

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



POSTMODERN PAZARLAMADA MARKA HİKAYELERİNİN
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda ÖZKİŞİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

MART, 2024

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



POSTMODERN PAZARLAMADA MARKA HİKAYELERİNİN
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda ÖZKİŞİ
(Y2112.140002)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE

MART, 2024

ONAY FORMU



ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Postmodern Dönemde Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi” adlı çalışmanın, tez safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../20...)

Seda ÖZKİŞİ

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim sürecimde çalışmalarımı yürütebilmem adına bana yol gösteren aynı zamanda benden desteğini, zamanını ve tecrübelerini esirgemeyen değerli Tez Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gonca ÖGE YILDIRIM'a;

Bu çalışma sürecinde, hedeflerim konusunda bana daima inanan ve güvenen aileme; annem Necmiye ÖZKİŞİ, ablam Serpil ÖZKİŞİ ve kardeşim Fatih ÖZKİŞİ'ye sonsuz saygı, şükran ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Mart, 2024

Seda ÖZKİŞİ

POSTMODERN PAZARLAMADA MARKA HİKAYELERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİSİ

ÖZET

Günümüz postmodern pazarlama dünyasının rekabetçi ortamında markalar tüketiciye sadece rasyonel fikir ve düşünce ile değil, duygusal nedenler sunarak da etkileşim kurma çabası içindedirler. Markaları insan kişiliği ve kimliği ile bütünleştiren bugünün tüketicisi, dolayısıyla bu kişilik ve kimliklerin hikayelerini de merak etmektedir. Kalıplaşmış, sıradanlaşmış mevcut durumların hikayeleştirilerek sunulması bugün seçim kampanyalarından yeni ürün lansmanına kadar pazarlama iletişimi dünyasının her alanında başarıyla sonuçlanan örnekler sunmaktadır.

İlk çağlarda kendi hikayesini mağara duvarlarına çizen insanlık, bugün hikayelerini roman, öykü, resim, fotoğraf, film, sinema, animasyon, grafik, müzik gibi çok farklı sözel, metinsel ve görsel araçlarla anlatma çabası içindedir. Kurumları, markaları kuran ve onlara hayat veren insan, oluşturduğu her şeyde kendine yakın veya kendinden birtakım özellikler bulunmasını bekler. Marka hikayelerinin, marka kişilik ve kimliklerinin oluşumu da genelde bu beklentinin sonucu olarak karşımıza çıkar. İyi bir hikâye, markanın değerlerini, hedeflerini, vizyon ve misyonunu daha etkileyici biçimde ortaya koyar. Markalar, hedef kitlelerini harekete geçirebilmek için onlara çok iyi hikayeler sunarlar. Hikayeleri aracılığıyla hedef kitleleri arasında bağ kuran, onların duygularını etkileyen markalar, bir tutum, düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı arzularlar.

Şu ana kadar yapılan araştırmalar tüketicilerin duygularına seslenen, onlarda empati ve sempati uyandıran markaların bilinirliklerinin, tercih edilebilirliklerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Yeni tüketici profili artık markaların işlevsel özelliklerine değil de daha çok sembolik ve duygusal anlam yaratanlarını tercih etmektedir. Dolayısıyla markalar da yoğun rekabet ortamında hikâye anlatıcılığı yöntemini kullanarak rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciye ulaşabilmek için çaba harcamaktadırlar. Bu çalışmada da hikayelerini, hedef kitlelerinin duygularına reklamlar aracılığıyla ileten markalar ele alınmaktadır.

Bu araştırma kapsamında incelenmek üzere 2023 yılında ulusal televizyon kanallarında yayınlanması ve hikayeleştirmenin bileşenlerini kullanması nedeniyle “sahibinden.com” markası örneklem olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada “sahibinden.com” örneği üzerinden nicel araştırma yöntemi olan anket kullanılarak marka hikayelerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 377 katılımcıya öncelikle ilgili markanın reklamları seyrettirilmiş, sonrasında anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmada SPSS 26 ile IBM Amos 22 Veri analizi paket programları kullanılmıştır. Araştırma bulgularında reklam gerçekliğinin, kısalığının, mizahının ve reklam özdeşleşmesinin marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, bu doğrultuda ortaya çıkan marka tutumunun da marka satınalma niyetine pozitif yönde etki ettiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Pazarlama, Hikâye Anlatıcılığı, Marka Hikayeleri, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Davranışı

THE EFFECT OF BRAND STORIES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN POSTMODERN MARKETING

ABSTRACT

In the competitive environment of today's postmodern marketing world, brands strive to interact with consumers not only with rational ideas and thoughts, but also by offering emotional reasons. Today's consumer, who integrates brands with human personality and identity, is therefore curious about the stories of these personalities and identities. Presenting clichéd and ordinary current situations by telling stories offers successful examples in every field of marketing communication, from election campaigns to new product launches.

Humanity, which drew its own story on cave walls in ancient times, today strives to tell its stories through many different verbal, textual and visual tools such as novels, short stories, paintings, photographs, films, cinema, animation, graphics and music. The person who establishes institutions and brands and gives them life expects everything he creates to have some characteristics that are close to him or her own. The formation of brand stories, brand personalities and identities generally occurs as a result of this expectation. A good story reveals the brand's values, goals, vision and mission in a more impressive way. Brands offer very good stories to their target audiences to mobilize them. Brands that connect with their target audiences and influence their emotions through their stories desire to create a change in attitude, thought and behavior.

Research conducted so far reveals that brands that appeal to consumers' emotions and evoke empathy and sympathy in them are more likely to be known and preferred. The new consumer profile no longer prefers the functional features of brands, but rather those that create symbolic and emotional meaning. Therefore, in an intensely competitive environment, brands strive to differentiate themselves from their competitors and reach consumers by using the storytelling method. In this study, brands that convey their stories to the emotions of their target audiences through advertisements are discussed.

To be examined within the scope of this research, the brand "sahibinden.com" was taken as a sample because it was broadcast on national television channels in 2023 and used the components of storytelling. In this study, it was aimed to measure the effect of brand stories on consumers' purchasing behavior by using a survey, which is a quantitative research method, on the example of "sahibinden.com". Reached by convenience sampling method, 377 participants were first shown the advertisements of the relevant brand and then asked to answer the survey questions. SPSS 26 and IBM Amos 22 data analysis packages were used in the research. The research findings revealed that advertising realism, brevity, humor and advertising identification have a positive and significant effect on brand attitude, and that brand attitude has a positive impact on brand purchasing intention.

Keywords: Postmodern Marketing, Storytelling, Brand Stories, Consumer Behavior, Consumer Purchasing Behavior

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
I. GİRİŞ	1
II. MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME PAZARLAMA KAVRAMI....	5
A. Modernizm ve Modern Pazarlama.....	5
B. Postmodernizm nedir?	9
C. Postmodern Pazarlamanın Ortaya Çıkışı	12
D. Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması.....	16
1. Açıklık.....	17
2. Üst- Gerçeklik ve An'ın Sürekliliği	18
3. Parçalanma ve Adanmışlığın Kaybı.....	19
4. Zıtlıkların Birlikteliği.....	20
5. Üretim ve Tüketime Yer Değiştirmesi	21
6. Öznenin Merkeziliğini Kaybetmesi	22
7. Stil ve Biçime Önem Verme	23

8. Kaos ve Düzensizliğin Kabulü.....	23
E. Postmodern Toplumun Özellikleri.....	23
F. Postmodern Pazarlama ve Postmodern Tüketici	25
III. HİKAYE ANLATICILIĞI.....	31
A. Hikâyenin Tanımı:	31
B. Hikâye Anlatıcılığı Kavramı ve Tanımı	32
C. Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığının Önemi	33
D. Hikâyelerin Birey Yaşamındaki Etkisi ve Önemi.....	36
E. Hikâye Anlatıcılığının Yükselişi	38
F. Hikâye Modelleri	40
1. Aristo Modeli	41
2. Propp Modeli.....	43
3. Christopher Booker’ın Yedi Temel Hikâye Modeli:	47
4. Masal Modeli	48
G. Hikâye Anlatıcılığının Kullanım Alanları:	51
1. Pazarlama Dünyasında Hikâye Anlatıcılığı	51
2. Marka İletişiminde Hikâye Anlatıcılığı	51
3. Dijitalde Hikâye Anlatıcılığı.....	52
4. Reklamlarda Hikâye Anlatıcılığı	53
5. Kurumsal İletişimde Hikâye Anlatıcılığı	54
IV. MARKA KAVRAMI VE MARKA HİKAYESİ	57
A. Marka Kavramı:	57
B. Markayı Oluşturan Unsurlar	58
1. Marka Çağrışımları:	58
2. Marka Bilinirliği	60
3. Marka Kimliği.....	61

4. Marka Kişiliği	62
5. Marka Değeri	64
6. Marka İletişimi	65
C. Marka Hikayeleri	66
D. Marka Hikayelerinde Kullanılan Unsurlar	68
1. Gerçeklik	70
2. Kısalık	70
3. Çatışma	70
4. Mizah	71
5. Reklam Karakteriyle Özdeşleşme	71
E. Hikayeler ve Arketipler	72
1. Oniki Temel Arketip:	73
a. Saf (The innocent)	73
b. Kaşif (The explorer)	74
c. Bilge (The sage)	74
d. Kahraman (The Hero)	75
e. Asi (The Outlaw)	75
f. Sihirbaz (The Magician)	76
g. Bizden biri (The regular guy/gal)	76
h. Aşık (The lover)	76
i. Soytarı (The jester)	77
j. Anne (The caregiver)	78
k. Yaratıcı (The creator)	78
l. Hükümdar (The ruler)	78
2. Markalar ve Arketipler	80
3. Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti	82

F. Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın alma Davranışına Etkisi	84
V. MARKA HİKAYELERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	87
A. Araştırmanın Amacı ve Önemi	87
B. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılığı	87
C. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	88
D. Araştırmanın Türü ve Yöntemi	89
E. Anket Formunun Geliştirilmesi ve Ölçek Dizayn	89
F. Araştırmanın Veri Analizi Metodu	95
1. Araştırmanın Hipotezleri	95
2. Araştırmanın Modeli	96
G. Araştırmanın Bulguları	96
1. Betimleyici İstatistikler ve Frekans Tabloları	96
2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Ölçek Güvenilirlik Analizi Sonuçları	99
3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	102
4. Geçerlilik Analizi	103
5. Yol Analizi	104
VI. SONUÇ VE ÖNERİLER	107
VII.KAYNAKÇA	113
EKLER	137
ÖZGEÇMİŞ	151

KISALTMALAR LİSTESİ

AAS	: Atomik Absorbsiyon Spektrofotometresi
ANCA	: Antinötrofil Sitoplazmik Antikor
CVS	: Computer Vison Sendrom
CE	: Conformance European
DNA	: Deoksiribonükleik asit
HCl	: Hidroklorik Asit
HDL	: High Density Lipoprotein (Yüksek Yoğunluklu Lipoprotein)
ICP-AES	: İndüktif Eşleşmiş Plazma Atomik Emisyon Salınımı
ICP-MS	: İndüktif Eşleşmiş Plazma Kütle Spektrofotometresi
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
İSG	: İş Sağlığı ve Güvenliği
İSGÜM	: İş Sağlığı Güvenliği Merkezi
KKD	: Kişisel Koruyucu Donanım
KOAH	: Kronik Obstrüktif Akciğer Hastalığı
MARD	: Mesleki Astım Rinit Dermatit
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MMO	: Makine Mühendisleri Odası
MÖ	: Milattan Önce



ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	97
Çizelge 2.	Verinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	99
Çizelge 3.	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	101
Çizelge 4.	Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	102
Çizelge 5.	Yakınsak ve Ayrım Geçerliliği Sonuçları	104
Çizelge 6.	Yol Analizi (Standardize edilmemiş) Regresyon Ağırlıkları Çizelgesi	105
Çizelge 7.	Regresyon Analizi Tablosu	106



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Pazarlamanın Tarihi Gelişimi ve Modern Pazarlama.....	7
Şekil 2.	Modernizm Postmodernizm	11
Şekil 3.	Post modern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması.....	17
Şekil 4.	Postmodern Toplumun Özellikleri	25
Şekil 5.	Masalın Biçim Bilimi	45
Şekil 6.	Klasik Kahraman Şeması.....	50
Şekil 7.	Dijital Hikâye Oluşturmanın 7 Temel Unsuru	53
Şekil 8.	Marka Kişiliği Cetveli (Brand Personality Scale): Büyük Beşli	63
Şekil 9.	12 Temel Arketip ve Anlamları.....	80
Şekil 10.	Marka Arketip- İkonu Dönüşüm Şeması (Tsai, 652)	82
Şekil 11.	Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçek Soruları	95
Şekil 12.	Araştırma Modeli.....	96
Şekil 13.	Doğrulamalı Faktör Analizi SEM.....	103
Şekil 14.	Yol Analizi ve Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	105



I. GİRİŞ

Postmodernizm, teknolojide büyük yükselişlerin yapıldığı ve üretimin dur durak bilmeyen noktaya ulaştığı çağın adıdır. Bu dönem, tüketicinin edilgen pozisyondan çıkartılıp, etken pozisyona getirilmesinin yanı sıra postmodern tüketicinin imajları ve sembolleri tüketmeye bir dönemdir (Odabaşı, 2017).

Günümüz postmodern pazarlaması, geleneksel pazarlama kavramlarına meydan okuyan ve tüketici deneyimini merkeze alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketiciler artık sadece ürünün kendisiyle değil, markanın hikayesi, değerleri ve tüketiciyle kurduğu ilişkiyle de ilgilenmektedir.

Postmodern tüketici profili ürünün fonksiyonel ve fiziksel özelliklerini çok fazla önemsemez. Bu tüketici kitlesi deneyimin kendisi ve tüketimin bir parçası olmayı istemektedir. Bu da toplum açısından yeni bir ekonominin ve farklı bir kültürün oluştuğunu söylemek doğru olacaktır (Odabaşı, 2017).

Hikayeler, kendimizi ve dünyayı anlamlandırmamıza yardımcı olurken kişinin temel düşünce biçimini yansıtmaktadır (Erbaş, 2018). Hikayeleri aracılığıyla hedef kitleleri arasında bağ kuran, onların duygularını etkileyen markalar, bir tutum, düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı arzularlar.

Hikâye anlatıcılığı, çok etkili bir iletişim sağlama yöntemlerinden olup aynı zamanda da kişinin şahsi tecrübelerine de aktarım yapmaktadır. Markaların kişiselleştirilmesine yardımcı olan hikayeler aynı zamanda güvenilirliği arttırmaktadır. Anlatılan hikâyenin kişinin tecrübeleri ile örtüşmesi durumunda marka, daha kolaylıkla diğer rakip markalar içerisinde ayrılmakta ve ilgi çekmektedir. Kişi, hikâyenin kendisinde oluşturduğu etki sayesinde, anlatının sonuç bölümünden özgür bir şekilde kendisini ürünle bağdaştırarak, marka ile arasında ilişki oluşturmaktır (Göçmen, 2018).

Markanın hikayesi aracılığıyla hatırlanması, hedef kitle ve markanın samimi, aynı zamanda iyi bir etkileşim sağlamasına yardımcı olur bunun sonucunda anlatının oluşturduğu duygu ile hedef kitlenin ilgisini çeken markanın

farkındalığını arttırarak amaçladığı düzeye ulaşmasına imkân sağlar. Talep ve arzuların devamlı olarak arttığı günümüzde, marka ile tüketici beraber düşünüldüğü takdirde tüketiciye etkili ve yaratıcı marka hikayeleri sayesinde erişmek, onların hislerinin biçimlendirilmesine olanak sağlayacak, hedef kitle ve marka arasındaki bağı günden güne kuvvetlendirecektir (Talu, 2022:91). Böylelikle tüketici, hikayesi olan markayı duygusal anlamda kendine yakın bularak onu tercih edecektir.

Markalar da bu doğrultuda, tüketicilere sadece ürünlerini satmak yerine, onlarla bağ kurarak duygusal bir etkileşim yaratmaya çalışmaktadır. Markaları insan kişiliği ve kimliği ile bütünleştiren bugünün tüketicisi, dolayısıyla bu kişilik ve kimliklerin hikayelerini de merak etmektedir. Marka hikayelerinin, marka kişilik ve kimliklerinin oluşumu da genelde bu beklentinin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi bir hikâye, markanın değerlerini, hedeflerini, vizyon ve misyonunu daha etkileyici biçimde ortaya koymaktadır. Markalar, hedef kitlelerini harekete geçirebilmek için onlara çok iyi hikayeler sunarlar. Şu ana kadar yapılan araştırmalar tüketicilerin duygularına seslenen, onlarda empati ve sempati uyandıran markaların bilinirliklerinin, tercih edilebilirliklerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla markalar da yoğun rekabet ortamında hikâye anlatıcılığı yöntemini kullanarak rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciye ulaşabilmek için çaba harcamaktadırlar.

“Postmodern Dönemde Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi” adlı bu tez çalışmasında bu doğrultuda literatür kısmına bakıldığında birinci bölümde ilk olarak “Postmodern Pazarlama” kavramına yer verilerek detaylı bir şekilde anlatılmıştır. İkinci olarak “Hikâye Anlatıcılığı” bölümüne yer verilmiş. Üçüncü kısımda ise “Marka Kavramı ve Marka Hikayeleri” ele alınmıştır. Dördüncü bölümde araştırma kısmına yer verilmiştir. Nicel araştırma yöntemi olan anketin kullanılmasıyla marka hikayelerinin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Ankette öncesinde marka hikayesini reklamlarında sıklıkla kullanan marka olan Sahibinden.com markası ele alınarak, katılımcılara reklamlar seyrettirilmiş ve sonrasında ise anket soruları yöneltilerek cevaplamaları istemiştir.

Araştırmada SPSS 26 ile IBM Amos 22 Veri analizi palet programları kullanılmıştır. SPSS 26’da verinin normal dağılım testi, frekans ve tanımlayıcı

istatistikleri ile birlikte Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. IBM Amos 22’de ise verinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol analizi gerçekleştirilmiştir.



II. MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME PAZARLAMA KAVRAMI

A. Modernizm ve Modern Pazarlama

17. ve 18. Yüzyıllarda oluşmaya başlayan, 20. yüzyılın yarısına dek yaşamın her sürecinde rastlanılan modernizm sözcüğünün, Latince asıllı modo'dan oluşan modernus sözcüğünden meydana gelmiştir (Kumar,1999:88). 5. yüzyıldan süregelen modern terimi eskiyi bırakıp yeniye geçmek anlamıyla ifade edilmiştir (Habermas,1994:31-31). Modern sözcüğü, İngilizcede 20. yüzyılın yarısında genel ifadelere eklenerek çağdaşlaşma anlamına da gelerek günlük kullanımda önemli hale gelmiştir (Anderson,2002:9). Modernizm terimini çağdaşlaşma yönüyle değerlendirecek olursak zihinde oluşan daima yeni, yeni olan, eski olmayan anlamına geldiğini ve terimin kısa sürenin aynı anlamıyla meydana geldiğini aktarmak doğru olacaktır (Kızılcelik,1996:9).

Modernizm Birinci Dünya Savaşı sonuna kadar geçen zamanın adıdır. Modern kelime anlamıyla modaya uygun davranmak ve eskiden yeniye geçişi ifade etmektedir. Bu dönem genellikle aklın ve bilimin ön planda olduğu sürekli ilerlemeyi amaç edinmiş, 'inanan insan' yerine 'düşünen insan' kavramını oluşturmaya çalışmıştır. Tanrı'dan uzaklaşmanın başladığı aklın ve bilimin hakimiyet kurduğu dönemin adıdır. Modern öncesinde odak noktasında Tanrı yer alırken modernizm ile odak nokta insan olmuştur (Odabaşı, 2017:15-17). Modernizm hakkında ise Weber 'doğu toplumlarının sorunu' şeklinde ifade ediyor. Weber bu konuda toplumların yapması gerekli şey aslında Batılı yaşamayı başarabilmektir (Weber, 2013:22). Modernliğe erişmek zamanın telos'u şeklinde aktarılmakta, kaderin ise tam da bu olduğu ifade edilmektedir (İlter, 2006:2). Böylelikle modern sözcüğü batılılaşma ifadesiyle de adlandırılmaktadır. Modernizm, gündelik yaşamın standartlaşması, dini düşüncelere ve inançlara yönelik değer azalması, yaşam şekillerinin değişmesi ve bireyselleşmesi, kentleşmenin çok fazla artması, hayatın her alanına bilim ve tekniğin girmesi,

kapitalizmin ekonomik yaşam üzerinde bitmek tükenmek bilmeyen bir hızla yayılması durumu olarak adlandırılmaktadır (Giddens ve Pierson, 2001:27 akt:Kırılmaz ve Ayparçası, 2016:32-58).

Modernizm aynı zamanda; büyük söylemlerin, yargıların, kuramların, ideolojilerin bilimsel ve akılcı bakış açısıyla tek bir doğrunun varlığının kabul edildiği bir dönemin adıdır. Kitle kültürü, kitle üretimi, kitle tüketimi bu çağın ön planda olan kavramlarıdır. Pozitivizm, deneycilik, bilim modernizmi bu dönemi açıklayan kelimeler olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 2017:15-17).

Köker ise Modern toplumu şu şekilde ifade etmiştir: “Modern toplum kavramı belirli bir insan tipini, insanla doğa ve insanla insan arasındaki ilişkilerin belirli bir algılanış biçimini, belirli bir ekonomik ilişkiler sisteminin ve sonunda bunların toplamının oluşturduğu toplumsal ve ekonomik temel üzerine bina edildiği düşünülen bir siyasal yapıyı içermektedir” (Köker, 2004:40-41). Yani burada toplumun ve insanların tamamen ekonomik bir sistem üzerine inşa edildiğini ifade etmektedir.

Modernizm aklın ve bilimin ön planda olduğu gelecek üzerine çalışmalar yapan, hedefinde ekonomik büyüme temelli bir düzen içerisinde ilerleyen, aynı zamanda tedbirli, bürokrasinin ve hiyerarşinin hüküm sürdüğü bir dönemin adıdır. Aynı zamanda sanatta ve birçok alanda ise özellikle resimlerde derinlik ön plana çıkarılmıştır. Üst kültür yani yüksek kültür zengin -fakir arasında uçurum sınıflar arası tabakalaşmanın olduğu söylenebilir. Bu dönem insanlar arasındaki sınıf ayrımcılığı fazlasıyla ön plana çıkmıştır. Sanat ise sadece zenginlerin yapmış olduğu bir üst sınıf uğraşı gibi yansıtılmaktadır (Odabaşı, 2017:16-19).

