hillman, D., & Gibbs, D. (1998). Century makers: one hundred clever things we take for granted which have changed our lives over the last one hundred years. (*No Title*).
- Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60(6), 649-655.
- Howard, S. A. (2012). Nostalgia. *Analysis*, 72(4), 641-650.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma.
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. (*No Title*).
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Jalil, A. J. (2015). A new history of banking panics in the United States, 1825–1929: construction and implications. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 7(3), 295-330.
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 51(1).

- Kahraman, A., & Gacar, A. (2019). Türkiye'deki en değerli bankaların marka performansları ve finansal performansları karşılaştırması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 19-34.
- Kapoor, C., & Solomon, N. (2011). Understanding and managing generational differences in the workplace. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 3(4), 308-318.
- Kaptan, S. (1991). Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri. Gazi Üniversitesi.
- Karaali, Ç. (2021). Retro pazarlama ve marka iletişimi: Retro reklamlar ile ilgili tüketici görüşlerinin belirlenmesine ilişkin nitel bir araştırma.
- Karagedikli, G., & Tunçer, A. C. (2018). Microcredit in the Ottoman Empire: a review of cash waqfs in transition to modern banking. *Financing in Europe: Evolution, Coexistence and Complementarity of Lending Practices from the Middle Ages to Modern Times*, 239-268.
- Kaymak, Z. (2009). Turkish banking and its regulation with special reference to the Banking Regulatory and Supervisory Agency (BRSA): A political economic analysis (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kayral, B. (2008). Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Kazgan, H. (2006). Galata Bankerleri, II. Cilt, *Orion Yayınevi*, (09).
- Keskin, H. D., & Memiş, Ö. G. S. (2011) Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler retro marketing and some examples about its application in marketing.
- Kessous, A. (2014). Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: Marketing to the post-World War I generation. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 148-154.

- Kessous, A., & Roux, E. (2010). Brands considered as “nostalgic”: consequences on attitudes and consumer-brand relationships. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(3), 29-55.
- Kessous, A., & Roux, E. (2013). Nostalgia, autobiographical memories and brand communication: a semiotic analysis. *Marketing ZFP-Journal of Research & Management*, 35(1).
- Kılıç, E. K. (2020). Dünyada Bankacılık Tarihi Ve Krizleri: Türkiye’deki Bankacılık Sektörü. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 1-31.
- Kılıç, H. Ö., ve Derendeli, T. (2020). Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1221-1254.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of marketing*, 75(1), 78-95.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of advertising*, 37(2), 99-117.
- Kinay, K. (2019). *Nostalji Reklamlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi* (Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).
- Kireççi, A. N. (2009). Estetik ürünler ve görsel retorik kuramları açısından dergi reklamlarının değerlendirilmesi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Knapp, D. E. (2002). *Marka aklı* (Çeviri: Azra Tuna Akartuna). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kocabaş, F., M. Elden ve S. Çelebi. (1999) *Marketing PR*, Ankara: MediaCat.

- Koç, S., Bağcı, A., & Işık, K. C. (2016). Kalkınma ve yatırım bankalarının performansları açısından değerlendirilmesi: Türkiye ölçeği (2002-2012). *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 227-256.
- Koçak, O. (2001). *Atatürk'ün bankası: Türkiye İş Bankası*. Türkiye İş Bankası.
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90.
- Kotler, P. (2005). Kellogg on branding: The marketing faculty of The Kellogg School of Management.
- Kotler, P. (2016). Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsif-prinsif Pemasaran edisi 12 jilid 1. intro (PDFDrive). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Upper Saddle River. *New Jersey*.
- Kumar, A., Noida, G., Gangal, D. V. K., & SINGH, K. (2011). Advertising and Consumer buying behavior: A study with special reference to Nestle Ltd. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 2(10).
- Leahy, R. (2008). Brand loyalty in fast moving consumer good markets: the role of bonds.
- Makaran, M. M. (2015). The relationship between working capital management and corporate performance: evidence from Turkey (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Maksudoğlu, İ. H. (2018). *Sustainable brand loyalty* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531-539.