Modern toplum yapısına bakıldığında örgütlenme, akrabalık ilişkilerinin yerine uzmanlaşmayı gerektirirken siyasi, ekonomik, dini ve eğitimsel ortaklıklara dayandığı, hareketli, anonim, rol ve statülerde uzmanlaşmanın olduğu, iş bölümünün yaşandığı, geleneklerin etkisini yitirdiği, aile hayatında aynı zamanda ikili ilişkilerde bireyci yaklaşımın daha baskın olan toplum yapısıdır (Dönmezer, 1999:225). Modern toplum kavramına göre modern insan; yenilikleri seven, değişime ayak uyduran, sadece şahsi çevresindeki değil başka rahat bir alanda olay ve problemlerle alakalı, geçmişi bırakıp ileriye yönelen,

örgütleyen ve tasarlayan, evrenin önceden kestirilebilir olduğunu düşünür (Demir vd., 2008:79).

Stalin ve Hitler gibi liderler Modern dönemde ortaya çıkmışlardır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşının ortaya çıkması savaşların insanlara verdiği huzursuzluk ve mutsuzluk tüm toplumu derinden etkilemiştir. Aynı zamanda Hiroşima ve Nagazaki felaketleri de bu süreçte yaşanmıştır. Bu dönem insanı kazanan ama mutlu olmayan, yabancılaşmış, ruhsal açıdan kötü etkilenmiş kişiler haline gelmişlerdir. Modernizm Aydınlanma Projesine dayanır, aynı zamanda bu dönem ‘Akıl Çağı’ dönemi olarak adlandırılmaktadır. Modernizmdeki büyük söylemlerin gerçekleştirilememiş olması savaşların, açlığın, sefaletin, ölümün, yoksulluğun, işsizliğin ve çevre kirlenmesi gibi sorunların artması nedeniyle modernizme kuşku ile bakılmaya başlanmış bu da güvensizliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Büyük söylemler ve büyük projeler artık masal olarak adlandırılmıştır. İdeolojisizlik egemen olmaya başlamıştır (Odabaşı, 2017:21-22-23).

Modern pazarlama ise modern topluluk temellerine bakarak ilerleyen pazarlama türüdür. Yirminci yüzyılın ortasından sonra meydana gelmiş ve ilerleme kaydetmiştir. Modern pazarlama, hedef kitlenin talep ve ihtiyaçlarını giderme amacıyla davranan pazarın bölümlere ayrılmasıyla ortaya çıkan modern toplum ihtiyaçlarını gidermeye yöneliktir (Babacan ve Onat, 2002: 13).

Üretim Dönemi	Satış Dönemi	Modern Pazarlama Dönemi
Arz, talepten azdır	Arz, talep ile eşittir	Arz, talepten çok fazladır
1900-1930 arası dönem	1930-1960 arası dönem	1970’ten bugüne kadar
Önemli olan çok fazla üretmektir	Önemli olan satış yapmaktır.	Önemli olan müşteriye memnun etmektir.
Rekabet yoktur.	Rekabet çok azdır.	Rekabet çok yüksektir
Pazarlama birimine gerek yoktur.	Pazarlama birimi oldukça gereklidir.	Bütünleşik pazarlama birimi gereklidir.
Kısa dönemli kâr amacı söz konusudur	Kısa dönemli kâr amacı söz konusudur.	Uzun dönemli kâr amacı güdülmüştür.

Kaynak: Alabay, 2010 :213-235.

Şekil 1. Pazarlamanın Tarihi Gelişimi ve Modern Pazarlama

Çizelge 1’de gösterilen dönemlere yönelik üretim ve satış döneminden sonra modern pazarlama sürecine geçiş olmuştur. Modern pazarlama, hedef

kitleye endeksli bir biçimde pazarlama çalışmalarının meydana geldiği bir düşüncedir.

Modern pazarlama düşüncesi kişileri tüketim davranışları yönünden benzer ve farklı bölümlere yerleştirmeyi, tüketicinin doyumunu ve satın almanın sürekliliğini devam ettirecek birleşik pazarlama iletileri aktarmayı temel alır. Bu dönem disiplin, kitlesel üretim, standart ürünler tanımlarıyla ön plana çıkar (Fırat, 1993:40-56).

Üretim imkanlarının sınırlanmış olduğu süreçlerde pazarlama olanaklarına yeteri derecede gereksinim olmamış, elde edilen ürünler daha kolay şekilde satılmıştır. Teknolojide yaşanan değişimlerle birlikte üretimin fazlaşması ve rekabetin artmasıyla birlikte pazarlama ihtiyacına artan gereksinim anlaşılır biçime gelmiş, modern pazarlama dönemine ilerleyiş hız kazanmıştır. Önceki zaman süreçlerinde tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurulmazken 1970'lerden bu yana modern pazarlama düşüncesinin etkin olmasıyla birlikte pazarlama ile alakalı bütün çalışmalar hedef kitlenin talep ve isteklerine yönelik hazırlanır olmuştur (Tekin vd., 2014:227). Ekonominin kötüleşmesi, yaşanan krizler, siyasi çatışmalar kişilerin toplumsal, kültürel ve siyasi sistemlerini etkilemiş aynı zamanda modern toplumun bunalımını arttırmıştır. Bilişim teknolojisinin kullanımıyla ön plana çıkan sanayi dönemi sonrası toplum yani bilgi toplumu sürecinde ise, üretim, paylaşım, iletişim süreçlerinde yeni kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamada etkili olan pazarlama kavramı ekonomi içerisinde etkinliğini korumaktadır (Fırat, 1993:40-56).

Bu yaşanan olaylar Postmodernizmin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Toplumun, mutsuzluğu, içe kapanmışlığı ve karamsarlığı sonrasında postmodernizm onlara özgürlük vaat etmiştir. Savaşlar ve yaşanan kayıplar geleceği düşünmek yerine şimdiyi değerlendirme yaşama düşüncesi topluma egemen olduğu söylenilebilir.

B. Postmodernizm nedir?

“Postmodern”, “Postmodernizm”, ve “Postmodernite” son yıllarda sosyal bilimlerde çok sık önümüze çıkan kavramlar haline gelmişlerdir. Postmodernizm özellikle 20.yyın sonlarından itibaren etkisini göstermeye başlamıştır.

Son yıllar da ‘post’ önekini almış olan kelimeler sanat ve bilim dünyasına da girmiştir. Ortaya çıkan kavramlar ise ekonomide post-endüstriyel, üretimde post-fordist ve kültürümüzde ise postmodern hale gelmiştir. Yeni dünya düzeni olarak ortaya çıkan postmodern kavramı sanattan mimariye hemen hemen her şeyi etkisi altına almaya başlamıştır. Üzerinde çok sayıda çalışma yapılmış olan postmodernizm karmaşık ve belirsizlik içerisinde olduğundan kesin ve ortak tanımı yapılamamıştır. Post ve modern sözcüklerinin bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan bu yeni terim modern ötesi, modernizm sonrası anlamına gelmektedir. Modern sözcüğü ise yeni, ilerici, yenilikçi olan şey anlamında kullanılmaktadır (Odabaşı, 2017:11-12).

Modernizm ve postmodernizm arasındaki en önemli ayrım postmodernizmin, bireyin sosyal bir varlık olduğu modernist düşüncüyü reddetmesidir. Modernizmde deneyimin “gerçek” temelleri vardır. Tam tersi olarak postmodernizm toplumsal deneyimin, insan ilişkileri rejimleri meydana getiren mitlerin gerçek bir etkileşimi olduğuna inanır (Baudrillard, 1983 et al. Lyotard, 1984).

Postmodernizme göre, birçok modernist birey, özgürlük, benlik, yapı ve faillik ile alakalı düşünceler temel ve sabit bir fikir olmaktan ziyade keyfi ve geçicidir. Bu sebeple, bu tarz düşüncelerin varlığı ve devamlılığı, efsanevi sistem – hayali herhangi bir topluluk ya “doğal” ya da “ebedi” olduğu inancına sığınma ya da teselli bulamadıklarından sürekli olarak bu mit yani hayal dünyasını başkalarına karşı korurlar. Postmodernizmin politik konumu, her mit sisteminin varlığına hoşgörüyle ve saygılı davranması gerektiğini ve farklı mitlerin toplulukların farklı “gerçekliklerinin” ürünleri oldukları için izin verilir (Lyotard, 1992).

Postmodernizm kol kuvvetinin artık bir öneminin kalmadığı, beyinin bir adım öne çıktığı, bilgisayar teknolojisinin baskın olduğu bir dönemi anlatmaktadır. Şirketteki beyaz yakalılar birincisi kazanç yönüyle, ikincisi sayısal

yönüyle fabrikada emek veren işçilerin önünde yer almaktadır. Bilgiyi meydana getiren aynı zamanda elde tutan ve aktaran çalışma sektörlerinin ilerlediği ve ön plana çıktığı çağın ismi olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2017:25).

Postmodernizm konusunda ise Fırat, Dholakia ve Venkatesh şu şekilde bahsediyor; Postmodernizm hem tavsiye edilebilir hem de kaçınılmaz ve çok efsanevi konum olan modernitenin doruk noktasının bunu ortaya çıkardığını varsayar. Varsayımlar ve yıkılmakta olan modern düzenin sebep olduğu sinizm ve hayal kırıklıkları bir taraftan modern teknolojilerin ortaya çıkardığı potansiyel alternatifler ve diğer yandan deneyim, deneyimin parçalanmasına ve çoklu ideolojiler aynı zamanda mit sistemleri genellikle son derece uyumsuz yaşam tarzlarının çiçeklenmesine yol açtı. İnsanlık bunları çözmeye çalışsaydı sonuçları bu denli olumsuz olmayacaktı. Savaş, şiddetli çatışma veya siyasi boyun eğdirme mücadelesi yoluyla farklılıkların sonuçları büyük bir ihtimalle felaket olacaktı. Özellikle de modern teknoloji imha araçlarını merkezileştirmeyi de başardığını göstermektedir (Fırat vd., 1993).

Postmodernist pozisyonlar ve retorik modernlik ve modern düşüncenin yanı sıra aynı anda modern deneyimle güçlendirilmiş, ancak modernist ideolojiler tarafından bastırılmış ve tarihin birkaç temel içgörüsünden doğar. Özellikle Batı kültürü öğrencileri büyüyen postmodern koşulların yaygınlığı ile genellikle fikirler, normlar ve modern kültürün temelleri, artan eleştiri ve derinleşme krizler ile karşılaşmaktadır (Angus, 1989 and Foster 1983). İletişim ve bilgi teknolojileri bu koşulların daha çok yerleşmesinde etkili olmuşlardır (Gitlin, 1987 and Kellner, 1990).

Postmodernizm modernizme karşı bir başkaldırı, eleştiri, hesaplaşma ve tepki olduğu söylenebilir. Artık modern olarak adlandırılan bir dönem sona ermiş yeni bir dönem ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2017:23).

Çabuklu 'ya göre ise postmodernliği modernlikten mutlak bir ayrılma şeklinde değil de modernliğin içerisinde yer alan kapalı ya da güçsüz bir şekilde varlığını devam ettiren eğilimlerin hâkim duruma gelmesi olarak adlandırıyor. Yani bu demek oluyor ki tamamen modernlikten kopmuş bir dönem değil modernliğin içindeki zayıf eğilimlerin birden ortaya çıkmasını ifade etmektedir (Çabuklu, 2004:8).

Odabaşı (2017) postmodernizmi kısaca özetler;

-Genel geçer iddiaların reddedilmesi

-Farklılığa ve çeşitliliğe karşı hoşgörü

-Parçalanmışlığın ve dil oyunlarının kabul edildiği

-Mutlak bir doğru yerine birden fazla doğrunun olabileceği varsayımı

-Gerçeği sonsuz bir şekilde yani istenildiği kadar yorumlamak

-Genel ahlaksal anlayışlar ve kurallar geçerli değildir. Her şey içinde bulunulan zamanın ve çağın özelliklerine göre şekillenir (Odabaşı, 2017:25).

‘Modernizm sonrası veya ötesi olarak anlamlandırılan postmodernizm ve modernizm arasında kavramsal olarak zıtlıklar bulunmaktadır. Modernizm ve postmodernizm kavramlarını tanımlayan ve karşıtlığını gösteren bir kavramsal dizge (Çizelge 2) sunmak mümkündür’ (Brown,1993:22):

Düzen	Düzensizlik
Kesinlik	Belirsizlik
~~Fordizm~~	Post- ~~fordizm~~
Derinlik	Yüzeysellik
Yarın	Bugün
Homojenlik	~~Heterojenlik~~
Hiyerarşi	Eşitlik
Uygunluk	Uygunsuzluk
Form (kapalı)	Anti form (açık)
Amaç	Oyun
Romantizm	Sembolizm
Tasarı	Şans
Hiyerarşi	Anarşi
Uzaklık	Katılım
Proses	Performans
Bütünleme	Yeniden yapılandırma
Varlık	Yokluk
Seçim	Kombinasyon
Çeşit	Sınır
Anlamsal	Retorik
Kaynak	Sebep
Metafizik	İroni
İnsan üstü	Her yerde olan
İfade edilen	İfade eden

Kaynak: (Brown,1993, s:22)|

Şekil 2. Modernizm Postmodernizm

Postmodern yaklaşımda teknoloji, iletişim, medya, sanal yaşam, kültür gibi ifadeler etkili rol oynamaktadır (Rotaru et al., 2010: 328). Postmodern olgu, mimariden zoolojiye kadar her kültürel alanla ilgileniyor; coğrafya, ormancılık, tarih, biyoloji, edebiyat, hukuk ve birçok sanat dalları, siyaset, tıp, felsefe, cinsellik vb. ye dek uzanıyor. Ama yine de biçimsiz bir varlık gibi gözüktüğünü söylemek mümkündür (Dochherty, 1995: 7).

Postmodern dönemde iletişim ve bilişim teknolojileri önemli bir hızla ilerleme kaydetmiş, iletişim sistemleri ciddi anlamda değişmiştir. Yani geçmiş zaman dilimine bakışla iletişim kanallarında büyük değişiklikler yaşanmıştır. Postmodern dönemde, tek taraflı iletişimin yerini çift taraflı iletişime bıraktığı ve teknolojik ilerlemeden ziyade teknoloji kullanımının geniş alanları etkisi altına aldığı ifade edilebilir (Yavuzylmaz, 2022:46). Postmodernizm, kültürel, ekonomik, toplumsal ve ideolojik tarih içinde modernizmin öğelerinin ve ilgi alanlarının artık olmadığı, ama yerlerine tam anlamıyla yeni bir değerler sisteminin de konmadığı bir geçiş sürecinin ifadesidir (Aslan ve Yılmaz, 2001:100).

Odabaşı'na göre ise Postmodernizmi kısa bir şekilde özetleyecek olursak; Yüzeyselliğin ön planda olduğu, sistematik ve bir düzen içinde değil de karmaşık bir şekilde ilerleyen, olanı ise olduğu gibi kabul eden, var olan hiyerarşik düzene karşı ama farklılıklara ise hoşgörölü bireyin ve tüketimin önemli olduğu bir dönemin adıdır. Postmodernizm akıl ve bilimden uzaklaşarak daha çok kültürel konulara, değerlere ve çevrecilik gibi konulara önem veriyor. Modernizmi eleştirir ama ortaya farklı bir model önerisi sunmaz. Bu dönem ironilerin, eleştirilerin ve taklitlerin olduğu bir dönem olduğunu söylememiz mümkündür (Odabaşı, 2017:24-26).

C. Postmodern Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Ekonominin bir parçası olan pazarlamayı ele almadan önce tam anlamıyla dünya ekonomisini anlamak gerekir. İlk olarak tarım toplumunda üretim araçları ve mülkiyeti doğaya ve feodal beylere aitken, endüstri toplumunda bu üstünlük fabrikalara ve sermayeyi elinde bulunduranlara geçmiştir. Sanayi sonrasında (kapitalist ötesi) dönemde ise üretim sistemleri bilgi teknolojisine bağlı olup onu meydana getirenlerle beraber yer değiştirebildiği için üretim şekli materyal ve

nesneye tabi olmaktan çıkıp bilgiye ve beyin gücüne bağlı duruma gelmiştir (Babacan ve Onat, 2002).

20. Yüzyılın bitiminde, üretimin bilgi teknolojilerini temel almasıyla modern toplum modern sonrası evresine gelmiştir. Yani ekonomi olarak tanımlanan ve bilişim teknolojisinin artmış olduğu ekonomi ve iş dünyası (e-ticaret, e-devlet, e-iş) eski ve yeniye bir arada kullanan bir geçiş evresi yaşamaktadır. Bu dönem, eklemlili art arda, kopuk, birbirinden bağımsız, uyumsuz ama yan yana duran 'post modern' dünyanın doğuşunu hızlandırmıştır. Aynı zamanda kültür, iletişim, sanat ve kültür gibi üst yapı sistemlerini de etkisi altına almıştır (Fırat, 1993:40-56).

Sanayi toplumu içerisinde yer alan ve ifade edilen kapitalizm, 1970'lere önemli bir krizle meydana gelmiş ve bu krizden kurtuluş yöntemi aynı zamanda da meydana gelecek farklı bir yaşam şeklinin de ilk habercisi olduğunu söyleyebiliriz (Şaylan, 2009:173). İletişim ve bilgi kalkmasıyla birlikte yeni bir toplum modelini, yani bilgi toplumunu ortaya çıkarmıştır. Sistem açısından bakıldığında sanayi toplumundan farklı olarak meydana gelen bu yeni toplum sistemi endüstri sonrası toplum, geç kapitalizm adıyla ifadelendirilmiştir. Yaşanan bu dönem üretim sektöründe fordizm ve postfordizm adıyla kavramsallaştırılmıştır (Featherstone, 2005:175).

Dönemlere üretim açısından bakacak olursak Modernizmin üretim biçimi olan Fordizm ve Postmodernizmin üretim biçimi ise Post -Fordizm olarak adlandırılabilir.

Fordizm terimi, kapitalizme dayalı bir rejimdir. Henry Ford'dan adını alan Fordizm, hareketli bant üzerinde otomobillerini üreterek farklı bir çalışma şekli ortaya koymuştur (Gartman, 1998 :122). Fordizm, Taylor'ın en önde gelen isminin olduğu bilimsel yönetim biçimini baz alarak üretim şeklini 8 saatlik işgünü, 5 dolar ücret ilkesi adı altında yürütmüştür. Üretim kısmında ise iş paylaşımı açık, yapılan işler tekdüze olmuş, uzmanlık ön plana çıkarılmış böylelikle kaliteli iş gücüne bağımlı kalınmamıştır. Bu sebeple fordist üretim yönteminin temelleri atılmış ve sosyal değişime yönelik ideoloji meydana gelmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016:32-58).

Bu dönemle birlikte pazar tüketim tarzları standart birbirine benzeyen seri üretim ürünleri ortaya çıkmıştır. Küçük ve istikrarlı olmayan tüketici tercihleri esnek üretim gibi yeni iş tanımları meydana gelmiştir. Toplumda oluşan krizler ve ortaya çıkan ekonomik sıkıntıları gidermek amacıyla yeni arayışlara girilmiştir. 1970' ler de ortaya çıkan istikrarsızlıklar arz ve talep dengesinin bozulması sonrasında Post-Fordizm kavramı ön plana çıkmıştır (Odabaşı, 2017:30).

Fordizmin tek tip standartlaştırılan üretimi nasıl ki kendi kültür ve estetiğine sahipse, postfordizmin esnek biçimleri de kendi yaşam tarzını meydana getirmiştir (Bıçkıcı ve Sobacı, 2011:223).

Postfordizmde yöneticiler ile işçi sınıfı arasındaki ayırım yani duvarlar ortadan kaybolmakta aynı zamanda işçiler de ödüllere, üst pozisyonlara ve iş ile alakalı tatmine hak kazanabilmektedir. İşçiler aynı zamanda yönetim kurullarına da katılabilmekte yani işçinin emeğine yabancılaşmasıyla nitelendirilen anlaşmazlığın olmadığı işveren ve işçinin anlaşma durumu ve uyum sağlaması şeklinde değiştiği görülmektedir (Slattery, 2007:441-442).

-Esnek uzmanlıklar ve pazar nişleri

-Bilişim teknolojisinin ön plana çıkması

-Esnek üretim sistemlerinin olması

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle Post-Fordizmde takım çalışmasına bağlı esnek üretim toplam kalite anlayışı önem kazanmıştır. Farklılaşmış üretimde uygulanmaya başlamıştır. Bu üretim biçiminden bahsedecek olursak üretimin parçalara ayrılıp farklı coğrafyalarda, bölgelerde üretilmesidir. Bu sayede niteliksiz ve defolu ürün sayısı düşürülerek kesintisiz üretim ile stoksuz devamlılık sağlanarak verimlilik arttırılmıştır. Tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ön plana çıkarılmış daha etkili üretim modeli ortaya konmuştur. Üretim sisteminde standart ürünlere talep düşerken kişiye özel, sipariş ve yüksek kaliteli ürünlere istek artmıştır (Odabaşı, 2017:31-32).

Değişimin temelini meydana getiren bu aşamalar göz önüne alındığında üretim faktörlerinin günlük hayat stilini ve kültürel zamanları etkisi altına aldığını söylemek doğru olacaktır. Fordist üretim sistemi modernizmin sunduğu kuruma yönelik düzenlemelerle postfordist üretim stratejisinin ise postmodernist

düzenlemelere eşdeğer olan fikri ön plana çıkmaktadır. Postfordizm ile postmodernizm arasındaki ilişkisel bağ, modern süreçlerin sona ererek, postmodern süreçlerin olduğu inancını temel almaktadır (Harvey, 2014:57-59).

Postfordizm sürecinin ilerlemesinin sebeplerinden biri de iletişim ve bilgi teknolojilerinin ilerlemesidir. Bunun sonucu ise aşırı hiyerarşik düzenin ortadan kaybolmasına, toplu üretim yerine ürün kollarının çeşitlenmesine, vasıflı ve vasıfsız işgücüne dair ücret politikalarının meydana gelmesine sebep olmuştur. Tüketici tutum ve isteklerinin önemli olduğu yeni bir çağın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016:32-58).

Artık günümüzde bilgi teknolojilerinin etkin kullanımıyla en ufak bir fikri olan kişi bile ortaya bir sermaye koymaksızın sanal ticarete zorluk çekmeden katılabilirler. Tek kişilik işletmeler git gide küçülen nokta denilecek şekilde pazarlar meydana getirmişlerdir. Hedef pazarlar parçalara ayrılmakla kalmamış, mikro segmentasyona uğramıştır. Standart üretimin ve pazarlamanın yaşandığı etkili olduğu zamanlardan, tek bir müşterinin ihtiyacına yönelik üretimi hedef alan birebir pazarlamanın ön planda olduğu günümüzde çok kısa bir süre içerisinde gelindiğini söyleyebiliriz. Birebir pazarlamada hedef kitleyi belirleyerek müşterinin ihtiyaç ve isteklerine göre her müşteriye farklı şekilde hitap ederek tüketicinin yaşam boyu markaya yönelik değer üretmesini sağlayacak bir kurum stratejisi oluşturarak sadece ürüne yönelik değil aynı zamanda bunu bir kurum kültürüne yansıtmaktır (Peppers, 1997:114).

Post modern toplumda insanlar genellikle birey olma ve kendilerine bir kimlik oluşturma bilinciyle farklı davranışlarda bulunmaktadırlar. Kendilerini etkileyen birçok davranışta yeni bir kimlik eğilimine yönelme konusunda göstermektedirler. Post modern tüketici şimdiyi önemseyen, anlık tatmin isteyen, günlük mutluluk peşinde koşan, gelecek için bugünü feda etmeyen aynı zamanda istek ve ihtiyaçlarını ertelemeyen, içerik yerine biçime daha çok önem veren hem şekilci hem de imajcı, hazzın onun için her şeyden önce geldiği tüketime hazır bir şekilde beklediğini söylemek mümkündür. Bunun sonucunda işletmeler için ise daha etkili ve yaratıcı pazarlama iletişimi stratejileri ve mesajları geliştirmesi zorunlu hale getirmekte, aynı zamanda bu durum daha yaratıcı ve sanatsal yaklaşımları ön plana çıkartmaktadır (Funk, 2009:262).

Postmodern tüketiciler/müşteriler satın aldıkları mal ya da hizmet ile aynı zamanda satın aldıkları ürün gibi tıpkı imajlarının da o özellikte oluştuğunu düşünmektedir. Tüketiciler/müşteriler, pazar ortamında homojen nitelik taşımazlar. Tüketicilerin/müşterilerin birden fazla talep ve ihtiyaçları olmakla beraber hem ürünlere ait markaları hem de marka imajlarını anlama biçimleri değişiklik gösterir. Bu heterojen nitelikteki yapıda harekete geçmek isteyen işletmeler açısından oldukça zahmetli ve masraflı olduğu gözükmemektedir (Berkdemir, 2009:1-2).

Post modern tüketici kişisel zevklerine önem veren, bugünü bugünde yaşamayı seven zamanı ertelemeyen daha çok deneyimlemeyi tercih eden bir tüketici yapısına sahiptir. Aynı zamanda kararsız ve değişken bir tavırda olduğundan dolayı anlık zevkleri kolayca değişebilir. Bazen çelişkili bazen ise marjinal bir kimlik yapısında olan bu tüketici grubu markalara veya bir ürüne karşı bağlılık konusunda sorun yaşayabilir yani marka sadakatini sağlamak çok daha zor olabilir. Bu bağlılık kaybı kişisel ilişkilerde ve tüketim faaliyetlerinde yani her yerde kendini gösterir (Fırat, vd., 1995).

Modern pazarlamada tüketici için söylenen ‘bilinçli, satın alma konusunda irade sahibi, en azından aydınlatılmış olarak nitelenen tüketici’ açıklaması postmodern pazarlama ve toplumda değişiklik göstermiştir. Sadık bir tüketici topluluğu olduğuna inanmak yerine, sürekli farklı kararlar alan, marka sadakat oranı güçsüz, daha çok anlık tüketim gösteren, rasyonel düşünceye değil de alışveriş deneyimine önem veren bir tüketici topluluğunu takip etmek öncelik haline geldiği söylenebilir (Babacan ve Onat, 2002:14).

D. Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

Postmodernite anlamında literatür oldukça geniştir bu sebeple günden güne hızla büyümektedir. Bu literatürün aynı zamanda çok farklı disiplinlerden de etkilendiğini söylememiz mümkündür. Aynı zamanda postmodernizmin bakış açılarının ve kelime haznesinin farklı olduğunu söylemek doğru olur. Bu sebeple bu konuda yapılan tüm tartışmaları bir tek çerçeve içerisine sığdırmak zordur. Postmodernizm içerisinde bazı terimler en büyük ilgiyi görüyor. Bu koşullar ise; hipergerçeklik, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, parçalanma, paradoksal yan yana gelmeler (karşıtların), öznenin merkezleştirilmesi (Fırat, A.F. and

Venkatesh, 1993). Bu koşullarla alakalı tartışmaların ortak noktası pazarlama ve tüketici ile ilgilidir (Brown, 1993).

Post modern pazarlamanın sekiz tane önemli niteliği vardır. Çizelge 3 'te Post modern pazarlamaya ait nitelikler pazar ve pazarlama stratejileri sıralanmıştır. Bu niteliklerin hepsi tüketici ve pazarlama ve tüketici ile alakalıdır (Fırat, 1997).

POSTMODERN ÖZELLİK	PAZAR UYGULAMALARI	PAZARLAMA STRATEJİLERİ
Açıklık/Hoşgörü	İletişim kurulan pazarlar	Esnek pazarlama Uyarlamacı pazarlama
Üst- gerçeklik	Oluşan pazarlar değil, yapılandırılmış pazarlar	Temalaştırma Benzetim
An'ın Sürekliliği	Tüketicilerin benzetimleri tercihi "Şimdi" ve "burada" pazarları	Kendi içine dönerek bütünüyle adanma
Zıtlıkların Birlikteliği Parçalanma ve Adanmışlığın Kaybı	Brikolaj pazarlar Parçalanmış pazarlar Turistik pazarlar	İmaj parçalanmaları imaj kümeleri görsel etkinlikler pazarlaması
Öznenin Merkezliğini Kaybetmesi	Parçalanmış benlikleri olan tüketiciler	Sürekli imaj oluşturma
Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar	Pazarın bozulması ve tekrar yapılandırılması Süreç pazarlama
Stil ve Biçime Önem Verme	Marka yerine imajın önemsendiği pazarlar	İmaj pazarlaması
Kaos ve Düzensizliğin Kabulü	Kaygan pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

Şekil 3. Post modern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

Kaynak: (Fırat, 1997)

1. Açıklık

Post modern kültürde pazarlama tüketicinin alışılmışın dışındaki farklı ihtiyaç ve isteklerine hoşgörü ve açık olmalıdır. Çeşitliliklerin ve farklılıkların benimsenmesi ve kabul edilmesi konusunda post modern pazarlama yaklaşımı, geçmişte rastlanan benzer düzeni reddetme şeklinde yürütülecektir. Dolayısıyla bu şekildeki pazarlamalarda meydana gelen çoğulculuk veya çok sesliliğe yanıt verebilmek amacıyla kurumlar, kurum kültürünü bu farklılığa karşı entegre

etmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, farklılığa açık ve hoşgörölü davranması pazarlama yöntemlerini de bu farklılığa göre uyarlaması önemlidir (Berkdemir, 2009).

2. Üst- Gerçeklik ve An'ın Sürekliliği

Hiper Gerçeklik veya Gerçek Üstölük şeklinde aktarılan bu terim bir benzetimi sahici şekle bürünmesi yani dönüşmesiyle ilgili alakalıdır (Sunat, 2004 akt: Odabaşı, 2017).

Postmodernist tüketicilerde genellikle bir geçmişi bugüne göre yaşama eğilimi söz konusudur. Geçmişe özlem duyulmaktadır. Benetton 'un yaratıcı çalışmalarını yürüten Toscani bunu 'sahtelerin gerçeği' olarak adlandırıyor. Ürün yok, moda yok, haber yok. Yalnızca sahte gerçekleri, realist bir şekilde sunma var. Kitle iletişim sistemleri, bilgisayarlar, sinema hayatımızda fazlasıyla ön planda ve 'gerçeğin tanımı' nı değiştirmeyi, tekrardan adlandırmayı başarabiliyor. Sunulan suni, sahte şeyleri 'gerçek' olduğunu onaylayarak, bunun haricinde yer alan her şeyi yok kabul eden bir gençlik oluştu. Sunulanlarla, kendimizi ve hayatı tekrardan adlandırıyor ve gerçekle hayalin yer değiştirmesine tanık oluyoruz. Neyin gerçek, neyin hayal olduğunu karıştırmaya başlanmış durumda (Odabaşı, 2017:46).

Hiper gerçeklik konusuyla alakalı ilginç bir yorum olan son yıllarda popüler Biz Evleniyoruz adlı 'reality show' için Emre Aköz yazdığı yazıda şunu söylüyor:

"...yani şov haline getirilmiş gerçeklik... Yarışmacılar önceden tasarlanmış bir dünyanın içinde yaşamakta. Ancak sinema ve tiyatro oyuncularını gibi rol yapmıyorlar.

Böylece "hiper gerçeklik" denilen bir ortam doğuyor. Hiper;" üst", "yukarı", "yüksek", "aşırı" demek. Yani, gerçek mi? Evet gerçek! Ama bildiğimiz, alıştığımız kanıksadığımız türden bir gerçek değil bu: Aynı anda hem samimi hem ikiyüzlü... Hem kendiliğinde oluşuyor hem de kurgulanıyor... Hem hayatın ta kendisi hem de bir tiyatro sahnesi... Hem orijinal hem de yapay!" (Aköz, 2004:13 akt: Odabaşı, 2017).

Aynı şekilde günümüzde de bu konu hakkında bir örnek verecek olursak ‘Kısmetse Olur’ programını örnek gösterebiliriz Aköz ‘ün de dediği gibi ne bir tiyatro oyunu ne de bir sinema gösterimi diyebilmemiz mümkün değil ama sanal mı gerçek mi olduğu belli değil bu da izleyicide bir akıl oyunu ve soru işareti yaratıyor. İzleyici açısından da hem gerçek olduğunu söyleyebiliriz hem de kurmaca gibi de algılanabiliyor bu konuda bir belirsizlik hâkim.

Üst-gerçekliğin başka bir şekli de “sanal gerçeklik” olarak adlandırılır. Bilişim teknolojisi, esasında reel olmayan deneyimleri, tüketicilere sunabilmektedir. Sanal gerçeklikteki bazı büyük gelişmeler, post modern tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Post modern tüketici, kolay yaşamayı seven tüketim ihtiyaçlarını ise sanal bir şekilde karşılayarak evini terk etmeden yaşama fırsatını tercih etmektedir. Postmodernizmin asıl noktası, “şimdi”, “burada” dır. Postmodern tüketici yaşanmış olanı ve yaşanacakları birden fazla temanın farklılığını deneyimlemek istemektedir. Bu tüketici profili benzetimler sayesinde hem geçmişi hem geleceği istediği gibi yaşayabilmektedir (Berkdemir, 2009).

3. Parçalanma ve Adanmışlığın Kaybı

Postmodern düşüncede parçalanmışlık, bölünmüşlük, çeşitlilik ve farklılık duyguları ön plandadır. Modernist düşüncede olduğu gibi bütüncülük, birleşmişlik duyguları yoktur. Farklılığa saygı ve farklılıkların bir arada varlığı söz konusudur. Postmodern birey ise değişik ve subjektif düşünmeyi, hibrid ya da eklektik düşünce sistemini benimser. Bu sebeple tüketiciler tarafından küçük bilgi parçacıkları kabul edilir. Aynı şekilde dijital ortamda da bu küçük parçalar tüketicilere sunulur (Odabaşı, 2017:51-53). Parçalanma konusunda başka bir ifade ise: özellikle kitlesel reklamcılığın etkili olduğu medyanın birbirinden bağlantısız görüntülerinin ardından günlük yaşantımızda deneyimlediğimiz çoğu şeyin bağlantısız olduğu düşüncesidir. Bu düşüncedeki yoğunluk, siyasi temsilcilerin vazifelerinin artık bitmesi gibi sosyal, politik ve ekonomik nedenlere yönelik olarak artabilmektedir. Kitlesel pazarlamanın artık gücünü kaybetmesi, pazarların gitgide daha küçük parçalara ayrılması, veri tabanı pazarlamasında olan genişleme ve birebir pazarlamanın fazlalaşan yaygınlığı nedenlerle teşvik edilmektedir (Öztürk, 2020:255).

Sürekli ‘şu anlar’ serilerine bölünerek yaşamın her alanında tüketicinin gözü önüne getirilen programları buna örnek verebiliriz. Reality showlar, sit-com ve yarışma programları bu konuda örnek verilebilir. ‘Şu anlar’ serisine bölerek izleyiciye ulaşmayı hedeflemektedir. Markalar açısından bakacak olursak bazı işletmelerin örneğin Levi’s kot firmasının kişinin ölçüsüne uygun ve müşteriye özgü ürünler üretmesi örnek verilebilir (Odabaşı,2017:51-53). Berkdemir ise bu konuyu bu şekilde açıklıyor; Günlük yaşam deneyimlerinde parçalanma ve adanmışlığın kaybı, brikolaj pazarların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Brikolaj pazarlar, ben merkezli ve tercihleri farklı olan tüketicilerden meydana gelmektedir. Pazarların çok küçük parçalara ayrılması, postmodern pazarlamanın hızlı ve yaratıcı olmasını zorunlu kılmaktadır (Berkdemir, 2009). Başka bir örnek verecek olursak yirminci yüzyılın sonlarında diş macunu markalarının tek çeşitte üretiliyorken bugün çok sayıda farklı ürünleri (beyazlatıcı, parlaticı, tartar önleyici, çürüklere karşı) gibi birden fazla ayrı ayrı özelliği olan farklı ürünleri piyasaya sunulmaktadır. Bu pazardaki parçalanmışlığın bir örneği olarak gösterilebilir (Odabaşı, 2017:51-53).

Parçalanma, birçok farklı stil ve şeklin bir arada kullanılmasını gerektirmektedir. Bunlar aynı zamanda, postmodern tüketicilerin değişik yaşam tarzlarının, davranışlarının ve duygu durumlarının yansımalarıdır. Kısaca, imaj ürünü temsil etmemekte, imajı ürün temsil etmektedir (Berkdemir, 2009).

4. Zıtlıkların Birlikteliği

Postmodern pazarlama, açık, hedeflenmeyen, belirli bir tanımı olmayan hayal gücü yüksek tüketicinin fazla olduğu bir alanda etkinlik gösterir. Bu tarz ortamda belirlenen amaç, pastiş, farklı parçaların bir araya getirilip yeni bir şey oluşturulması (brikolaj), yanyana getirme, zıtlıkların kullanılması ve eşleştirilmesi, farklı türlerin kombine edilmesi, motifler ve imajlar aracılığıyla yapılmaktadır. Işıldayan yüzeylerin kullanıldığı yalancı rokoko binalar; reklam aralarında, mağaza vitrinlerinin camlarında veya yollardaki billboardlarda karşılaşılan afişler buna örnek gösterilebilir (Brown, 2006:23-24 akt: Erdem, 2017).

Zıtlıkların birlikteliği, tüketicilerin ilgisini çekmek ve müşterilerin arzu ve deneyimlerine bağlı olarak marka imajını yorumlamaları için, kurumsal marka

imajında karşıt semboller, konular ve referansların bir arada yer alması gerektiğini belirtir. Yardım derneği ile irtibatı olan ve tüketiciler aracılığıyla gerçekleştirilen her satın alma etkinliğinden sağlanan gelirin bir bölümünü yardım derneğine veren bir işletme buna örnek olarak gösterilebilir. İşletmenin kurumsal imajı “kar elde etme bilincine sahip aynı zamanda hayırsever” şeklinde söz edilebilir (Procter ve Kitchen. 2002:150 akt: Erdem,2017).

Postmodern kültürün genel yapısı zıtlıkların birlikteliğinde, çelişkili duygular (nefretle aşk, hayranlıkla küçük görme vb.) ve bilme yetisi (şüpheyle inanış, alay ile saygı gösterme vb.) her şeyin her şey ile yan yana kullanılabileceğini ifade etmektedir. Yeni bir ürünün lansmanının yapıldığı ve eğlendiren ürün reklamları veya reklamı kötüleyerek güvensizliğe yönelten reklamlar buna örnek gösterilebilir. Seyircileri ile hafif alaycı bir üslupla muhabbet eden talk-showcular ve siyasi liderler veya ünlülerle ilgili aşağılayıcı kelimeler kullanarak onlara saygı duyulmasını ifade eden komedyenler de buna örnek gösterilebilir (Firat, 1991 akt: Erdem ,2017).

Günümüze gelecek olursak son zamanlardaki Kızılıcak Şerbeti dizisini bu konuda örnek olarak gösterebiliriz. Bu dizide muhafazakâr aile ile modern ailenin iki farklı uçtaki düşüncelerini bir dizi yaşamışlığı konu edinmektedir. Batı normlarının ve geleneksel aile yapısının bir arada kullanılması bu dizisinde bir postmodern özellik zıtlıkların birlikteliğini taşıdığını söylememiz mümkündür. Başka bir örnekten de bahsedecek olursak Ümit Besen ve Pamela ‘nın birlikte düet yaptığı ‘Seni unutmaya ömrüm yeter mi?’ şarkısı hem arabesk hem de rock müzik tarzının bir arada kullanılması da buna örnek verilebilir.

5. Üretim ve Tüketicinin Yer Değiştirmesi

Tüketicinin üretimin yerine geçmesi, postmodern dönemde, üretimin ayrıcalığının önemini yitirmesi ile meydana gelmiştir. Tüketim, kişileri kendi kimliklerini dışarıya karşı ifade etmede önemli rol oynayan araçlar durumundadır. Pazarlama ise bu konuya dayanan esas unsurdur. Bu aynı zamanda, bireyin tüketimi ile aynı zamanda kendi stilini başkalarına göstermek istemesidir. Başka bir deyişle, “ne tüketiyorsan osun” anlamını da yansıtmaktadır (Berkdemir, 2009). Diğer bir tanım ise değerın sadece üretimde değil (modernizmin aksine), tüketimde yaratıldığına yönelik kültürel kabulün edilmesi ve tüketime verilen ilgi

ile önemin giderek artması şeklinde ifade edilmektedir (Fırat ve Schultz, 1997: 186).

Tüketicilerin tüketirken ortaya koydukları imgelere ve simgelere sadakatleri de farklılaşmaktadır. Bugün gündemde olan tutulan olan bir sembol ertesi gün tutulmayabilir. Şimdiki zaman diliminde her şeyin anlık ve çok kolay bir şekilde değiştiğini söylemememiz mümkün olacaktır. Postmodern tüketici kendi tarzını kendi üreten kişidir. Bu sebeple tüketici kendi tarzına yönelik bilişim teknolojilerinden faydalananarak bazı ürün sınıflandırmalarında ürünlerin üretimini kişiselleştirebilir. Böyle bir fırsat, tüketiciye hayalini kurmuş olduğu ürünlerin değişik jenerasyonlarını ortaya koymasına olanak sağlar. Bu durum tüketici ve üretici arasında çift yönlü iletişimin ortaya çıkmasına yardımcı olur (Berkdemir, 2009).

6. Öznenin Merkeziliğini Kaybetmesi

Postmodernist dönemde öznenin merkezden uzaklaştırılması, bir kenara bırakılması dolayısıyla imtiyazlı pozisyondan çıkarılması onun daha açık, toleranslı, uzlaşmacı olmasına olanak sağlamaktadır. Yaşadığı bulunduğu ortamı denetlemekten vazgeçip değişik şeyleri tecrübe etmek isteyen, daima değişen istekleri olan birey meydana gelmiştir. Tüketicinin aynı zamanda bağımsız ve özerk konuma gelerek özgürleşmiştir. Çoğu şeyin gitgide metaya dönüşmesi, paradan ibaret olması şeklinde meydana gelen değişimin özne -nesne kavramlarının birbirine entegre edilmesi ve insanı da içine alması bu sebeple açıklanabilir (Odabaşı, 2017:60-61). Fırat ve Shutz'a göre ise; insanların modern kültürde taşıdığı, merkezi önemden uzaklaştırılarak nesneleştirilmesi ve bireyin merkezde olma durumundan uzaklaştırılması potansiyelinin giderek daha fazla kabul edilmesi anlamıyla değerlendirilmektedir (Fırat ve Schultz, 1997: 186).

Postmodernist anlayışa göre tüketicinin nesnelerle olan ilişkilerini tüketici yerine nesneler, anlamlar, semboller, imajlar, göstergeler yönlendirmektedir. Örneğin, Pepsi, Coca-Cola, Arçelik, World Kart, Ülker Golf, Duracell gibi ürünlerin reklamlarında hayvanların, sanal figürlerin, robotlar gibi etkili bir şekilde rol alırken kişinin edilgen kalması, nesnenin öznenin önüne geçmesine örnek olarak gösterilebilir. Pazarlama evreninin ele alınmasında hedef kitlenin değişebilir ve sabit olmadığını göz önüne alarak onlarla iletişimde, özellikle imaj

ve ileti meydana getirmede çok daha etkili ve kreatif bir yöntem uygulanabilir (Berkdemir, 2009)

7. Stil ve Biçime Önem Verme

Yeni ve farklı imgelerin devamlı bir şekilde iletişim dinamizmi ve parçalanma, birçok pazarlama mesajında büyük etki yaratmaktadır. Böylelikle pazarlarda marka imajını tüketicinin dikkatini çekecek şekilde vurgulamak gerekir. Marka isimlerinin sadece moda uygun olduğu için değil dinamik, eşsiz ve güncel imajlar olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin, Herballife, Lifebuoy gibi (Berkdemir, 2007).