- Meral, P. S. (2007). Bankacılık sektöründe kurumsal reklam analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası uygulamaları (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Merlo, E. ve Perugini M. (2015), “The Revival of Fashion Brands Between Marketing and History”, *Journal of Historical Research in Marketing*, 7 (1): 91-112.
- Meyers, C. B. (2012). “Resist the Usual”: Young & Rubicam’s Soft Sell Strategies in Radio Comedy Programming.
- Mikáčová, L., & Gavlaková, P. (2014). The role of public relations in branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 832-840.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.
- Nalçakan, M., Canoğlu, S., & Özsavaş, N. (2017). Televizyon dizileri yoluyla türkiye'de iç mekan tasarımında kültürel kodların değerlendirilmesi ve değişen konut algısı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(2), 68-81.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12, 264-278.
- O'barr, W. M. (2010). A brief history of advertising in America. *Advertising & Society Review*, 11(1).
- Odabaşı, Y. (2004). Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). Postmodern Pazarlama (3. Baskı). *İstanbul: MediaCat Yayınları*.
- Odabaşı, Y. (2017). Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici (5. Baskı). *İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ*.
- Ogilvy, D. (2023). *Ogilvy on advertising*. Hachette UK.
- Okmeydan, S. B. (2020). Kurumsal reklam ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin ‘kuruluş’ hikâyesi: Kültürel perspektif bağlamında Greimas’ ın

eyleyenler modeli ile çözümlene. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (59), 87-126.

Ödemiş, M., & Hassan, A. (2019). Pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimine yönelik bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.

Özaslan, N. (2007). İşletmelerde marka konumlandırma, tüketicilerin marka algılamaları ve süt ürünleri sektörüne yönelik bir uygulama (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Özdemir, Y. (2018). *Retro pazarlamada nostalji eğilimi: Denizli’de bir araştırma* (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Özel, Z. (2008). «Beynelmile»: Bir Film Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi. S. Parsal, & S. Parsal (Dü.) içinde, *Film Çözümlemeleri* (s. 113-130). İstanbul: Multilingual.

Özgür, A. (2006). Göstergibilim. Erişim adresi: http://www.ahmetozgur.com/akademik/gostergibilim_2006.pdf. Erişim tarihi, 12, 2017.

Özgür, E. (2021). Kalkınma ve yatırım bankalarının CAMELS analizi yöntemiyle finansal performanslarının değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3206-3221.

Özkan, G. (2021). Erken dönem kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler örneği olarak seyyar sergi Karadeniz Vapuru. *Atatürk ve İletişim: Medya İletişim ve Toplumsal Değişim*, 199-236.

Payne, A. (2000). Relationship marketing: the U.K. perspective. p.39-67.

Pınarbaşı, F. (2017). Retro marka deneyiminin, yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Pir, E. Ö. (2019). Nostalgic evolution of marketing: retro marketing. *The Journal of Social Science*, 3(6), 613-624.

- Reeves, R. (2017). *Reality in advertising*. Lulu. com.
- Richards, J., Daugherty, T., & Logan, K. (2009). Advertising history. *Encyclopedia of Journalism*, 1-15.
- Roman, K. (2010). *The king of Madison Avenue: David Ogilvy and the making of modern advertising*. St. Martin's Press.
- Rothbard, M. N. (2002). *History of Money and Banking in the United States: The Colonial Era to World War II*, A. Ludwig von Mises Institute.
- Roy, D. A. (1991). Islamic banking. *Middle Eastern Studies*, 27(3), 427-456.
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: teorija ir praktika*, (1), 30-38.
- Sarıçiçek, R., Çopuroğlu, F. Ç., & Korkmaz, İ. H. (2017). Brand identity and brand image of consumers in retro marketing context: A research on GAUN academicians. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(2), 345-358.
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2018). A Conceptual Framework for Retro Marketing in Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3).
- Scott, L. M. (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of consumer research*, 17(2), 223-236.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Smith, T. V. (1999, May). Leo Burnett: His Use of Symbolism and Inherent Drama in Advertising, Packaging, and Sales Promotion. In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* (Vol. 9, pp. 313-320).
- Steenkamp, P. (2019). Aaker versus Keller's models: much ado about branding. In *International Conference on Business and Management Dynamics*, Swakopmund,

Namibia. https://www.researchgate.net/publication/341909107_Aaker_versus_Keller's_models_much_ado_about_branding.

Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2004). Reklam ve tüketici zihni (İB Kalınyazgan, Trans.). *İstanbul: MediaCat Yayınları*.

Sümer, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi Ve Ab Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 485-508.

Şahin, E. (2013). İlişkisel pazarlamanın işletme performansı üzerine etkileri: Yetkili otomotiv acenteleri üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şahin, E., & Fatma, Kaya. (2019). Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Marka Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalığına Ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 227-248.

Şekeroğlu, S., & Baş, M. (2019). Post-modern Pazarlamada Retro Pazarlamasının Rolü. *Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 346-355.