8. Kaos ve Düzensizliğin Kabulü

Postmodernist anlayışta karmaşa ve düzensizlik yer alır. Daha çok teknolojik anlamda parlak ve temiz bir yaşam arzulayan tüketicilerin bu isteklerinin yerine getirilmemesi onların güvenlerinin zedelenmesine neden olmuştur. Bu sebeple yaşanan hayal kırıklığı, doğanın kirletilmesi, kaynakların tükenmesi, bazı canlıların neslinin tükenmesi, yoksulluk gibi ciddi sosyal meseleler, tüketicilerin empati ve hassasiyetini arttırmıştır. Pazarlama dünyasının tüketicilerin bu duyarlı davrandığı konularla alakalı pazarlama yönetimi planları ortaya koymaları daha doğru olabilir (Bekdemir, 2007).

E. Postmodern Toplumun Özellikleri

Modernizme bir tepki olarak ortaya çıkan postmodernizm, modernizmden birçok yönüyle ayrılmaktadır. Modernizmde sağlanan düzen ve hiyerarşi yerini kaos ve düzensizliğe bırakmıştır. Toplum kendisini modernizmin rasyonel ilkelerinden ve yaşanan toplumsal sorunlarından bunalıp postmodernizmin özgürlüğüne bıraktığını söyleyebiliriz.

Postmodernizm toplumda baştan sona bir değişim yarattığı aşıkardır. Değişen ve artan sorun ve konularla birlikte parasal ve mantıksal yaşamdan ziyade insan hakları, çevresel konular, hayvanların korunması gibi konular dikkate değer hale gelmiştir. Postmodern pazarlama iletişim stratejileriyle birey ve bireysel yaklaşımlar öne çıkmıştır. Toplumsal, kültürel, çevresel, teknolojik vb gelişmeler pazarlama yaklaşımlarını da doğrudan etkilemektedir. Daha önce de

bahsedildiği gibi modernist pazarlama anlayışında standart yani kitlesel üretimin olması üretici ne üretirse tüketici onu alsın anlayışı mevcutken; postmodernist pazarlama anlayışında kişiye özel tasarımların olması, her şeyin tüketicinin arzu ve isteklerine göre yapılması bu durumun göstergesidir. Tüketici her zaman önceliklidir yani ön plandadır.

Postmodern dönemin tüketim kalıpları ve yaşam tarzı, modern tabakalaşmış toplumdan, çoğulcu ve sınırların ortadan kalktığı topluma dönüştüğünü göstermektedir. Eskiden olan sınırlar ve hiyerarşiler yerini güçsüz ağ ilişkilerine bırakmıştır. Artık toplumsal büyük ve kamu söylemlerinden kendini bireysel olarak ifade etme ortaya çıkmıştır. Postmodern dönemde markalar ürün ve hizmet açısından tüketiciyi de yaratıcılık sürecine dahil ederek imaj ve sembolik anlamların üretiminde aktif rol oynayarak tüketiciyi “deneyimlerin üreticisi” durumuna getirmiştir. Bu durum sonucunda tüketici eleştirel düşünerek sorgulayıcı bir yaklaşım benimser ve var olan durumu kabullenmemeye yönlendirildiğini söylemek doğru olur (Odabaşı, 2017:104-105).

Tüm Zıtlıkların Aynı Anda Olabilme Olanğı	Gerçeğin ne olduğunun kararlaştırılmasına dayanak oluşturacak tek bir ölçüt yoktur.
Sosyal Sınıfların Yerini Cemaatlerin Alması	Her bir birey anlamlar ve semboller kompleksini geliştiren birden fazla cemaate dahildir. Bu cemaatlerin her birinde, birey farklı bir rol oynar, bu da sınıflandırma uğraşlarını olanaksız kılar. Uygarlığımız sadece insan yaşamının yüzeyselliğinde küreselleşmiştir.
Değer Sistemlerin Değişimi	Açıklık, farklı stillere, kendi olma ve yaşama gösterilen hoşgörü postmodern çoğulcu toplumların ayrılmaz bir parçası olmaktadır.
Moda	Önem içerikten daha çok şekil ve biçime kaymaktadır.
Parçalanma	Yaşam, ardışık olaylar zincirinden daha çok, birbirinden kopuk anlar ve deneyimlerin bileşiminden oluşmaktadır.
Farksızlaşma	Birey ve kurumların kimlikleri karışır ve paylaşırken bulanıklaşmaktadır
Üst gerçeklik	Benzetim ve temsil, katı gerçekler ve fiziki koşullardan çok daha fazla insan yaşamıyla bağlantılı olabilmektedir.
Kronoloji ve Zaman	Bugün, geçmiş ve gelecek arasında köprü oluştururken hem gerçeğe geçici sınırlama getirmekte hem de onun yapılandırılmasında bir araç olabilmektedir.
Genel İlkelerin Reddi	Oluşturulmuş gerçeklerin alan ve sürelerini sınırlayan değişmez biçimdeki ilkeler ve temellerin reddi söz konusudur.
İstikrarsızlığın Kabulü ve Kaos, Kriz ve Dengesizliğin Norm Olarak Kabulü	Statüko yeni seğerneklerin çıkışına fırsat vermediği için denge arzulanmaktadır.
Pastiş	Pastiş ironi, parodi, taklit, karışım, alıntı, kelime oyunu, sıkça göz kırpmaya kabul görmektedir.

Kaynak: (Odabaşı ,2006)

şekil 4. Postmodern Toplumun Özellikleri

F. Postmodern Pazarlama ve Postmodern Tüketici

“Kimlik oluşturmaları için tüketicilere anlamlarla yüklü ürünleri sunan tüketim kültürü, aynı zamanda bu ürünlerin etkili bir şekilde pazarlanması ve bunlardan kâr elde edilmesi düşüncesinin önde geldiği serbest piyasa durumlarına bağlı kapitalist toplumun bir kültürüdür” (Yanıklar, 2018:233). Postmodernizm

tüketiciyi pasif olmaktan ziyade aktif duruma getirmiştir. Bu yüzden alışılmışın dışında bir tüketici profili karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2017:103-104).

Post modern tüketici konusunda başka ifadeler ise “Hayatın eşyalar çevresinde düzenlendiği ve toplumsal ilerlemenin bu metalara ulaşma gücüyle ölçüldüğü toplum tipi” tüketim toplumu şeklinde ifade edilmektedir (Illich, 1990, s.26). Kişilerin tüketmeye dair talep ve tutumlarının devamlılık durumunu aldığı, tüketimin özendirildiği toplum tarzı tüketim toplumunu tanımlamaktadır (Yavuzylmaz,2022:36).

Tüketim, bireylerin arzu ve isteklerini elde etmesine yönelik tutum ve davranışları içermektedir. Postmodern tüketim anlayışında bireylerin tüketim konusundaki yaklaşımları ihtiyaçlarını gidermekten ziyade simgeler, semboller ve değerler gibi kavramların tüketimi etkisi altına aldığı görülmektedir (Özoran, 2017:2261).

Postmodern dönemde tüketici kendi kimliğini oluşturmada bazı göstergelere ihtiyaç duyar. Markalara yüklenen değer ve anlamlar kişinin kendini topluma karşı ifade etmesinde rol oynar. Kişiler kendilerine yakın buldukları markayı kendisiyle özdeşirirler ve onu tercih ederler. Eğer o markayı kullanırlarsa aynı onun özelliğine sahip olacağını düşünürler. Yani markayı gerçekten işlerine yaradıkları için değil onun gösterge değeri, imaj ve sembolü için tercih ederler. Modern tüketicide ise bu tam tersidir. Çünkü modern tüketici ürünü gerçekten ihtiyaç duyduğu ve kullanım değeri olduğu için alır. Modern dönemde tüketiciye çok fazla bir tercih hakkı sunulmaz.

Postmodern tüketime göre tüketiciler günlük haz ve mutluluk peşindedir. Tüketimin mutluluk verici bir faaliyet olarak görülmesine yönelik postmodern tüketimde tüketicilerin hızlı bir şekilde tatmin olma arzusu ön plana çıkmaktadır. Postmodern tüketim yapısı, aynı zamanda tüketicilerin farklı kimliklerini topluma karşı gösterme çabalarını da içermektedir. Postmodern tüketim toplumunda ürünler ya da hizmetlerin fonksiyonel olması yerine şekil ve imajının daha ön planda olması istenilmektedir (Sarı, 2019: 560).

Postmodernizm, kusursuzluk yerine rutinliğe önem veren ve tek ortak bir dili olmayan bir ifadedir (Bozok vd., 2014: 853-854). Postmodernizmin bu nitelikleri, sınırlardan kurtulmayı ve merkeziyetten uzaklaşmayı yanında

getirmiş; “her şey her şeyle beraber olabilir” görüşü ile zıtlıkların bir arada kullanılmasına olanak sağlamıştır (Sönmez ve Karataş, 2010:10). Böylelikle postmodern tüketici, “ya öyle ya böyle” yerine “hem öyle hem böyle” düşüncesini kabul etmektedir (Bozok vd., 2014: 5) ve bir arada kullanılması mümkün olmayan tezatlıkları aynı anda yaşayabilmektedir.

Tüketim seçimlerinde postmodern durumların olduğu günümüzde tüketime yüklenen anlam da farklılaşmıştır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35). Postmodernizm ile tüketim kavramı, yeme-içme ve barınma gibi gerekli ihtiyaçların dahilinde insanların yaşam tarzını da çevreleyen önemli bir kültür haline gelmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 32). Bu dönem, tüketicilerin belirli statü edinmesi, diğerlerinden farklı olan özelliklerini ortaya çıkarma, farklılık arama gibi hedeflerle ürünleri tutkuyla arzuladıkları ve onlara sahip olmak için çabaladıkları bir kültüre denk gelmektedir. Günümüze hâkim olan kültür tarzını aktaran doyumcul haz arayışı, meta fetişizmi, kullan-at, tatmin edilemeyen istek ve arzular, alışveriş bağımlılığı, bu kültürün karakteristik özelliklerindendir (Aytaç, 2006:31).

Modern dönem tüketicisinde marka sadakati yer alırken postmodern dönemde bu durum değişken ve kararsız tüketici tarzına dönüşür. Postmodern tüketici bugün alışverişini Akmerkez’den yaparken yarın gidip Bakırköy pazarından da yapabilir. Sabah rahat giysiler giyerken akşam şık ve pahalı giysiler tercih edebilir. “istediğim gibi, istediğim zaman” sözünde kendisini şımartan bir yapıya büründürür. Asıl önemli olan amaç ürün ve hizmetler yoluyla bağımsızlığını, duygu ve tutkularını yaşayarak çevresindekileri kişilerle kıyaslandığında diğerlerinden farklı olduğunu göstermektir (Odabaşı, 2017:112).

Tüketicilerin duygusal yönden doyuma ulaşma isteklerinin artmış olması, postmodern pazarlama için fark edilebilir noktalar arasında yer almaktadır. Postmodern pazarlama, tüketicinin duygusal ve sembolik ifadeleri çok daha fazla önem verdiği bir düşüncedir. Postmodern pazarlamada tüketiciler, markaların kendilerine duygusal yönden mutluluk veren, unutulmaz deneyimler yaşatmasını arzu etmektedir (Celep, 2019:294). Tüm bu şartlar, postmodern pazarlamanın modern pazarlama çağından farklı olan temel nitelikleri arasında ifade edilmektedir (Yavuzılmaz, 2022:66).

Postmodernizmde çizgisel zaman yerini dağınık, sınırları belirsiz içiçe geçmiş bir zamana bırakır. Modernizmde evrensellik, doğrusal zaman, süreklilik ve hep yeniliğin benimsenmesi söz konusudur. Postmodernizmde nostaljiye duyulan özlemle eskinin yeniden yorumlanarak ve döngüsel zaman anlayışı benimsenir. Günümüzde ise geleceği düşünmeyen, gelecekle ilgili belirsizliklerden ve risklerden kurtulmak isteyen ve şimdiyi yaşama eğilimi olan bir tüketici yapısının olduğunu söylemek mümkündür. Kısa vadelerin, anların ve şimdiciiliğin aralıksız olarak birikmesi sonucunda;

-Sık sık ürün değiştirmeler,

-Düşüncelerde değişimler,

-Duygularda değişimler,

-İlişkilerde kısa sürelik ve sık değişimler söz konusu olabilmektedir (Odabaşı,2017:116-117).

Postmodern tüketici, ürün ya da hizmetleri tüketmenin yanı sıra üretim ve tasarım süreçlerinde de etkili konumda olduğunu söylemek mümkündür (Celep, 2019:295). Bu da postmodern pazarlama çağında tüketici davranışlarının modern pazarlama çağına göre olan farklılık seviyesini göstermektedir (Yavuzylmaz, 2022:67).

Tüketici davranışları ile ilgili postmodern önermeleri özetle şöyle ifade edebiliriz;

- 1- Tüketici bireyselleşmiş ve parçalanmıştır. Büyük pazar dilimleri yerini mikro veya niş pazarlara bırakmıştır.
- 2- Toplumsal büyük anlatıların yerini bireysel taahhütler almıştır.
- 3- Üst gerçekliğin ortaya çıkmasıyla tüketicinin zaman ve mekân sınırlaması kalkmış, özgürleşmiş, birçok farklı gerçekliği bir arada yaşayabilmesine zemin hazırlamıştır.
- 4- Tüketici, kültürel ve sosyal anlamda merkezliğini kaybetmiştir. Merkezsizlik ortaya çıkmıştır.
- 5- İçerikten çok şekil ve biçime önem artmıştır.

- 6- Geleceğe yönelik iyimser ve ilerlemeci yaklaşııı yerini bugüne yaşıamaya, kötümserliğe ve durağanlığa bırakmıştır.
- 7- Nesnelerin taşıdıkları imajlar ve anlamlar tüketicinin önüne geçmiştir (Dedeoğlu, 2001:166-167).





III. HİKAYE ANLATICILIĞI

A. Hikâyenin Tanımı:

Hikâyeler, insan hayatının ve toplumların yapı taşlarını oluştururlar. Yüzyıllardan beri iletişimle iç içe olan hikâyeler, hayali konular barındırsa da gerçek hayatla bağlantı içindedir. Hikâyeler kaynağını gerçek hayattan alırken, insan hayatı ve toplumların kültürü de hikâyelerin bir araya toplanmasından meydana gelmektedir (Akbayır, 2016:2).

Hikâye, yaşamın kısa bölümlerini yazınsal dilin imkanları ve olaylar, kişiler, zaman ve mekân kavramlarıyla aktaran bir anlatı türüdür. Hikâye aktarılabilen bir yapıya sahiptir. Anlatan kişi yaşamdan kısa bölümler kullanarak kendisindeki sanatçı duygusunu arttıran bir manzara, olay veya duyumu bekler. Bu bekleyiş ve arayış sanat eserinin ortaya çıkmasını öngören bir zamandır. Mizah yoluyla sözlü veya yazılı şekilde şahısları ve olayları benzeterek aktarılan yazılar bu kavramla tanımlanmaktadır (Elmas, 2017:1).

Hikayeler yüzyıllardan beri süregelen en eski sözlü edebi ürünlerden birisidir. Küçüklüğümüzden bu yana hep bir şekilde aşına olduğumuz bir türdür. Çünkü bizleri gerçek yaşamımızdan alarak hayal dünyasına bir yolculuk yapmamızı sağlar ayrıca hayal dünyamızı geliştirir. Bizleri hem eğlendirir hem de bizlere bir şeyler öğretir.

Hikâye, bizim kim olduğumuzu ve nereden geldiğimizi, aktardığımız değerleri neden sonuç ilişkisi içinde değerlendirdiğimiz yerdir. Bizler hikâye aracılığıyla yaptıklarımızı ya da yapamadıklarımızı ve hatta yapacaklarımızı da görmeye başlarız. Bu açıdan hikâye anlatıcılığı hem dinleyen hem anlatan arasında sihirli bir köprü görevi görür. Ve bu köprü de anlatılan hikayeler herkesin zihninde farklı farklı oluşmaktadır (Çınar, 2021:33).

B. Hikâye Anlatıcılığı Kavramı ve Tanımı

Hikâye anlatıcılığı Türk Dil Kurumunda yer alan “bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması” şeklinde bir tanımla karşımıza çıkmaktadır (TDK).

Hikâye anlatıcılığı dünden bugüne çok eskilerden bu yana kullanılarak varlığını sürdüren iletişim araçlarından birisidir. Hikayeler geçmişten günümüze ders verme eğiliminde olmasına rağmen kişileri hareket geçirmek için de kullanılır. Hikayeler dünden bugüne duygusal biçimde olayları süsleyerek anlatan ve hem insanları etkilemek hem de onların zihinlerinde yer edinmek amacıyla kullanılan eski ve etkili bir iletişim aracı olarak adlandırılabilir. Bu sebeple insanları hem eğlendirerek hem de ikna ederek bilgiyi aktarmanın en kolay yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hikâye anlatma, insanların zihninde farklı bir dünyayı oluşturmayı ve bunu paylaşmayı amaçlayan bir eylemdir. Hikâye; anlatıcısı, anlatı ve dinleyenin bir arada bulunması ile gerçekleşir. Anlatılan hikayelerin birden fazla kez anlatılması hikayeleri sonsuz yapan en önemli unsurdur. Hikâye anlatmak, yüzyıllardan bu yana hep var. Ve barış ve huzur içinde yaşamamızda katkısı oldukça büyük olduğunu söyleyebiliriz. Hikâye anlatımı, yeni ve eski düşünceleri bir araya getirerek öğrenme, hatırlama, hayal kurma, iletişim sağlama ve geleceği hayal etme şeklimizdir (Çınar, 2021:32-33).

Hikâye anlatımı, ortaklaşa elde edilen bir iletişim şeklidir. Anlatının etkisi, aktarılan olayın, birden çok tekrarlanmasına ve başka şahıslar tarafından devam ettirilmesini temel alır. Bir hikâyeyi aktarmak veya anlatmak, onu sürekli canlı ve diri tutmak demektir. Bu şekilde anlatıcı yaşamadığını yaşayarak olayın başka biri tarafından yaşanmasını da sağlamış olur. Ağızdan ağıza değişen anlatıcılar, hikâyenin nesilden nesile aktarılmasına yardımcı olur. Hikâye anlatımı, nesilden nesile iletilen bir anlatı özelliği taşıması ve beraber elde edilen bir hareket olması nedeniyle toplumun ortak bir anlam ve dil oluşturmasını da sağlar. Bu ortak anlam, insanı bireysellikten toplumsallığa çevirdiği gibi, kültürlerarası etkileşime de olanak sağlar. Bu nedenle hikâye anlatımı, bir taraftan sözün birlikteliğini ortaya çıkartırken diğer yandan ise birlikte bir hayat ortak bir “deneyime” sahip olma hissiyatını da beraberinde getirir. Böylelikle hikâye anlatıcılığı, kişiler açısından yaratılan ayrımlara karşın gerçek hayata anlam katan “ortak bir

deneyim” ve bu “ortak deneyim” in de tüm farklılıkları içine alan birden farklı düşünme biçimi olduğu söylenebilir (Sütçü, 2013:80).

Hikâye anlatıcılığı, çözümsel bir çalışma gerektirmez, sayısal verilere bağlı değildir, çünkü hikâye anlatımının kendisi yaşanmışlıklarla ortaya çıkan bir deneyimdir. Etkileşim, iletişim ve paylaşım devamlı hikâye anlatımının özünde olan unsurlardır. Hikâye anlatımı dinamik ve günden güne kendini yenileyen bir özelliğe sahiptir (Deniz, 2018:252).

Hikâye anlatıcılığı konusunda bir örnek verecek olursak, Arap edebiyatında önemli yere sahip olan Binbir Gece Masallarını gösterebiliriz. Bu eser o fakat coğrafi konum olarak Arap yarımadasında geçmektedir. “Sultan vezirinden kendisine her gün yeni bir eş bulmasını ister, amacı sadece bir gece birlikte geçirerek ertesi gün ise eşini öldürtmek olacaktır. Vezirin korkusuz kızı ise Şehrazat, babasına yardımda bulunmak için sultanın eşi olmayı kabul etmiş ve evlendikleri günden bu yana heyecanlı ve uzun bir hikâye anlatmaya başlamıştır. Şehrazat hikâyenin en can alıcı noktasında birdenbire hikâyeye ara vererek ve çok yoruldum demiş hikâyenin geri kalanını ertesi akşam anlatacağını söylemiş. Haliyle bu durumda Sultan eşini sabah öldürtememiş, heyecanla ertesi geceyi beklemiş. Bu her gece yaşanan hikâye anlatma bin bir gece sürerek devam etmiş. Sultan, bin bir gece sonunda Şehrazat’ı öldürmekten vazgeçmiş, aynı zamanda ona sırlıslıkla aşık olmuştur”. Bu masaldan da anlayabileceğimiz gibi hikâyenin insan üzerindeki etkisi bakımından Binbir Gece Masalları çok önemli bir yere sahiptir. Buradaki asıl olay aslında hikayelerin insanları etkileyen ve istenilen yönde kararlar alınmasını sağlayan özelliğinin yüzyıllardan bu yana kullanıldığıdır (Karabel, 2018:9, akt: Talu, 2021:22).

C. Hikâye ve Hikâye Anlatıcılığının Önemi

Hikayeler günlük hayatımızın her yerindedir. Kişiler yaşamlarını kendi hikayeleri ve diğer kişilerin hikayeleriyle birlikte sürdürmekte, hayata hikayeler yoluyla görmektedir. Hikayeler, kişinin kendi hayal evrenini ve onu çevreleyen her şeyi algılamak ve aktarmak için önemli olan imgeleri ileten sembollerin taşıyıcısıdır (Talu, 2021:27). Hisleri eyleme taşıyan hikayeler, bu sebeple öğrenmeyi de basitleştirmiş olurlar (Deniz, 2018:252).

Hikâyeyi bir dizi hadise şeklinde tanımlayan Eric Miller, hikâye anlatımı birbiriyle bağlantılı faaliyetler dizisi şeklinde adlandırmaktadır. Kişiler ile hikâyeler bir araya geldiğinde hayal gücü, taklit, tahmin, özdeşleşme ve empati gibi önemli anlamlar taşır. Kişiler kendilerini hikâye karakterlerinde gösterirler, onlarla empati kurarak kendilerini özdeşleştirirler. Bu, okuyucunun hayal gücünden yararlanarak karakteri birebir taklit etmesiyle meydana gelir. Hikâyeler yaşama anlam katarak, kültürel değerleri aktarmada, daha çok gençlere örnek olmada ve kültür aktarımını sağlamada etkilidirler. Ayrıca hikâyeler insanın kendi içerisindeki, yaşanmışlıklarını ve hayatındaki kavram ve unsurları bir bütünlük hissiyle birbiriyle tamamlayabilir (Miller, 2011:1-7 akt: Talu, 2021:28).

Teknolojinin gelişmesiyle toplumda hızlı değişim ve ilerleme meydana geldi. Yani daha çok medya mecralarında ön plana çıktı diyebiliriz. Her şey o kadar hızlı yayıldı ki kendimizi teknolojinin dünyasında bulduk. Bu sebeple toplumda birden fazla iletişim dilinin ortaya çıktığını söylememiz mümkündür. Durum böyle olunca kişiler hedef kitlesinin dilini anlamak ve aynı dili konuşmak adına alternatif arayışlara yöneldi. Çünkü sıradan konuşmalar etkisini yitirdi. Hedef kitle artık farklı arayışlara girdi diyebiliriz. Dinleyici artık birçok konuda mantık değil duygu aramaya başladı. Kurumlarda bunu kendi lehine çevirmeye başlayarak bir ürün ya da hizmetin fonksiyonel özelliklerinden bahsetmek yerine söz konusu ürün ve hizmetin hikayesini anlatarak potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeyi başarıyor (Çınar, 2021:33).

Carter ise hikâyelerin bir anlatı ya da kitaptan daha öte olduğunu ifade ediyor. Hikâyeler zihin ile yaşam arasındaki köprülerdir. İnsanlar etrafında yaşanan olayları ve başkalarını hikâyeler oluşturarak anlatmaya çalışır. Bu hikâyeler yalnızca yaşam ile alakalı düşünce yapılarını yansıtır (Carter, 1993:6) şeklinde ifade etmektedir.

Bu konuda bir örnek verecek olursak eski ABD Başkanı Barrack Obama en doğru örnek olabilir. Büyük bir topluma hitap eden siyasetçiler dinleyici kitlesini ikna etmek durumundadır. Bu yüzden gerçek bir hikâye anlatıcısı olarak tanınırlar. Obama seçim sürecinde propaganda konuşmaları bize bu konuda fikir verecektir. Aslında “propaganda konuşmalarına” değil de “anlattığı hikâyelere” demek daha doğru olacaktır. Çünkü Obama “Babamdan Hayaller” kitabında da

bahsettiği hikayelerle sadece Amerika'yı değil, tüm dünyayı etkisi altına aldı ve Amerika'nın ilk siyahi başkanı seçildi (Çınar, 2021:34-35).

Amerikalı şair Muriel Rukeyser “Evreni oluşturan atomlar değil hikayelerdir” şeklinde bir tanımla karşımıza çıkar (Rukeyser, 2000:135). İnsanoğlu yaşamı boyunca yani her zaman hikayelerden etkilenmiştir. Hikâye anlatmak ya da dinlemek en zevkli aktivitelerden birisidir ve insanların birbirleriyle iletişim halidir. Tecrübeleri ve düşünceleri anlatmak amacıyla bilinçli ya da bilinçsiz şekilde hikayeler aktarılır. Aktarılan hikayeler ise okuyucuda merak ve ilgi oluşturur (Dennig, 2001:48).

Cemil Çınar “Hikâye Anlatıcılığı” kitabında ise hikâye anlatıcılığı sayesinde bireyin bilinçaltına girebileceğimizi ifade ediyor. Yani bu durum kişinin bilinç duvarlarını aşarak bilinç altına hitap etmesi demek. Bu da akıl süzgecinden geçmeyerek kişinin bireysel doğrularıyla aynı şekilde hafızaya yerleşiyor. Hikâye anlatıcılığı denildiğinde akla ilk bilinçaltı devreye giriyor. Çünkü hikayeler, bilinçaltına en çabuk ulaşabilen anlatılardır. Bilinçaltına ulaşan kişi duygusal anlam arayarak, bağ kurar. Algıları açık şekilde dikkatini verir hipnoz olmuş gibi bekler. Bu sebeple hikayeleri sihirli değnek gibi kullanmamız mümkündür. Bu yüzden gelişim çağındaki çocuklara masallarla çok şeyi öğretebiliriz. Masallar çocukların kişilik gelişiminde oldukça etkili bir roldedir. Ebeynlerin doğru ve yanlış davranışı direkt söylemek yerine masallar aracılığıyla dolaylı yoldan onlara anlatması daha iyi sonuçlar ortaya koyar (Çınar, 2021:36).

Aynı zamanda hikâyeler, markaların kendi kimliklerini meydana getirerek hitap edeceği hedef kitlelerini daha iyi tanıyabilmeleri ve anlayabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Hikâyeleştirme metodu, tüketici ve markasını ortak bir noktada buluşturur. Tüketicinin yaşadığı tecrübelerle donatılmış bir marka hikâyesi ile karşılaşmış olması, markanın hümanist tarafının tüketiciyle karşılaşmasına olanak sağlar (Akbayır, 2016:2).

Hikâye anlatıcılığının, tüketicinin karakterlerle özdeşleşmesini, empatik anlayış geliştirerek tüketici ve marka arasındaki çift yönlü iletişimi sağlamada çok etkili bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bu iletişim biçimi tüketici ile marka arasındaki sempatiyi sağlar, tüketicinin markaya karşı önyargılarının giderilmesine yardımcı olur. İki taraf arasında etkileşim

sağlanırken aynı zamanda eğlenceli bir mecra ortaya çıkar. Anlatım tarzının farklı olması ile tüketicinin zihninde akılda kalıcılığını arttırır bu sebeple de diğer mecralardan kendini ayırıştırır.

D. Hikâyelerin Birey Yaşamındaki Etkisi ve Önemi

Simmons “İnsan olmak hikâyeye sahip olmak demektir” şeklinde ifade etmektedir (Simmons, 2006:1). Hikayelerin biz farkında olmasak da yaşamımızdaki yeri önemlidir. Son dönemlerde hikayeler hemen hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar üzerindeki etkisinden bahsedecek olursak hikayeler dinleyiciyi veya izleyiciyi kısa sürede etkisi altına alarak bilinçaltımıza hitap ederler. Hikayeler empati duygusu zayıf olan kişilerin bile empati kurmasına yardımcı olan unsurlardır (Çınar, 2011:46). Gottschall, hikayelerin kişilerin yaşamındaki ana uyum faktörü olduğunu savunur. İnsanlara eksiklerinden ve yanlışlarından doğruya geçmeyi aktarır ve adil bir biçimde yaşamaları konusunda yol gösterirler. “Bize bir yandan duygular enjekte ederken, diğer yandan dünyayı öğretirler.” Bu şekilde hikâyenin algı, tutum ve inançları değiştirmede çok daha önemli olduğu kanıtlanmıştır (Gottschall, 2012:246).

Princeton’da profesör olan Uri Hasson, hikâyenin beynin hemen hemen her bölgesini harekete geçiren bir etkisi olduğunu söylüyor. Bu durum çok iddialı gibi görünse de haklı olduğunu söylememiz kaçınılmazdır. Yapılan tanımlar, veriler, kalıplaşmış cümleler ve sayısal ifadeler, beyinde kendi ile ilgili olan ufak bir alanı uyarıyor. Hikâye anlatılan bir kişinin o hikâyenin kendisinin yaşadığını aklına getirerek hikâyeyi kendisiyle özdeşleştiriyor. Hikâyede kullanılan renkler, sesler, duygular ve tüm duysal anlatılar beyinde kendisine odak noktası kurarak kalıcılıklarını kendileri oluştururlar. Böylelikle dinleyici güçsüz bir hafızaya sahip olsa bile hikâyenin detaylarını hatırlar (Çınar, 2011:46).

Bu konuda bir örnek verecek olursak klasik bir sunumdan ve hikâye olarak anlatılan sunumdan bahsedebiliriz. Klasik sunumda ekranda grafikler, sıralanmış metinler yer alıyor. Bu gibi unsurlar, beynin dil ile ilgili kısımlarına etki eder. Böylelikle beyin kelimeleri anlamlandırmaya ve akıl yürütmeye başlar. Akıl yürütüldüğü zaman ise verilen bilgiye değil, süzgecinizden geçirdiğiniz bilgiyi dikkate alırsınız. Sonrasında ise ekrandaki cümleleri unutursunuz. Aynı sunumun hikâye olarak anlatıldığını ele alırsak bir olay örgüsü kullanılarak anlatılan hikâye

sadece dil ile ilgili tarafa değil, deneyimsel bölgelere de hitap ediyor. Hikâyenin çeşidine göre görsel hafızanız da çalışmaya başlar ve sıkıcı sunumdan ziyade, kendinizi anlatılan eğlenceli hikâyeyi dinlerken bulabilirsiniz (Çınar, 2011:43-44). Günümüzde birden fazla fikri bir araya getirip basit bir şekilde ifade etmek bir örüntü olmaksızın zor. Hikayeler işte burada ortaya çıkıyor, örüntüleri bağdaştırarak beynimize yerleştirmede tutkal görevi görüyorlar. Dünyayı bu şekilde anlamlandırabiliyoruz ve aynı zamanda mekanları, olayları, nesneleri, fikirlerle hikayeler aracılığıyla bağlantı kuruyoruz (McColl ve Legorburu, 2019:30).

Bir hikâyeye sahip olmak bazen çok yeterli olmayabilir. Hikâye anlatıcılığı kısmında kişide bazı yetkinliklerin olması gereklidir. Çünkü hikâye anlatıcısı ile dinleyicinin beyni, aynı anda senkronize olabiliyor. Bu durumda hem anlatıcının hem de dinleyicinin, hikâyeye aynı tepkiyi vermesine sebep oluyor. İyi bir hikâye anlatıcısı olmak, bu durumu olumlu yöne çevirerek dinleyiciye yaşaması gereken hisleri yaşatabilir. Duyguların da senkronize olduğunu varsayarsak hikâyeyi anlattığınızda dinleyicinin vereceği tepkileri de kendi etkimiz altına alabiliriz (Çınar, 2011:43-44). McColl ve Legorburu ise; hikayelerin yapılandırılmış bir sistem içerisinde yer aldığını yani bütün hikayelerin bir senaryo, karakterler, bağlam ve anlatımsal bir bakış açısı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlantılar açık bir şekilde belli olmasa bile hikâyeyi dinlerken onları fark ettiğimizi söylemektedir (McColl ve Legorburu, 2019:31).

Hikâye anlatıcılığının sonraki aşamasında ise dinleyicinin neden-sonuç ilişkisini kurmasını sağlayabilirsiniz. Hikâyenin dinleyicinin yaşamıyla özdeşleştirebildiği boyuta getirebilmek çok önemlidir. Çünkü insanlar bir hikâyeyi dinlediklerinde kendi hayatlarıyla bağ kurarak, sebep-sonuç ilişkisinin yansımalarını da analiz eder. Dinleyici, anlatıcının hikayesi ile kendi hayatı ile eşleştirme yaparken, beynin duygu ve deneyimlerinden sorumlu tarafı çalışır. Bu süreç, bilinçaltında da yer alacak durumlar yarattığı için hikâyenin kalıcılığı vardır. Reklamcılıkta metafor kullanımının nedeni de halihazırdaki hedef kitlenin yaşamına dokunarak bu etkiyi elde etmektir (Çınar, 2011:43-44). Herkes hikayelerle özdeşim kurar yani aslında hepimiz birer hikayeyiz... bizim için var olmak demek, görmek, yapmak ve bilmek demektir. Hikâye dediğiniz şey alında “Buradayım. Gör beni” ifadesidir (McColl ve Legorburu, 2019:35-36).

Tüketicilerin beklentileri hızla günden güne değişebiliyor yeni kurallar belirliyorlar. Ürünler hakkında her şeyi değiştirip eleştirmek, incelemek, ölçmek gibi birçok imkanları var. Yeni tüketici profili eskiye göre etki gücünün oldukça fazla olduğunu söylemek doğru olacaktır (McColl ve Legorburu, 2019:46). Yeni tüketici profili artık ürünün fonksiyonel özelliğinden çok daha çok duygusal yönüne yaklaşmaktadır.

Ürün hakkında bir hikâye yaratmak hedef kitleyi etki altına almak için mantığa duyulan ihtiyaçtan çok daha etkili bir ögedir. İnsanlar bu anlatılardan belirli anlamlar çıkartır ve onlardan esinlenir. Markalardan ilham almış olması sebebiyle markalara yakınlaşır ve sempati geliştirir. Bu tarz hikayeler, insanlara paylaşabilecek şeyler verir. Böylece insanlar arası etkileşim ve samimiyet artmış olur. Bu da insanları birbirine bağlar. Birçoğu birbirine benzeyen bu hikayeler, yaşamın her alanında kişiler arasında ortak bir iletişim sistemi aynı zamanda ortak bir mana ortaya çıkartır. Aynı zamanda bilinçaltında da seslenerek kişinin tutum ve davranışlarına da yön verir. Marka hikayelerinde yer alan birden fazla hikayeleştirme öğelerinin bile tüketicinin kolektif bilinçaltında yer aldığı da söylenilebilir bu sebeple özdeşleştirme sağlayarak, kişilerin öykünmelerine katkıda bulunur (Batı, 2018:91).

E. Hikâye Anlatıcılığının Yükselişi

Hikâye anlatıcılığı pazarlamanın iletişim kurmak için ve iletişim stratejisi oluşturmak için kullanılan anlatısal konuşma aracıdır (Wentzel et al.,2008). Genellikle hikâye anlatımını markayı hatırlama aracı olarak yüksek seviyelerle ilişkilendirilen bir kavramdır. (Brechman and Purvis, 2015), hikâye anlatıcılığının güçlü ikna edici etkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Bellman et al., 2019). Marka yöneticileri, marka ile tüketici arasında anlamlı duygusal bağlar geliştirmek için çeşitli teşvik edici yöntemler kuruyorlar (Houghton, 2021). Markalar genellikle tüketicilerle bağlantı kurmakta başarısız oluyor bu sebeple hikâye anlatımının üretme yeteneği sayesinde tüketiciler benzersiz bilişsel ve duygusal tepkiler verebiliyorlar (Hall et al., 2021). Bu sebeple hikâye anlatımının nasıl olabileceğini araştırmak çok önemli hale geliyor. Tüketiciler benzersiz tüketim deneyimleri aradıkları için hikâye anlatıcılığı vazgeçilmez bir stratejik iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Youssef et al., 2019). Hikâye anlatımı

tüketici-marka arasında güçlü bağlar kurarak marka kimliğini geliştirebilecek marka içeriği sayesinde tüketicinin zihnindeki duygularına ve özlemlerine marka hikayeleri sayesinde ulaşır. Tüketicide bu tür deneyimler oluşturmak için güçlü bir strateji olarak algılanabilir (Keller, 2020 akt: Crespo et al., 2022).

İletişimde mesaj bölümünün tamamının anlaşılması ve algılanması yönünden hikâyelerin önemi, “insan zihninin hikâye temelli olması” prensibinde bulunmaktadır. Bilgi insan zihninde saklanır, sınıflandırılır ve hikâyeler şeklinde alınır (Woodside, 2010:532 akt: Akbayır, 2016:69). Diğer bir deyişle, insan beyni bilgiyi almak ve saklamak için kendi içerisinde anlamlı bir bütün oluşmasını sağlayacak bilgi öbeklerine ihtiyaç duyar. Bu ihtiyacı gidermek için ise bizler bilgiyi zihnimizde hikâyeleştirip kabul ederiz. Böylelikle mesajların hikâyeleştirilerek bizlere aktarılması, kabul etmek ve anlamlandırmak için önemli koşullardandır (Akbayır, 2016:69).

Hikâyeleştirme, bir kurum tarafından çalışanları ve müşterileri ile etkileşim kurma amacıyla kullanıldığı takdirde, tüketicideki duygu ve düşünceleri etki altında alarak karmaşık mesajların iletilmesini daha basit hale getirebilir. Aynı şekilde marka hikâyeleri, günden güne artan bir şekilde kurumun hedef kitlesinde duygusal bir tepki yaratarak, karşılıklı anlayış geliştirmek için de kullanılmaktadır (Plessis, 2015: 85 akt: Akbayır, 2016:69).

Çoğu marka, tüketiciye sundukları ürünlerin yararlarından, rakiplerinden ayrıldıkları koşullarda, ürünün en önemli özelliğinden bahsederek ilk seçilen marka olmayı amaçlamaktadır. Hâlbuki tüketicinin hangi ürünü satın alacağı konusunda bu şekilde değil de markanın kişinin kendisine yönelik tutumu ve samimiyeti burada rol oynamaktadır. İşte bu esnada marka ile tüketici arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için hikâye anlatıcılığı devreye girmektedir (Çer, 2019:8).

Günümüzde rekabetçi avantaj sağlamak arzusuyla hareket eden markaların, popüler kültürün ışıklı caddeleri boyunca, tüketicilere göz kırparak onları tüketim şekillerine davet etmekten öte, tüketicilerin bilfiil bu ideal kimliklerini ortaya koymada zemin oluşturmaları gerekmektedir (Başfıncı, 2011:206). Bu bağlamda hikâyeleştirme yöntemi markalara, hem hedef kitlelerinin özelliklerini daha iyi

anlayarak onu tanımlarına, hem de markaların kendi kimliklerini ortaya koymaları açısından pek çok fırsat sunmaktadır (Akdayır, 2016:69).

F. Hikâye Modelleri

Farklı toplumlardan oluşan birden fazla bilim insanı yıllar boyunca hikâye teorileri ortaya koymuşlardır. Aristo'nun ünlü eseri Poetika'nın içerisinde yer alan hikâye modeli baz alınarak, Christopher Booker ve Vladimir Propp gibi yazarların ortaya koydukları kuramlarla beraber ele alınacaktır (Talu, 2022). Aristo'nun en büyük ve ünlü kitabı olan Poetika, iyi hikâye anlatımının nasıl olacağı konusunda formül özelliği göstermektedir. Evrensel olarak genel geçer olan bu hikâye anlatıcılığı, marka hikayelerini ön plana çıkarma düşüncesinde etkilidir, çünkü 22 hikâyenin oluşumunda meydana gelen estetik yapı yani olay örgüsü, karakterler, düşünce, dil, müzik ve görseller aracılığı ile duyguları etkisi altına alarak algıları belirler. Bu durumda marka hikayelerinin de Aristo felsefesi ile meydana gelen şekilsel özellikler içermesi ve her güçlü hikâyenin bir başı, bir ortası ve bir sonu olmasının zorunlu olduğu, tamamıyetin ancak bu yolla sağlanacağını ifade eder. Propp'un masal izlençe teorisinde ise, bir kadın ya da erkek kahraman, bir ilk problem, bir düşman, bir yolculuk, bir savaş, bir bağışçı ve bir dönüş içerir. Bu sebeple, birçok masalda Propp'un bir markalaşma durumunu ortaya çıkardığını söylemek doğru olur. Marka hikayelerinde de kurucuların yaşamış oldukları tecrübeler, avantajlar, uzaklaşmalar, çatışmalar gibi 31 fonksiyon yer alabilir ve bu işlevler aracılığıyla hedef kitleye doğru ve etkili mesaj iletebilir. Bu sebeple hikâye anlatıcılığı kapsamında, anlamlandırma yapılırken, nasıl çağdaş bir düşünce yapısı dikkate alınıyorsa, bazen kavramı daha da güçlendirmek amaçlı, destansı hadiselerden ve mitlerden etkilenecek göndermeler yapılmaktadır. Buna bağlı, masalsı yöntemler hikâye anlatıcılığı içinde ciddi bir yer edinmektedir (Çağlar, 2015:3 akt: Talu, 2022).

Christopher Booker ise The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories (Yedi Temel Olay Örgüsü: Biz Neden Hikâye Anlatırız) isimli eserinde, Jung'un temel arketipler kuramı yoluyla, eşit değerde eski mitoloji, modern kurgu ve klasik edebiyat uygulayan yedi ana kurguyu anlatmıştır. Booker'a göre arketipler insanı tarif eden tüm hikayelerin olay örgüleri çerçevesinde merkeze alındığı temel imajlardır (Booker, 2010:215-216). De Santis'e göre markalar, Booker'ın olay

örgüsü şekli ve tipolojisine ilgili bilgilerinden faydalanarak, hedef kitle için organik ve benzersiz hissettiren, onlar tarafından kolayca anlaşılabilir hikayeler elde edebilirler (De Santis, 2019:27).

1. Aristo Modeli

Aristo hikâyenin ilk kuramcılarından sayılan kişi olarak tanınmaktadır. Aristo Poetika adlı kısa kitabında edebiyat ve sanatın hedefleri üzerine çözümlemeler gerçekleştirmiş ama aslında şiir, trajedi ve komediyi ele alarak güçlü bir anlatının nasıl olacağı hususunda sonuçlar elde etmiştir. 2000 sene öncesinde Poetika eserinde başlangıç, orta ve son gibi bölümlerin hikâyede olmasının gerekli olduğunu ifade etmektedir. Hikayeler etkili karakterlere ve talihin geri dönüşü ile öğrenilen dersi birbirine bağlayan senaryo içermelidir. Hikâyeyi anlatan kişi olayda davranışları şekillendirerek dinleyicileri anlatının içerisine almalıdır. Aristo hikâyeyi tanımlarken bütün hikayelerin içerisinde gerekli olan altı öğeden bahseder. Bu öğeler tarihlendirilen hikâyenin asıl ana öğeleri şeklinde tanımlanmış ayrıca birçok kitap, film ve başka hikâye anlatımlarında yer almıştır (Çalışkan, 2018:21).