Şengel, A. (2022). Retro pazarlama perspektifinden marka gençleştirme stratejisi: Bir olgubilim çalışması (Master's thesis, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Şentürk, O. (2019). HÂKİMİYETİN SEMBOLÜ: KIZILELMA. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 123(242).

Taştepe, Ö. (2019). Retro pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak: Uşak Üniversitesi*.

Tekeoğlu, N. T., & Tıgılı, M. (2016). Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir

Pilot Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 278-290.

Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31.1), 225-232.

Thompson, A. B. (2003). Brand positioning and brand creation. *Brands and branding*, 1, 79-95.

Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.

Times, P. (1998). Past Times Company History, Historical Collections Group plc.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Türkay, A. (2011). Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri arasında marka bağımlılığının önemi: Batı Akdeniz üniversiteleri üzerinde bir uygulama (Doctoral dissertation, SDÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Türkoğlu, F. (2022). Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyette Bulunan Mevduat Bankalarının Bilançolarının Sermaye Yapılarına Göre Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: 2013-2020 Dönemi.

Türkyılmaz, C. A. (2016). Geçmişin gücü: Retro pazarlama. *İstanbul: Beta Yayınları*.

Uğur, L. O., Yılmaz, S., Saklak, Ö., & Özdemir, H. Ö. (2009). Yöresel ürünlerin ulusal ve global ölçüde pazarlanabilme stratejilerinin irdelenmesi: Kaman cevizi örneği. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 14-17.

Uğur, U. (2018). Marka kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, güveni, bağlılığı. Eğitim Yayınevi.

Uluyol, O. (2019). 19. Yüzyılda Osmanlı Devleti'nde bankacılığın gelişimi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (16), 19-40.

Ural, T. (2009). *Markalamada yol haritası*. Nobel Yayın Dağıtım.

- Uralman, N. H. (2023). Ulusal Kimlik Çekiciliği Bakımından Türkiye İş Bankası Reklam Filmlerinin Analizi. *TAM Akademi Dergisi*, 2(2), 160-175.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 2-16.
- Van Schaik, D. (2001). Islamic banking. *The Arab Bank Review*, 3(1), 45-52.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık.
- Vural, E. (2019). Bankacılık sektöründe internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşterileri tarafından değerlendirilmesi: Bankacılıkta bir uygulama (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yakın, M. (2019). Using Cultural Nostalgia In Corporate Image Advertising: Ziraat Bank 155TH Anniversary Ad Example. *Media & Communication Studies*, 187.
- Yaman, Z. (2018). Nostaljik Ürünlerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 13(7), 301-308.
- Yardimci, N. (2006). Bankacılık sektöründe etkinlik analizi: Türk bankacılık sektörü ve Avrupa Birliğine üye bazı ülkelerin bankacılık sektörlerinin karşılaştırmalı bir analizi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yıldız, E. (2017). Marka Mirası Ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565-576.). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565-576.

https://acikders.tuba.gov.tr/pluginfile.php/4396/mod_resource/content/1/bolum05-bilanco-%28s1%2C1%29.pdf [Erişim: 1 Aralık 2024].

<https://sozluk.gov.tr/> [Erişim: 1 Ocak 2024].

<https://www.ama.org/> [Erişim: 5 Ağustos 2024].

<https://www.ama.org/topics/branding/> [Erişim: 15 Eylül 2024].

<https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77> [Erişim: 5 Nisan 2024].

<https://www.borsaistanbul.com/Dosyalar/25yil/index.html> [Erişim: 15 Nisan 2024].

<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> [Erişim: 2 Şubat 2024].

<https://www.isbank.com.tr/bankamizitaniyin/ogunlerdenbugunlere#:~:text=Cumhuriyet%20d%C3%B6neminin%20ilk%20ulusal%20bankas%C4%B1,37%20personel%20ile%20hizmete%20ba%C5%9Flad%C4%B1> [Erişim: 18 Mart 2024].

<https://www.marketingturkiye.com.tr/> [Erişim: 11 Aralık 2024].

<https://www.pazarlamasyon.com/pazarlamanin-evrimi-ve-henry-ford-etkisi/> [Erişim: 5 Eylül 2023].

<https://www.starwars.com/films> [Erişim: 10 Ekim 2023].

<https://www.thebrandage.com/dosya-konusu-son-doenemin-modasi-retro-pazarlama> [Erişim: 10 Aralık 2023].

<https://www.thebrandage.com/oelu-markalara-hayat-oepecugu> [Erişim: 11 Aralık 2023].

<https://www.turkpatent.gov.tr/marka> [Erişim: 1 Ocak 2024].

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi> [Erişim: 11 Nisan 2024].