Bu unsurlar;

- Olay örgüsü
- Karakterler
- Dil
- Düşünce
- Görseller
- Müzik

Olay Örgüsü (“Plot”): Aristoteles, hikâyeyi, olayların daha orantılı bir biçimde bir araya getirilmesi olarak adlandırır. Hikâye, insanların değil hareketlerin, yaşamın, mutluluğun, mutsuzluğun anlatımıdır. Tüm bu hisler, bir eylem sonucu oluşur. Sonuç olarak olay örgüsü hikâyenin var olma nedeni olduğu söylenebilir. Hikâye eksiksiz ve tamamlanmış bir eylemin imitasyonudur. Belirli bir uzunluğu olmalıdır. Yani, hikâyenin bir başı, ortası ve sonu olmalıdır. İlk olay kendi kendini belirtir, bir “neden” dir, sonuncusu ise bitişe yönlendirir, yani

“sonuç” tur. İyi yapılandırılmış bir olay örgüsünün başı ve sonu nettir ve başka hadiselerle birbirine ilişkilendirilir. Kısaca, Aristoteles, süslemeler içeren, fazla “sanatsal” bir eserin – eğer güzel bir olay örgüsü yoksa, etkili olamayacağını ifade eder. Bu sebeple, Aristo olay örgüsü ile kurgunun değişik ögeler olduğunu söyler. Kurgunun da kendi açısından bir tamamlanmanın olması gerekir. Sonuç olarak hikâye de kurgunun başının, ortasının ve sonunun olmasından ziyade, tam olarak bütün olması önemlidir (Talu, 2021:23).

Karakterler: Aristo’ya göre karakter, aksiyonu gerçekleştirenlerin şahsi özellikleridir. Hikâyenin en nitelikli ikinci ögesidir. Akıl yürütme ve düşünce yöntemiyle ifade edilemeyen eylemleri yürütmede faktör, olaylar yönünde gösterilen davranışlardır. Aristo hikâyede karakterin etkili ve önemli bir öge olduğunu söylemektedir. Her karakter olay örgüsünde meydana gelen ana niteliği içerisinde barındırmalıdır. Anlatıdaki karakterin asıl hedefi belli ve net olmalıdır. Karakterler ya kahraman ya da başka biri, etik yönden iyi olmalı ve hangisinin hatalı hangisinin doğru olduğunun farkında olarak bunu ayırt edebilmelidirler. Ayrıca karakterler görevlerine, cinsiyetlerine, yaşlarına uygun olarak davranmalıdır (Talu, 2021:23).

Karakterlerin dört ana niteliği şunlardır:

İyilik: Birinci, yani en önemli özellik olarak adlandırılır. Karakterin ahlak açısından iyi olması vaziyetidir. Bir kadın bir köle olabilir. Köle olarak kıymetli şekilde düşülme de ahlak açısından iyi olabilir, sonuç olarak bir köle iyi olabilir. Değersiz veya kıymetsiz olmuş olması kötü karakter olmasını gerektirmez (Tunalı, 1987:43).

Uygunluk: Karakterin nitelikleri ile belirli kesimin toplumsal niteliklerinin uygun olması gerekir. Örneğin, cesaret gibi erkeğe has bir karakter, kadın için alışılmış bir özellik değildir. Toplum açısından cesur kadın karaktere alışılmamıştır.

Benzerlik: Karakter, bilinen bir mizaca sahipse ona benzer bir şekilde oluşturulmalıdır.

Tutarlılık: Dördüncü özellik, bir karakterin tutarlılığıdır. Tasvir edilecek karakter dengeli bir biçimde hareket etmelidir. Cesur bir karakterse cesur kalmalıdır yani tutarlı davranmalıdır (Talu, 2021:24).

Dil: Üçüncü önemli öge ise dildir. Taklit etme şeklinde görülür. Ölçülerin bir araya getirilmesidir. Sözcükler vasıtasıyla elde edilen yorumdur, düşüncenin dil yoluyla ifade edilmesi ya da birtakım şeyleri aktarma arzusudur. Aristoteles, dilin parçalarını isim, eylem, bağlantı sözcüğü, harf, hece, bükün, tanımlık, önerme biçiminde sıralar.

Düşünce: Dördüncü olarak düşünceler gelir. Düşünceler deyince, şartların emrettiği ve şartlara göre elverişli olan şeyleri aktarma durumu anlatılmaktadır. Olaylar hareketler yoluyla aktarıldığında sözcükler anlamsız olabilir. Ortaya konulmak istenen etkinin, izahı olmadan sadece eylemler yoluyla anlatılması olanaksız olduğundan, hikâyede fikirlerin anlatımının dile getirilmesine ihtiyaç duyulur.

Hikâye sanatını daha da anlamlı kılan şeyler arasında beşinci sırada müzik, ardından ise görseller gelir. Ancak, şiir sanatını ötekilerine göre daha az ilgilendiren unsur olduğu için Aristo görsele çok önem vermemiştir. Hatta sahne olmasa bile hikâyenin sadece kendisinin büyük bir güce sahip olduğunu ifade eder (Talu, 2021:25).

2. Propp Modeli

Rus anlatı bilimci Vladimir 1928 senesinde yayınladığı “Masalın Biçimbilimi” isimli yer alan çalışmasında Rus masallarını dikkate alarak tetkik etmiş aynı zamanda karakter arketipleri ve hikâyenin yapısı açısından müşterek öğelerin yer aldığını keşfetmiştir. Propp kişilerin işlevleriyle ilişkili olarak iki ana çıkarımda bulunur: İşlevler onları yerine getiren kişilerden bağımsız olarak tanımlanmalıdır ve bir eylem hikâyenin akışı içindeki konumuna göre tanımlanmalıdır. Yüz Rus masalını inceleyen Propp’a göre masalın 31 fonksiyonu aşağıdaki çizelgede no:5’te belirtilmiştir (Çalışkan, 2018:25)

Masalda 1. Bölüm, Başlangıç: 1 ile 7 arasındaki işlevler durumu ve ana karakterleri tanıtmak ve sonraki macera için mizansen hazırlamak için kullanılır.

1- Uzaklaşma	Aileden biri evden uzaklaşır
2- Yasaklama	Kahraman bir yasakla karşılaşır
3- Yasağı Çiğneme	Yasak çiğnenir.
4- Soruşturma	Saldırgan bilgi edinmeye çalışır
5- Bilgi toplama	Saldırgan kurbanı ile ilgili bilgi toplar.
6- Aldatma	Saldırgan kurbanını ya da servetini ele geçirmek için aldatmayı dener.

Masalda 2. Bölüm, Esas Hikâye: Ana hikâye burada başlar ve göreve çıkmak için kahramanın yola çıkışına kadar devam eder.

8. Kötülük ve Eksiklik	Saldırgan aileden birine zarar verir ve aileden birinin bir eksiği vardır; aileden biri bir şeyi elde etmek ister
9. Aracılık	Kahraman kötülüğün ya da eksikliğin farkına varır.
10. Karşı Hareket	Kahraman karşı eyleme geçmeye karar verir.
11. Ayrılış	Kahraman hedefine ulaşmak için evden ayrılır.

Masalda 3. Bölüm, Bağışçı: Bu bölümde kahraman çözüm bulmak için bir yöntem arayışına girer ve bağışçıdan sihirli bir nesne alır.

12. Sınama	Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sınama ile karşılaşır.
13. Tepki	Kahraman sınamaya tepki gösterir.
14. Elde Etme	Sihirli nesne kahramana verilir.
15. Yol Gösterme	Aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaşması için kahramana kılavuzluk edilir ve yol gösterilir.
16. Çatışma	Kahraman ve saldırgan bir çatışmada yüz yüze gelirler.
17. Damga	Kahraman kavga sonrası kendisini değiştirecek özel bir işaret edinir.
18. Zafer	Saldırgan yenik düşer.
19. Çözüm	Başlangıçtaki kötülük ya da eksiklik çözüme kavuşturulur.

Masalda 4. Bölüm, Kahramanın Dönüşü: Hikâyenin son aşamasında kahraman eve geri döner.

20. Geri Dönüş	Kahraman evine geri dönmek için yola koyulur.
21. Takip	Kahraman yolculuk esnasında takip edilir.
22. Kurtulma	Takip sona erer ve kahraman kurtulur
23. Kimliği Gizleyerek Gelme	Kahraman kimliğini gizleyerek evine ya da memleketine geri döner
24. Asılsız Savlar	Sahte bir kahraman asılsız savlar ileri sürer
25. Zor Görev	Kahramana zor bir görev sunulur.
26. Zor Görevi Yerine Getirme	Kahraman zor görevi yerine getirir
27. Tanınma	Kahraman tanınır
28. İfşa etme	Kahraman sahte kahramanı ifşa eder
29. Biçim Değiştirme	Kahraman yeni bir görünüme sahip olur
30. Cezalandırma	Sahte kahraman ya da saldırgan cezalandırılır
31. Evlenme	Kahraman evlenir ve tahta çıkar

Vladimir Propp The Morphology of the Folk Tale kitabı 24 -64 sayfadán alınarak Türkçeleştirilmiştir (akt: Çalışkan, 2018 s.27).

Şekil 5. Masalın Biçim Bilimi

Bu fonksiyonlar 31 tanedir. Herhangi bir anlatıda bu fonksiyonların birçoğu yer almayabilir hemen hemen her işlev neden ve sonuç yönünden birbiriyle ilişkilidir (Propp, 2001:121).

Propp'a yönelik yukarıda gösterilen 31 fonksiyonu tamamlayan 8 ana karakter tiplmesi yer almaktadır. Bunlar:

1. Saldırgan,
2. Bağışçı,
3. Yardımcı,
4. Prenses,
5. Gönderen,
6. Kahraman,
7. Sahte Kahraman (Propp, 2011:80-81).

Natalia Rogalska, Propp karakterlerini Shrek canlandırması yönüyle tanımlar; Saldırgan kahraman ile daima çatışma durumunda olan ve prensese kötülük yapmaya çaba harcayan karakterdir. Shrek filminde Shrek'in yaşamını sürdürdüğü bataklığa peri masalı karakterlerini gönderen Lord Farquaad bu karakter çeşidine uygundur. Prensesi kaleden kurtarmak amaçlı Shrek'i gönderir ve hediye olarak bataklığı Shrek'e atfedecektir.

Bağışçı kahramana onu yaşayacağı sorunlara karşı alıştırmak amaçlı bir obje ya da malumat verir. Animasyonda bağışçı ayrıcalıklı bir şahıs değildir. Shrek Fiona'yı sevgi duyduğunu ve onun da bir dev olduğunu farkettiği zamanda Lord Farquaad ve Fonda'nın düğününü bozmaya destek çıkan sihirli ejderhadır.

Yardımcı seyahat sırasında kahramana yardım eder olur ve çoğunlukla “kader arkadaşı” şeklinde isimlendirilir. Yolculuğun birçoğu boyunca Shrek'e yol arkadaşlığı yapan “Eşek” yardımcıya örnek verilebilir. Prenses kahramanın desteğine gereksinim duyar çünkü bu yüzden tehdit altındadır. Prenses hikâyenin kurbanı şeklinde ifade edilir. Shrek filminde Prenses Fiona Shrek' in yardımıyla kaleden kurtarılır. Kurtaranın kendi prensi olduğunu aklına getirir ama prensinin Lord Farquaad olduğunu duyar ve Shrek'in bir dev olduğunu bilir (Rogalska, 2014 akt: Çalışkan, 2018:28-29).

Gönderen kahramanı bir vazifeye ya da serüvene çeken karakterdir. Gönderici kahramana istikrarı tekrardan elde etmek amacıyla yola koyulması ve kendini kanıtlaması için bir fırsat verir. Bu hikâyede Lord Farquaad saldırgan karakterine ilave olarak Shrek'i Prenses Fiona'yı kurtarmaya yollayan şahıstır.

Kahraman hikâyede yöneten karakter olarak bilinir. Çoğunlukla birtakım şeyleri kovalar. Düşmanına bir şekilde galip gelerek kaybolan istikrarı tekrardan sağlar ve prensese âşık olur. Shrek hikayesinde Shrek karakteri hikâyenin kahramanıdır. Prenses Fiona'yı ilk olarak ejderhadan daha sonra Lord Farquaad'nın elinden kurtarır ve onun kalbini kazanır. Düzmece kahraman önce kahramanın yanı başındadır. Ama sonrasında ona karşı olur veya onu kandırır. Kahraman'ın yaşadıklarında kendine ders çıkartır. Shrek'de Lord Farquaad ilk başta Shrek'e karşı iyi davranır ama daha sonra ise Prenses Fiona'yı ayırarak onu aldatır (Rogalska, 2014 akt: Çalışkan, 2018:28-29).

3. Christopher Booker'in Yedi Temel Hikâye Modeli:

Hikayeler, kişilerin yaşamdaki kavram arayışlarını ifade eder. Etkisini bundan alan hikayeler daima sonsuz ve evrenseldirler. Christopher Booker The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories (Yedi Temel Olay Örgüsü: Biz Neden Hikâye Anlatırız) isimli eserinde Jung'un esas arketipler kuramına temel alınarak, hikayelerin insanları aynı yerde ve anlamda birleştirme kudretine sahip 7 temel olay örgüsü şeklinde yer aldığını anlatmıştır. Buna bağlı olarak, rastgele birimiz kendi hayal dünyamızda bir hikâye oluşturmaya çaba harcasak, bunların biçimlendirildiği, ana figürler ve durumlar olduğunda karşılaşıyoruz ki, bunlar hiçbir şekilde kaçamayacağımız arketiplerdir ve bu arketipler, insanoğlunun çevresinde bulunan hikâye anlatma isteğinin ifadesidir. Booker, bu temel biçimlerin şuursuz bir biçimde aklımızda yer edindiğini ve bu nedenle başka biçimde dile getiremeyeceğimizi ifade eder (Booker, 2010:215-216).

Aristo'nun giriş, gelişme ve sonuç kısımlarından oluşan üç faktörlü hikâye modeli ile de uyuşan Booker bu fikrini de beş basamakta ifade eder. Bunlar;

1. Çağrı: Kahramanın takdim edildiği, hikâyenin yaşandığı mekânın ve zamanın anlatıldığı bölüm

2. Düş: Kahramanın olası mümkün bir hal için yola çıktığı ve izafi başarılarla galip geldiği bölüm

3. Düş Kırıklığı: Kahramanın sınırlarının ve ona karşıt olanların güçlerin açık ve net bir duruma geldiği, çözümün güçleştiği bölüm

4. Kâbus: Çözümü netleştiren son zor imtihanın verildiği bölüm

5. Mucizevi Kaçış/ Kurtarma/ Ödüle Ulaşma ya da (Trajedi türünde) Kahraman'ın Felaketi: Hikâyenin neticeye vardığı çözümün gerçekleştirildiği bölüm (Booker, 2010:228).

Hikâyede kaç karakter olursa olsun Booker 'e göre; temel sorun bir kahraman ile alakalıdır. Ana kahraman okuyanların ve seyredenlerin kendini benimsedikleri kişidir. Başka karakterler kahramanın çevresinde ona göre biçimlenir. Öteki karakterlerin birçoğu esasında kahramanın iç dünyasının simgelenmesidir (Booker, 2010:18).

4. Masal Modeli

Fog ve arkadaşları, yaşamın dört asıl unsurunun rüzgâr, ateş, toprak ve su olmasının yanında hikâyenin de dört asıl unsuru üzerine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu esas unsurlar mesaj, çatışma, olay örgüsü ve karakterlerden meydana geldiğini söylemektedir. Markalamada araç olarak kullanılan hikâye anlatıcılığı, yalnızca hikayeleri anlatmakla alakalı değildir. Net bir şekilde bir mesaj içermeyen hikayeleri anlatmak yeterli olmaz. Ana mesaj veya hikâyenin asıl noktası hikâye süresince asıl bir tema içeren ideolojik bir dışı vurumdur. Bu konuda Romeo ve Juliet 'i örnek verebiliriz buradan çıkarılacak dersin gerçek aşkın ölümü bile yeneceğidir. Hikâye de temel dayanağın olması ana mesajı çok daha etkili kılmaktadır ve kişi o mesajı daha iyi özümseyerek kendiyile bağdaştırabilir (Fog vd.,2005:32-34).

Bir hikâyede heyecan, ana karakter çatışmasının üstesinden gelmek istediğinde meydana gelir. William Randall, bir hikâyenin heyecanın arttırmak amaçlı, karakterler arasında veya karakterle koşullar arasındaki çatışmanın önemli olduğuna değinmektedir. Bunu hikâyenin gücü olduğunu vurgulamaktadır. Randall 'a göre çatışma yoksa maceranın da olmayacağını söylemektedir (Randall, 2014:125). Fog ve arkadaşlarına göre çatışma, hikâye de olay örgüsünün en önemli vazgeçilmez kaynağıdır ve uyumun olması için çatışmanın gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Fog vd.,2005:35-37).

Hikâye anlatıcılığının başka önemli unsuru karakterlerdir. Çatışmanın hikayedeki dönüm noktası olduğunu gördükten sonra, bu çatışmanın ortaya çıkabilmesi için dinamik ve dikkat çekici karakterlerin de anlatıda rol oynaması gerekmektedir (Talu, 2022:45).

Hikâyenin yapısını oluşturan ve anlatıda önemli olan klasik bir karakter kadrosunun olmasıdır. Kurumsal marka hikayeleri oluşurken hikâyenin tasarlanması için olması gereken yapıyı ve karakterleri bir araya getirebilmek amaçlı Peri masalı modeli kullanılabilir. Fog ve arkadaşları mesaj, çatışma ve karakterler yerine yerleştikten sonra olay örgüsünün doğru bir şekilde oluşmasının önemine değinmektedir (Fog vd.,2005:39-44).

Hikâye anlatımı gün geçtikçe iş dünyasında önemli bir noktaya geldiği söylenebilir. Kurumlar hedef kitlenin kalbine dokunan anlatılar oluşturabilirler. Güçlü bir marka hikayesini temsil etmektedir. Örneğin Nike, hikayesi ile kazanma arzusunu ifade ederken, Harley Davidson özgürlüğün hikayesini ifade etmektedir. Dolayısıyla hikâye anlatıcılığı marka kavramını oluşturmada da etkili bir yöntem şeklini almaktadır. Bireylerle etkileşim haline gelerek duygulara hitap eder kısaca marka değerini yansıtmaktadır (Fog vd., 2005:50- 51).

Aşağıda yer alan tabloda değişik kahraman türleri ve onların dominant özellikleri, hedefleri ve hedeflerine erişmek amacıyla önlerinde handikap biçiminde yer alan düşmanlar gösterilmiştir. Bu çizelge (çizelge 6); Jung'un arketipler yaklaşımına uyumlu şekilde Fog ve arkadaşları tarafından düzenlenmiştir. Yani markalamayla ilgili araştırmalarda kurumlar yoluyla buna benzeyen arketipsel çalışmalar değerlendirilmektedir (Çalışkan, 2018:52-54).

Kahraman Figürü	Özellikleri	Amacı	Düşmanı
Cesur Kahraman - Nike ve Kızıl Haç	Cesur ve sağlam bir şekilde kendine güvenen	Daha iyi bir dünya için savaşmak	Korku, zayıflık ve kötülük
Aşık - Alpha Romeo ve Penelope Cruz	Sıcakkanlı ve duygusal	Kalbini dinlemek, duygusal ihtiyaçlarını karşılamak	Mantık ve tutku eksikliği
Maceracı - Virgin ve Indiana Jones	Meraklı ve gözü pek	Dünyayı keşfetmek, yeni diyarlara seyahat etmek	Geri kafalılık ve günlük hayatın zorlukları
Yaratıcı - Steven Spielberg ve LEGO Şirketi	Hayal gücü ve yaratıcılık	Kendini ifade etmenin yeni yollarını yaratmak ve geliştirmek	Tekrara düşme ve edilgenlik
Şakacı - M&M ve Jim Carey	Komik ve Neşeli	Başkalarını eğlendirmek ve hayatın tadını çıkarmak	Can sıkıntısı
Masum - Disney ve Meg Ryan	Dürüstlük, masumiyet ve yüce gönüllü	Doğruluğu ve adaleti savunmak	Yanlış yapmak
Sihirbaz - 3M ve Harry Potter	Fikir dolu ve şaşırtıcı	Hayalleri gerçekleştirmek ve hiçbir şeyin imkânsız olmadığını göstermek	Durgunluk ya da kontrol eksikliği
Asi - Harley Davidson ve Jack Nicholson	Asi ve inatçı	Alışılmışın tersini yapmak ve kuralları çiğnemek	Sistem ve baskın normlar
Kral - Mercedes ve Bill Gates	Yönetebilme yeteneği, hâkimiyet ve mükemmellik	Kontrolü, güvenliği ve düzeni elinde tutmak	İsyan ve düzensizlik
Gündelik Kahraman - John Goodman ve People Magazine	Sıradan ve açık sözlü	Toplunun bir parçası olarak huzuru bulmak	Çevrede kabul görmeme
Bakıcı - Volvo ve Mother Teresa	Şefkatli ve fedakâr	Başka insanları desteklemek ve yardım etmek	Bencilik
Bilge Kahraman - Barnes&Noble ve Albert Einstein	Bilgelik ve uzmanlık	Gerçeğin peşinde koşmak ve hayatın büyük gizemlerini keşfetmek	Cehalet ve yalanlar

Kaynak: Fog ve ark. 2010, s. 94'ten alınarak Türkçeleştirilmiştir (Çalışkan, 2018:56).

Şekil 6. Klasik Kahraman Şeması

G. Hikâye Anlatıcılığının Kullanım Alanları:

1. Pazarlama Dünyasında Hikâye Anlatıcılığı

İnsanlık tarihi süresince aktarılan hikâyeler, bugün ise bir pazarlama yöntemi olarak toplumu etkisi altına almak için kullanılmaktadır (Uygur vd., 2017). Asıl amaç hikâye anlatıcılığı marka ve hedef kitle arasında etkileşim yaratarak bağlantı sağlamak aynı zamanda markayı, ön plana taşımaktır (Herskovitz ve Crystal, 2010:21). Pazarlama yönünden hikâye anlatıcılığının açıklaması ise “eğlence ya da duygusal bağlantı yolu ile tüketicinin sadakatini teşvik eden bir araç” tanımıyla ifade edilmektedir (Akgün, vd., 2015)

Papadatos ise güzel ve en etkili markaların hikâye anlatım tekniğini uyarlayan markalar olduğunu ifade etmektedir. Örneğin; Coca-Cola’nın esrareniz karışımı olan bir anlatı oluşturmuş aynı zamanda bu anlatı markanın zihinde kalıcılığı arttırmasında etkili olmuştur. Bu durum hikâyenin markalaşması tanımını literatüre taşımıştır (Papadatos, 2006:382). Günümüzde sadece markaların reklamlarını medya yoluyla ile aktarmak yeterli olmamakla birlikte marka temsilcileri seslendikleri hedef kitleye unutulmaz tecrübeler yaşatmak istemektedirler (Çetinkaya, 2017). Hikâyeler yoluyla ile anlamsal ilişki kurularak, hedef kitle üzerinde marka değeri oluşturulmaktadır (Fog vd., 2005). Bununla beraber; pazarlama alanında uygulanan çalışma sonuçlarından, marka alanında hikâye anlatıcılığının güçlü ve zihinde yer edinmesi açısından etkili olduğu için yararlanılması gerektiği aktarılmaktadır (Akgün vd., 2015; McLellan, 2006 akt: Kaya, 2020:17-18)

2. Marka İletişiminde Hikâye Anlatıcılığı

Hikayeler markaların duygusudur. Zaman geçtikçe ve bilgi arttıkça, hikâye anlatıcılığı da farklılaşarak, bilginin değerlendirilmesiyle birlikte aktarıldığı bir mecra haline gelmiştir. Artık, birçok kişi her çeşit hikâyeye internet ve medya aracılığıyla erişebildiğinden “dikkate değer” hikayeler ender bir şekilde yer almaya başlamıştır (Talu, 2022: 91).

Hikâye anlatıcılığı iletişimin vazgeçilmez bir unsurudur. Marka iletişimi açısından bakıldığında tüketici ile duygusal bağ oluşturmak, akılda kalıcılığı arttırmak, diğer rakiplerden kendini ayırmak, mesajın etkisini arttırmak gibi

sebeplerden ötürü markalar hikâye anlatıcılığı yöntemini kullanmaktadırlar. Tüketicinin daima tercih yapmaya zorlandığı bir pazarda, hikâyeler hangi markayı niçin seçeceği hususunda etkili bir sebeptir (Çer, 2019:30).

Günümüzde, marka iletişimde hikâye anlatımının uygulanmasının zaman geçtikçe çoğalma olduğunu söylemek doğru olacaktır. Hikâye anlatıcılığı burada yalnız tek iletişim stratejisi şeklinde değil, hem marka ile tüketici ile duygusal bir ilişki kurulmasını sağlamakta aynı zamanda markanın bir kişilik oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Hedef kitle ile duygusal anlamda ilişki kurabilen, onların hayatlarına değinebilen ve kıymet katabilen hikâyeler, marka iletişiminin etkili bir noktasını meydana getirmektedir. Markanın kimliğini oluşturan ve hedef kitlenin kendi hayatından özdeşim sağlayan “gerçek hikâyeler”, hedef kitle ve marka arasında güvene yönelik iletişimin bir yöntemi olarak ifade edilmektedir (Akbayır, 2016).

3. Dijitalde Hikâye Anlatıcılığı

Hikayelerin ve hikâye anlatıcılığının etkisinin beraberinde teknolojinin hayatımıza girmesiyle yeni bir terim ve alan haline gelen dijital hikâye anlatıcılığından bahsetmek gerekmektedir (Talu, 2022:48). Hikâye anlatma geleneğinin teknolojinin ilerlemesiyle beraber yeni bir anlam oluşturarak, sanal mecralarda işlenmeye başlaması, geleneksel süreci değiştiren modernleşme süreciyle beraber, sosyal ilişkileri temel alan bilgi edinme ve haber alma gibi çalışmaların yerini kitle iletişime bırakmış bu durum ise hikâye anlatıcılarının işlevselliğini kaybetmesine zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla farklı amaçlar için yeni mecralarda hikayeler meydana gelmeye başlamıştır. İş dünyası özellikle iş yaşamlarında paylaşmayı ve netice almaya yönelik etkili ve güçlü iletişime güç katmak hedefiyle hikayelerin paylaşılmasında öncülük etmeye başlamıştır (İnceelli, 2005:132-133).

Dijital hikâyenin temel ifadesi geleneksel öykü anlatım araçlarını değişik şekillerdeki dijital multimedya çeşitleriyle birleştirilmesidir: video (grafik, metin, kaydedilmiş sesli anlatım, video ve müzik), görüntüler ve ses gibi türler hakkında bilgiler içerir (Signes, 2014:237-238).

Günden güne yaşanan teknolojiye ilerlemeler, birçok alanda öne çıktığı gibi hikâye anlatımını yöntemine de alışılmışı dışında ve yeni araçlar sunmuştur.

Bilgisayarın yaygınlaşmasıyla beraber hikayelerin dijital ortamda yazılmaya başlanmasıyla depolama ve saklama yönünden kolaylık oluşturduğundan sanal hikâye anlatıcıları bloglar, web siteleri, e posta ve forumlar gibi birçok web aracı aynı anda ya da farklı zaman dilimi içerisinde hikayelerini anlatma olanağı bulmuşlardır (Turgut ve Kışla, 2015: 102).

Dijital hikâye anlatıcılığı, kişileri dinleyici olarak konumlandırırken başka bir yandan onların hikayelerini şekillendirerek anlatılarıyla etkileşim oluşturmaya yardımcı olur (Akt: Çıralı, 2014, Dörner vd.,2002). Dijital hikâye anlatıcılığının başka bir amacı da anlatıcının kişisel aktarımının gücünü tecrübe etmesine yardımcı olmaktadır (Bull ve Kajder, 2004:47).

Aşağıdaki çizelgede gösterilen unsurların Bull ve Kjder bu unsurların ilk dördünün hikâyenin yazımı ve içeriği ve yazımı ile alakalı olduğunu söylerken, diğer üç unsurun ise hikâyenin dijital özelliklerinin oluşumu ile alakalı olduğunu aktarmaktadır (Çıralı, 2014:47).

1. Dikkat Çekici Soru	Hikâye anlatımı süresince cevabı merak edilen soru
2. Bakış Açısı	Hikâyenin teması ve yazarın bakış açısı
3. Duygusal İçerik	İçeriğin, hikâye ve izleyiciler arasında duygusal bağ kurması
4. Ses	Hikâyenin anlaşılması ve kişiselleştirilmesi amacıyla hikâyeyi seslendirme
5. Müziğin Gücü	Hikâyeye uyumlu ve hikâyeyi destekleyici fon müzik kullanılması
6. Ekonomi	İzleyicilerde aşırı bilgi yüklemesine engel olmak için içeriğin sade olması bilgi, bilgi kalabalığından uzak olması
7. Hız Ayarı	Hikâyenin ritmi ve ne kadar yavaş veya hızlı bir şekilde ilerlediği

Kaynak: Qiongli, (2009: 230-231).

Şekil 7. Dijital Hikâye Oluşturmanın 7 Temel Unsuru

4. Reklamlarda Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye anlatıcılığı genellikle reklamlarda kullanılan en etkili yöntemlerdendir. Günümüzün şartlarında birbiriyle yarışan pazarlarda hizmet veya ürünün imitasyonunun kullanılması olasıyken, hikayesi olan bir markanın reklam ile piyasaya sunulduğunda taklit edilmesi çok güçtür yani mümkün değildir. Tüketiciler düşlerine ve duygularına değinecek olan markaları seçtikleri için markaların dürüst ve farklı iletişim yöntemleriyle hedef kitlesiyle özdeşim kurması etkili bir faktördür (Love, 2008). Markalar tüketiciye farklı tecrübeler

yaşatmak istediği için hikâye anlatımını kullanmaktadırlar (Fog, 2010:23). Örnek olarak baktığımızda Nike’ın kazanma hevesini biçimlendirdiğine ve tüm reklam iletişimini bu etkili hikâye çerçevesinde biçimlendirdiği kampanyasını göstermemiz yerinde olacaktır (Fog ve ark., 2010: 55).

Chiu ve arkadaşları güçlü bir marka hikâyesi tasarımının dört unsur çerçevesinde gerçekleştirilebileceğini ortaya koyarak onları; özgünlük, kısalık, tersinim ve mizah biçiminde sıralamışlardır. Bununla birlikte sıralanan bu öğelerin markaya dair davranışını ve satın alma isteğini pozitif olarak etkilediği ifade edilmektedir (Chiu ve ark., 2012:262).

Marka hikâyesi kullanılan reklamlarda; hikâye süresince tüketiciye kişisel çağrışımında bulunarak hedef kitle, markanın fikrinin içerisine katılmaya çaba harcamaktadır. Reklamı yapılan ürünü istemesiyle tüketiciye yeterli ölçüde sebep gösterilerek onun bir gereksinimmiş gibi yansıtılması amaçlanmaktadır. Bu iletişim yöntemini kullanan reklamlar için empati, tüketicinin kendisini reklamdaki karakterlerinin tecrübelerine düşsel bir şekilde aktaracağı önemli bir süreç olarak ifade edilmektedir. Konuyla alakalı elde edilen çalışmalar, hikâye anlatıcılığı temel alan reklamların fikir ve görüş değiştirdiğine empatinin etkili rolünün önemini göstermektedirler (Zheng, 2014).

5. Kurumsal İletişimde Hikâye Anlatıcılığı

Kurumsal hikâye anlatımı, şirketler, insanlar, gelecek ve geçmiş ile ilgili gösterimler, toplumsal bağlar üzerine hikâye anlatıcılığını tercih ederek güncel bir bakış açısı katan aynı zamanda bir fikri, tutumu güçlendiren bir mesaj geliştirme durumudur. Hikayeler, kurumlarda kişileri motive etmek ve eğertmek dinleyicinin belli bir ilgisi varsa, neden oluşturmasını sağlayıp hareket geçmelerini arttırarak akılda etkili bir mesaj yaratmak amacıyla bir sebep olarak kullanılabilir (Gill, 2011(a):3).

Hikayeler kurumsal iletişimde, itibarı güçlendirmeye yardımcı olan işlevsel yöntemlerdir. Dowling’in ifadesine göre bir kurumun imaj ve itibarını ispat etmeye yardımcı olacak bir kurumsal hikâye oluşturmanın iki kanıtı bulunmaktadır. Bunlardan ilki Howard Gardner’in bilişsel psikoloji sahasındaki ortaya koyduğu çalışmalarıdır. Onun çalışmaları hikâye anlatıcılığının insanların bilincini şekillendirmede çok önemli etkisinin olduğunu göstermektedir ve bu

sebeple o, liderlerin bu yöntemi kullanmasını tavsiye etmektedir. İkinci kanıt ise Stephen Denning ve Annente Simmons'ın hikâye anlatıcılığı ile esinlenerek, ikna etme ve etkilemeye çalışmasından gelmektedir. İş yaşamı ile alakalı hikayelerin kullanımı hakkında uygulanan bu çalışma hikayelerin duygularını eyleme dönüştürür, liderler ve kurumlar için inanç ve güvenini göstermek amacıyla niçin güçlü bir iletişim stratejisi olduğu ile ilgili enteresan anekdot kanıtları ortaya koymaktadır (Dowling, 2006:84).

Hikâye anlatma, işletme dünyasında, örgüt çevresinde ve çağdaş siyasette doğrusu etkili bir öneme sahiptir. Bu yüzden bir kurum ortamındaki güveni sağlamak için de değerli bir uygulamadır. Geleneksel şekilde, işyerindeki hikayeler refahı ve güvenliği öne çıkartmak ve zararı azaltmak amacıyla kullanılmaktadır. Kurumsal hikayelerin, istenilen amaçlara ulaşmak için sağlam ve elverişli bir yapıya sahip olması önemlidir. Hikâye, kurumun markasına ve kimliğine sadakatli davranmak durumundadır. Hikayeler, kuruluşun neyi simgelediğini ne olduğunu ve ne sunduğuna yönelik bakış açısını yitirmemelidir (Gill, 2011(a):4).

Kurumsal iletişimi çerçevelemek amacıyla ilk olarak kurumsal hikâye tasarlanmıştır. Şirketin özünü kavramak isteyen analistler, muhabirler, reklam verenler ve diğer gözlemciler için faydalı bir bilgilendirme oluşturmaktadır. Bir şirket hikayesinin başarılı olması, şirket içerisindeki birden fazla kişinin bu hikâyeyi aktardığı birden fazla yöntemle ölçülebilmektedir. Bu hikâyenin değerlendirilmesi, yani hikâye firma sınırlarının ötesinde sürekli olarak duyurulursa, git gide başarısı da artmaktadır (Van Riel vd 2007:148).



IV. MARKA KAVRAMI VE MARKA HİKAYESİ

A. Marka Kavramı:

Geçmişten bugüne kavram çerçevesine bakıldığında marka sözcüğü oldukça etkili bir konuma sahip olduğu ilerleyen günlerde ise öneminin giderek artmaya devam edeceği varsayılmaktadır (Selvi ve Temeloğlu, 2008; Appelroth, 2015). Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri arasında günden güne değerini arttırarak sürdüren bir kavram şeklini almıştır (Çiftçi ve Cop, 2007: 70). Böylelikle kurumlar ürünlerinin başarısını nihai tüketicilere iletebilmek için markayı kullanmaktadırlar (Kaya, 2008: 5). Amerika Pazarlama Derneği (AMA)'ne göre marka: “Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklılaştırmasına yarayan bir isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır” (AMA, 02.10.2017).

Markayla alakalı bir başka tanım ise; marka gerek dürüstlük gerekse kaliteli bir çalışma ve iş hacmi simgesi olarak hak sahibini tanıtmakta kullanılan göstergelerdir. Bir diğer ifadeye göre marka, bir ürün ya da hizmetin özelliklerini ve yararlarını üreticiden tüketiciye devamlı olarak aktarma biçimidir (Kotler, 2004: 405).

Tüketicinin satın alma evresinde tutumunu belirleyen ve biçimlendiren, bu şekilde tüketiciyi tesir altında alarak, ürünlerin eş değerlerinden ayırt edilmesini sağlayan marka, reklam ve pazarlama çalışmalarının merkeze aldığı bir kavramdır. Markalar, pazarlama uygulamaları açısından ürünlerin tanıtılması, reklam uygulamaları içinse tüketici ile iletişimin sağlanmasını, işletmelerin ürünlerinin tüketiciler açısından tanınabilmesi misyonunu ele aldığından etkili bir pozisyonundadır. Ürünün ona benzeyen başka ürünler etrafında dikkat çekmesine yarayan kavram marka olarak adlandırılır (Aktuğlu, 2018:11).

Marka kurumun en önemli parçasıdır. Marka, işletmelere ürünleri için belirli imajlar edinmesi durumunda yol gösterirken aynı zamanda rakipler açısından da taklit edilmesini engelleyen bir faktördür. Tüketiciler için marka,

ürün ambalajı, dizaynı, rengi, ürün etiketi, kalitesi ve markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin tamamını içine alan bir unsurdur (Ar, 2007:8). Bu gibi birden fazla tanımı içine alarak ‘marka, bir ürünü tanıtmak ve piyasadaki rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan isim, sembol, işaretler gibi marka logosu, marka hikâyesi vb. marka bileşenleri ile ürünü farklılaştırarak tüketicilerin zihninde bir marka kişiliğiyle yer edinmesini sağlamaktadır’ şeklinde ifade edilebilir. Marka üretici/satıcı ile tüketici/alıcı arasında ilişkiyi sağlayan ve biçimlendiren bir araç görevi konumundadır. Tüketiciler marka seçimlerinde yaşayış biçimlerini, kişisel değerlerini, ekonomik gelir seviyelerini, ilgilendiği alanları göstermeyi hedeflemektedirler (Kapferer, 1992: 214).

Markayı yalnızca somut birkaç öğeden oluşan unsur olarak görmek doğru bir ifade olmayacaktır. Marka somut olduğu kadar soyut pek çok öğeyi içerisine alan bir kavramdır. Tüm bu somut ve soyut ifadeler markayı şekillendiren unsurlar arasında tanımlanmaktadır. (Aydınlıoğlu ve Akyıl, 2021:362).

B. Markayı Oluşturan Unsurlar

1. Marka Çağrışımları:

Marka çağrışımları, tüketicinin bilincinde konumlandırma oluşturarak, o markanın ürünlerinin tüketimi ve kullanımı sürecinde tüketicinin markayı aklına getirmesidir (Low ve Lamb, 2000; Supphellen,2000; Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 132). Konumlandırma ise bir kurumun potansiyel tüketici profiline zihninde ayrıcalıklı bir yer oluşturmak amacıyla yapmış oldukları faaliyetlerdir (Ayhan, 2012: 38). Zeitham’a göre (1988) marka çağrışımları sözlü aktarımdan ziyade görsellik şeklinde ifade edilmektedir. Marka çağrışımları meydana getirilirken toplumun kültürel yapısı, değerleri, psikolojik yapıları dikkate alınmalıdır. Markanın taşıdığı çağrışımların insanlar açısından ne yönde algılanabileceği, markaya yüklenecek anlamların neler olacağı tahmin edilmelidir (Keller, 1993). Uzun bir zaman harcanarak elde edilen marka çağrışımları değiştirilebilmektedir. Ama bu, güç ve oldukça masraflı bir durumdur. Bu sebeple çağrışım elde ederken her ayrıntının detaylı şekilde incelenmesi doğru olacaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 254).

Marka çağrışımları, tüketicinin zihninde olan markayla alakalı kavramları içermektedir (Keller, 1993: Aaker, 1991:109). Çağrışımlar, marka üzerine deneysel şekilde hedef kitleye erişmek amacıyla semboller, slogan, akılda kalıcı isim kullanan markalar zihinde hatırlanır kalmayı sağlamaktadır. Logosu olan hedef kitleye kısa mesajlar aktararak o markaya yönelik hedef kitlenin aklında bir çağrışım yaratmaktadırlar. Çağrıştırılan marka ürünleri tüketicide olumlu tutum oluşturarak, belirlenen etkinin markaya aktarılmasına katkıda bulunmaktadır. Marka çağrışımları, marka kimliği aracılığıyla yönlendirilerek ve işletmenin tüketicinin bilincinde ne manaya gelmesi gerektiğiyle ilgilenmektedir (Aaker, 2010:39). Çağrışımların tüketiciler ve markalar için bazı işlevleri vardır. Aaker bu fonksiyonları, bu şekilde tanımlamaktadır (Aaker, 2009:131-134).

-Hatırlatmayı sağlar: Çağrışımlar genellikle karar verme konusunda bilginin akla gelmesinde rol oynamaktadırlar. Çağrışımlar hem tüketiciler hem de markalar için birden fazla bilgiyi telhis etme olanağı elde etmektedir.

-Farklılaşma yaratır: Çağrışımlar adeta bir yarış platformu içerisinde markaların rakiplerinden ayırt edilerek tüketicinin aklında sıyrılmasına yardımcı olmaktadır. Genellikle bir markanın adının tüketici aracılığıyla bellekte yer alması, daimî olması öteki markalar ile arasında oluşabilecek en büyük rekabet platformunu oluşturmaktadır.

-Satın alınma nedeni: Markaların çağrışımlarının geneli, markayı değerlendirilebilir bir duruma getirmek ve marka sektörü arasından satın alımı sağlayarak farklılaştırıcı bir sebep oluşturarak ürün özelliklerini veya müşteri kazanımlarını içine almaktadır. Bunun yanı sıra birtakım çağrışımlar, markaya güvenilirlik ve inanılabilirlik sağlayarak satın alma fikrini etkilemektedir.

-Markaya yönelik olumlu duygu ve tutum oluşturur: Kimi çağrışımlar, markaya aktarılarak pozitif duygular elde edilir. Çağrışımlar ve onunla beraber duygular, markayla bağlantılı duruma gelmektedir. Ayrıca kimi çağrışımlar markanın kullanım tecrübesi boyunca markaya karşı olumlu duygular geliştirebilir.

-Markayı genişletme olanağı sağlar: Birçok çağrışım, yeni bir ürün ile marka adı arasında bir uyum yakalayarak veya genişleme ürününün alma sebebini göstermektedir (Aaker, 2009: 131-134).

Tüketicilerin bir marka ile alakalı kendi edinilen tecrübeler sayesinde meydana getirdiği eylem çağrışımı, markaların gerçekleştirdiği marka bilgisi ve ortaya konulan marka imajının tüketiciyle etkileşimini elde edilmektedir. Bunların bir arada olması ile markalar açısından hedeflenen marka değeri kazanılmış olacaktır. Geçmişte ve günümüzde bu konuyla alakalı birden fazla örnek yer almaktadır. 2000'lerin başını hatırlayacak olursak ilk akla gelenlerden birisi Aygaz'ın mahalleleri turlayan tüp arabalarının müziği olacaktır. O müziği dinleyen birçok tüketicinin zihninde canlanan ilk marka tabii ki Aygaz'dır. Aygaz'ın seneler önce markasında kullanmış olduğu müziğin hala bugünkü devam eden sürekli etkisi, markanın tanınmışlığını ve müşteri memnuniyetini net bir şekilde ortaya koymaktadır (Çer, 2019: 48-50).

2. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, markanın değişik koşullar arasında markayı tanıma veya hatırlama kabiliyetinin belirttiği biçimde zihinde yer belleğindeki iz ile alakalıdır (Keller, 2009:143).

Marka bilinirliği, marka tanımadan ve marka hatırlamadan meydana gelir. Marka hatırlama, tüketicilerin bir ürün sınıfıyla karşılaştıklarında, markanın adını net şekilde hatırlayabilmeleri manasına gelir ve marka tanıma ise tüketicilerin marka simgesine denk geldiklerinde o markayı diğerlerinden ayırt edebilmesi manasını taşımaktadır. Hedef kitle herhangi bir markayı gördüklerinde ve işittiklerinde onu gerçek biçimde aktarabilirler (Chi et al., 2009:135).

Marka bilinirliği, marka değerinin kritik ve benzersiz bir bileşenidir. Davranışları, algıyı ve bilinirliği değiştirebilir. Örneğin çikolata kremasının lezzetini en güzel şekilde dönüştürebilir ve bir satıcıya güven duymayı sağlayabilir. Bazı durumlarda, marka tercihinde ve bağlılığında antipatik bir güç yaratılabilir (Aaker, 1996:114).

Marka bilinirliği oluşturmak pazarlama iletişiminin aktif bir şekilde rol oynadığına bu nedenle de tutundurma yöntemleri bunun temeli oluşturduğunu söylemek mümkündür. Markaya isim oluşturma sürecinden sonra, bu ürünün bütünleşik pazarlama yöntemi ile bilhassa bu mecralardan reklamdan yardım almak önemlidir. Burada marka bilinirliğinin oluşmasını sağlamak reklamın asıl görevidir. Pazarlamacılar ile reklamcılar, olası müşterileri ile ürünlerinin bir

arada olacağı bir platform yaratmayı hedefler. Kimi sonuçlar incelendiğinde, marka bilinirliği ile reklam harcamalarının arasında pozitif açıdan bir bağlantı olduğunu söylemek doğru olacaktır (Taşkın ve Akat, 2010:5).

Diğer bir ifadeyle marka bilinirliği; tüketiciler açısından tecrübe edinilerek kendi sektöründe seçilen bir marka olması ve marka göstergelerinin tüketicinin belleğinde oluşturduğu yararlı imajların tüketiciye ve ürüne katmış olduğu ayrıcalıktır (Çer, 2019:44).

Dove markasının reklamına konu olan “Benim güzelliğim rakamların ötesinde” hedef kitleye yansıtılmak istenen reklam filmi ile kadınlar üzerinde oluşturulan belli başlı kalıpların aslında belli bir ölçüt olarak kabul edilmemesi gerektiği noktasına değinilmek istenmiş ve toplumu bilinçlendirme, ölçüt olarak gösterilmiş olan aylara değişik kavramlar yüklemeyi öğretmek amaçlanmıştır. “34: vücut ölçüm değil, dövme sayısı”, “90-60-90: Beden ölçülerim değil vize notlarım”, “9: Verdiğim kilolar değil kızım ile geçirdiğim aylar” gibi cümleler ile belirli başlı kalıplaşmış önyargıları yıkan kadınların olduğunu etkili mesaj ve içerik ile marka farkındalığı oluşturulmaktadır. Bu yaratılmak istenen etki ile markayı tanıyanların akıllarında Dove ismini kalıcı olurken, marka bilinirliğinin kitlesini de arttırmaktadır (Çer, 2019:45).

3. Marka Kimliği

Günümüzde marka yalnızca bir ad veya bir sembol olmamakla beraber ürüne bir kişilik ve kimlik tanımlayan, hedef kitlenin bilinirliği ve algılarıyla meydana gelen tutarlılık ve sadakat sağlayan aynı zamanda hedef kitlenin alım düşüncesindeki seçimlerine yardımcı olan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019:225).

Bir kurum için, marka kimliğini değişik nesnelerden ve yetkinliklerden oluşturarak tüketicinin farklı tecrübeleriyle marka değerinin aktarılmasına ve markaya ait bir anlam yaratılması önemlidir. Kısaca marka kimliği rakiplerin taklidini yapamayacağı özgün ve kıymetli deneyimlerdir. Bu sayede marka rakiplerinin arasında daha avantajlı hale gelebilir (Mucunorfeanu, 2018:144).

Mindrut ve arkadaşlarına göre bir marka kimliğinin tutarlılığı; kişilik, konumlandırma, vizyon, ilişkiler, kültür, sunumlar ve kurumlar tarafından takip edilen hizmet niteliklerinden oluşur. Marka kimliği, araçların amaçlarını

gerçekleştirmek için takip etmesi gerekli şey tüketicinin algısıdır. Kurumların kimliklerini ve değerlerini hedef kitleye aktarması için marka stratejilerini kullanması gerekir. Herhangi bir markanın kendisini farklılaştırması için belirli bir öneme sahip bileşenleri göz önünde bulundurması gereklidir. Tüketicinin karşılaşacağı her bileşen marka imajını yaratmakla birlikte marka kimliğini oluşturmaktadır (Mindrut vd., 2015:395).

Hedef kitlenin markaları, başka markalardan ayrı bir şekilde konumlandırması ve farklı bir şekilde algılamasının sebebi marka kimliği yapısı ile kurulan markaya dair ve markayı başka markalardan ayıracak özellikler bulunmasıdır. Marka kimliğinde logo, renk gibi görsel ve şekilsel öğeler aktif bir biçimde yer alması sebebiyle tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir (Taşkiran, 2010:37).

4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın sahip olduğu fayda sağladığı öğeler gibi somut olanakları ile alakalı olmayan hedef kitlenin duygu ve düşüncelerinde markanın insani nitelikler içeren ve insanmış gibi düşünülmesini zihninde canlanmasını sağlayan ürünü kişiye özgü bir noktaya getiren özelliktir. Marka kişiliği, markayı insansı niteliklerle donatmak biçiminde ifade edilebilir. Bir kurum kişilere bir ürünü sanki insanmış gibi aktarabilme niteliğine sahipse güçlü bir marka kişiliği ve sağlam ve etkili bir marka oluşturabildiği anlamına gelmektedir (Doğanlı ve Bayrı:165-166).

Akın'a göre, marka kişiliği, markanın hedef kitle ile iletişimini biçimlendiren önemli bir araçtır. Markalar, hedef kitlenin aklında kişilikler aracılığıyla kendilerini ifade edebilir ve iletişim kurabilirler. Marka kişiliği bu sebeple hedef kitle ile daha samimi ve sadakatli ilişkiler oluşturabilir ve tüketicinin zihninde farklı konumlandırılmak amacıyla anahtar bir terim olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla anlamsal bağ oluşturmada güçlü bir unsur olduğunu ifade etmektedir (Akın, 2017:135).

Aaker "Building Strong Brands" isimli kitabında, marka kişiliğinin tüketicinin kendi kimliklerini aktarmada bir araç vazifesinde olduğunu ifade etmiştir. Marka ne kadar dinamik ve sağlam bir kişiliğe sahip olursa kendini ifade etmesi de o denli etkili olur. Buna bağlı olarak, marka kişiliği, markaların ürün

özelliklerine göre benzer olduğu zamanlarda anlamlı farklılaşmanın temeli olabilir. Yani yalnızca markayı değil, ürün sınıfı bağlamını ve deneyimini de tanımlayabilir (Aaker, 1996:138-145) şeklinde ifade etmektedir.

J.L. Aaker ‘a göre marka kişiliği, belirli bir markayla bağlantı kurularak insan nitelikleri şeması olarak adlandırılabilir ve fonksiyonel bir unsurdan daha çok sembolik veya kendini anlatan bir işleve hizmet etme biçimidir. Dolayısıyla bir markanın, hedef kitlenin “kendisini anlatmak” amaçlı veya markanın anlamsal yararlarını yaşamak amaçlı kullandığı bir “kişiliğe” sahip olduğunu ifade etmiş ve markayı aynı ürün sınıfındaki rakiplerinden ayırt etmesi durumu olduğunu belirtmiştir (Talu, 2022:87).

Aaker’ın oluşturduğu aşağıdaki çizelgede gösterilen farklı markaların kişiliklerini beş ana grup etrafında oluşturulmuş temel başlıkların yanında görülen marka adları da o nitelikleri en güzel şekilde aktaran markalardan örnekleri olduğu söylenebilir (Özkan, 2007:61).

Samimiyet	(Campbell's, Hallmark, Kodak) Gerçekçi: Aile uyumlu, küçük-kasaba, geleneksel, mavi yakalı, Dürüst: Samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, yardımsever Erdemli: Orijinal, içten, yaşlanmaz, klasik, eski moda Neşeli: Duygusal, arkadaşça, sıcak kanlı, mutlu
Coşku	(Porsche, Absolut, Benetton) Cürekâr: Modayı izleyen, heyecan verici, olağandışı, gösterişli, kışkırtıcı Canlı: Soğuk kanlı, genç, canlı, sempatik, maceraperest Yaratıcı: Tek, komik, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli Çağdaş: Bağımsız, modern, yenilikçi, agresif
Yeterlilik	(Amex, CNN, IBM) Güvenilir: Çalışkan, verimli, güvenilir Zeki: Teknik, kolektif, ciddi Başarılı: Lider, kendinden emin, etkili
Seçkinlik	(Lexus, Mercedes, Revlon) Üst Sınıf: Cazibeli, iyi görünümlü, gösterişli, seçkin Büyüleyici: Kadınsı, hoş, seksi, nazik
Dayanıklılık	(Levi's, Marlboro, Nike) Dışa dönük: Erkekse, batılı, aktif, sportif Dayanıklı: Sağlam, güçlü, anlamlı

Kaynak: David A. Aaker, Building Strong Brands, New York, The Free Press, 1996,

Şekil 8. Marka Kişiliği Cetveli (Brand Personality Scale): Büyük Beşli

5. Marka Değeri

Bugünün şartlarında rekabette sürekli olmanın ve tüketiciye dokunmanın yöntemi tüketicinin kendisini anlayarak aynı zamanda onun ihtiyaçlarını tespit edip ve bunları düzgün bir şekilde çözümleyerek sektörde memnuniyet sağlama konusunda önder olmaktan geçer. Pazara sürülen ürün ya da hizmetle beraber markaların ek yarar oluşturması, tüketicinin aklında pozitif bir etki yaratmaktadır (Erdem ve Uslu, 2010:167).

Günümüzde oluşmaya başlayan gittikçe önemi artan pazarlama mevzularından biri haline gelen marka değeri terimi, markaların kurumlara sağlamış olduğu maddi anlam taşımayan değer anlamındadır. Pazarlamacılar bu terime değişik yöntemler oluştursa da marka değerinin açıklanması markanın kendine ait pazarlama etkileri açısından önemli görülmektedir. Marka değeri böylelikle, benzeri hizmet ya da ürünün o marka aracılığıyla açıklanmamış, değişik sonuçların özelliğinde herhangi hizmet veya ürünün markasından ötürü pazarlanmasına neden olduğu ile alakalıdır (Keller, 2009:140).

Marka değeri, kurumların hizmet ve ürünlerinin, hedef kitle yoluyla onayının, o hizmet ve ürünlere yönelik tanınmasına yarayan değeridir. Pazarlamacıların amacı müşterilerin markaya yönelik sadakatlerini olası muhtemel en yüksek düzeye getirerek markalarına değer katmaktır. Marka bağlılığının böylelikle marka değerinin odak noktası olduğunu söylemek mümkündür. Marka sadakati, markanın elde ettiği değeri o markanın ismi, görsel tasarımı, niteliği ve müşteri anlayışıyla ve tüketicinin zaman cetvelinde sürekli o markaya sahip olmaları durumunda oluşur aynı zamanda marka değerinin meydana gelmesine yardımcı olur (Ar,2007:103). Hedef kitlenin aklında ise marka değeri güçlü ürünler, hedef kitlenin o işletme ya da ürüne yönelik davranışının etkisinin çoğalmasına zemin hazırlar. Böylelikle marka değeri, pazarlamacıların, hedef kitlenin aklındaki kıymetini arttırmak amaçlı ne şekilde pazarlama yöntemleri tasarlayacakları ile ilgilidir. Markalamaya öncelik veren etkili pazarlama yöntemleri hedef kitlenin markaya yönelik sadakatini yükseltir ayrıca bu sadakat hedef kitlenin markaya yönelik güvenini sağlamlaştırarak o ürüne yüksek paralar vermeye ikna olurlar (Taşkın ve Akat, 2010:2).

Tüketicilerin yüksek marka değeri olan markaları seçmelerinin sebebi de markanın verebileceği faydanın ne olduğunu açıklamayı daha basit düşündüklerinden ötürüdür. Markaya daha fazla güven duyarlar aynı zamanda markaya güvenen tüketicide ona sahip olmaktan daha çok mutluluk duymaktadır. Birçok tüketicinin isteği sonucunda markanın fiyatı yükselmekte, daha fazla sadakat oluşturmakta ve pazardaki yeri daha sağlam olmaktadır. Marka bu sebeple de daha yüksek değerde bir yarar sağlamış olmaktadır (Bilbil, 2004:200).

Uluslararası markaları inceleme kuruluşu olan marka değeri ve finansal performansa göre biçimlendirildiği BrandZ En Değerli Global Markalar 2023'te yer alan 100 markanın toplam değeri önceki seneye kıyasla yüzde 20 düşüşle 6,9 trilyon dolar olarak gerçekleşti. Sıralamada zirvenin sahibi yine aynıydı ve Apple geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yıl da dünyanın en değerli markası olarak seçildi. Apple'ı ikinci sırada Google, üçüncü sırada Microsoft, dördüncü sırada Amazon takip etti. İlk beşte teknoloji harici tek marka Mc Donalds oldu. McDonald's'ı Visa, Tencent, Louis Vuitton ve Mastercard izledi. Geçen yıl 17'nci sırada olan Coca Cola da yedi yıl aradan sonra ilk 10'daki yerini aldı (Mediacat.com, 2023).

Marka değeri aynı zamanda kârlılığın ve pazar marjının da bir ifadesidir. Yüksek marka değeri, markaya dair tüketicilerin belirli seviyede bir isteği ve sadakati olduğunu, satışlarının sistemli olduğunu ve tüm bunların neticesinde kurumun pazar marjının güçlü olduğunu ifade etmektedir. Yüksek marka değeri kurum için ürün hakkında rakiplerine oranla daha çok miktarda fiyat sunma fırsatı oluşturmaktadır. Bu sayede işletmenin kârlılığını da olumlu açıdan etki etmektedir. Küresel ekonomi sisteminde Türk markaların milletlerarası markalar ile rekabet yürütebilmeleri için marka yönetimini fazlaca bilmeleri, marka değerinin hangi anlama geldiğini, pazar araştırmalarını nasıl yapacaklarını, nasıl yenilikçi olunması gerektiğini çok iyi idrak etmeleri gerekmektedir (Özkan, 2007:70-71).

6. Marka İletişimi

Marka iletişimi kurumlar açısından, günümüzde gittikçe artmakta olan pazar rekabeti ve hedef toplulukların bilgi seviyesinin iletişim sektöründeki ilerlemeler sonucunda ivme yaratmasından dolayı, kurumların bütünleşik ve sistemli

alışmalar meydana getirmeleri gereken bir alan özelliği kazanmıştır. Son zamanlarda gittikçe önem kazanan marka iletişimi tam anlamıyla, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirerek aynı zamanda amaçlarını ve stratejilerini hayata geçirmek için tasarladıkları tüm iletişim süreçlerinin bir entegrasyonudur (Tosun, 2010:192).

Örneğin, halkla ilişkiler, reklam, yatırımcı ilişkileri, i iletişim ve interaktif gibi tüm iletişim çalışmalarını ve kurumun marka ile alakalı en önemli değerlerini yönetmek amacıyla bir araya getiren bir stratejik yönetim sistemidir (Elden, 2009:128-129). Böylelikle marka iletişimini, i ve dış iletişimin bilinçli bir şekilde oluşturulan bütün çeşitlerinin, kurumun bağlantı içerisinde kalması gerekli gruplarla olumlu bir taban oluşturabilecek durumda mümkün olduğuunca aktif ve verimli bir yolla uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı olarak adlandırmak doğru olacaktır. Böylelikle marka iletişiminin, idaresinin bütün aşamalarında kullanılması gerekli bir süreç olduğu söylemek mümkündür (Tosun, 2014, 376).

Markalama faaliyetlerindeki asıl hedef, bir kuruma ya da ürüne yönelik tüketicinin gözünde markanın tanınmasını sağlamak ve bilinirliğini arttırarak markaya farkındalık oluşturmak ayrıca markanın içinde barındırdığı soyut ve somut özelliklerle tüketicide vaat ettiği fayda doğrultusunda bir kimlik yaratarak aynı zamanda da tüketicinin zihninde konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle marka iletişimi ve bir markanın yönetimi, markanın tüketiciler yoluyla rakiplerine karşı tercih edilmesini sağlamak maksatlı yapılması stratejik yönetim faaliyetlerini içerir (Elden, 2009:102).

C. Marka Hikayeleri

Hikâyeler, insanları ikna etmek, etkilemek ve eğlendirmek maksadıyla kullanılan çok eskilere dayanan iletişim yöntemidir. Bunu ortaya koyarken kelimelerin etkisini kişilerde oluşturduğu duygusal devinimleri kullanmaktadır. Son zamanlarda, pazarlama uygulamalarında hikâye kullanımı, birçok kesimin odak noktası haline gelen bir pazarlama trendidir (Kabuku, 2017: 2). Hikâyeler, işletmeler ile hedef kitle arasında duygusal bir ilişki oluşmasını yardımcı olarak (Yiğitol ve Alagöz, 2019:4) tüketicide iletişimini kuvvetlendiren aynı zamanda markaya yönelik algı yaratan etkili bir unsurdur. Araştırmalar hikâye anlatıcılığını tüketicide için gerçekçi tartışmalar, rasyonel bilgiler veya istatistiki

verilerden çok daha etkili ve inandırıcı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca hikâyeler yoluyla bizler, kurumların geçmişini taçlandırır, başarılarını tebrik eder ve geçmiş tecrübelerini geleceğe aktararak onları bir hikâyeye dönüştürürüz. Hikâyeler bir dizi hedefi ortaya koymaya yardımcı olmaktadır. Bunlar (Kaufman, 2003: 11- 14 akt: Aydınlioğlu ve Akyıl, 2021).

1. Değişime gösterilen dayanmanın üstesinden gelmek,
2. Değerli bir amaç oluşturmak,
3. Destek ve fon toplamayı arttırmak,
4. Çalışanları değerli bir işle meşgul etmek,
5. Toplumla ilişki oluşturmak.

Günümüzde stratejik hikâye anlatma şekli modern markalaşmanın en önemli parçası haline geldi. Herskovitz ve Crystal ‘a göre “markalar hikayedir, markalaşma hikâye anlatımıdır ve hikâye anlatımı pazarlamadır” şeklinde ifade etmektedirler (Herskovitz and Crystal,2010). Hikayeler, değerle alakalı pazarlamanın en önemli can alıcı noktasıdır: Sattığımız ve satın aldığımız ürünler, marka hikayesinin sadece ona destek olan parçalarıdır; markanın vaatlerinin algılanabilen belirtileridir. Markalar ürünlere, hizmetlere ve organizasyonlara eklenen hikayelerdir (Twitchell,2004) Avery ise hikâye anlatıcılığının markalara anlam kattığını ifade eder (Avery,2019).

Hikâyeler, hedef kitle ile anlamsal bir ilişki oluşturabilmesi ve markanın kendisini daha iyi anlatabilmesi amacıyla pazarlama camiasında da çok fazla kullanılan bir iletişim biçimidir. Dahası, tüketiciler açısından büyük ses getirdiği gibi kurumlar için de rekabet imkânı oluşturmaktadır (Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba, 2020: 4270). Tüketiciler markanın psikolojik öğelerini içine alan bir konuşmaya veya hikâyeye inanmayı tercih etmektedir. Müşteriler bir kez inandıklarında, ağızdan ağıza hikâyeyi topluma dağıtarak markanın en başarılı görünmez elçileri olurlar. Öte yandan marka hikâyesi, marka kimliğini ve markanın benzersiz niteliklerini öne çıkarmalıdır. Genel manasıyla kurumların oluşturdukları marka hikâyeleri, markanın menşesini, markanın nerden geldiğini, müşteri tecrübelerini ve mal veya hizmetin toplumsal pozisyonu ile bağlayan iletiler içermektedir. Marka hikâyelerinin ana misyonu, tüketici ile duygusal bir ilişki oluşturarak, tüketicinin kültür ve etkinlikleri ile ahenk sağlayarak,

tüketicilerin hayal dünyasını geliştirmektir (Liu and Wu, 2011: 1174). Marka hikâyesi, tüketicilerin hayal gücünün ortaya çıkmasını sağlayarak onların aklında belli bir imaj oluşmasına yardımcı olmakta bu sebeple markaya olan ilgiyi çekmeye çalışmaktadır (Padgett and Allen, 1997: 56).

Hikayeler, sadece tüketiciler açısından ne şekilde algılandığı ile değil de pazarlamacılar yoluyla nasıl tasarlandığı ve bunun tüketiciye nasıl aktarıldığı açısından da önemli bir yere sahiptir (Woodside,2010). Marka hikâye anlatımı, markaları hedef kitleye yönelik dikkat çekici ve anlamlı bir şekilde sunarak hikayeleme yönteminin kullanılmasıdır. Aslında yapısı dolayısıyla insanlar kendi iç dünyalarını hikâye şeklinde hayal eder ve tasarlarlar ve hem iç hem de dış tüketiciler markalarla olan tecrübelerini hikayeler vasıtasıyla değerlendirirler (Abbott,2002; Escalas, 2004). Hikayeler markalara duygusal değer ve simgesel anlam katmaktadır (Lundqvist et al., 2013). Başarılı marka hikayeleri kişinin marka ile duygusal olarak ilişki kurmasına yardımcı olurken derinden anlamlı şekilde marka farklılaşmasına imkân sağlar.

Herskovitz ve Crystal'a göre 'Başarılı markalaşma için hikâye anlatımı şarttır' şeklinde ifade etmektedirler. Pazarlama araştırmaları, hikâye anlatıcılığı ile alakalı aktarılan gerçek hikayelerden daha iyi bir kavramsal anlam oluşturmaktadır (Herskovitz and Crystal,2010:21). Dolayısıyla hikayeler ürünlere duygusal bileşenler ekleyerek simgesel anlam ve değer katar böylelikle markaları farklılaştırır (Lundqvist et al., 2013). İnsanlar yapısı gereği düşünceleri anlatı temellidir ve hikâye odaklı düşünürler (Abbott,2002). Escalas bundan yola çıkarak: "Tüketiciler aynı zamanda markalara maruz kalmalarını ve markalarla ilgili deneyimlerini anlatısal düşünce süreci yoluyla yorumlayabilmelidir" şeklinde ifade eder (Escalas,2004b:168).

D. Marka Hikayelerinde Kullanılan Unsurlar

Chiu, Hsieh ve Kuo (2012: 262), marka hikâyesini oluşturan dört öge olduğundan bahsetmektedir. Bu ögeler gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizahtır. Hikâyenin içerisinde yer alan bu unsurlar bir anlam katarak empati yaratmaktadırlar ayrıca bir hikâye ne kadar çok ögeyi içinde barındırıyorsa, zihinde o kadar çok kalıcı olmakta ve bu sebeple unutulması da zor olurken hatırlanması da kolaydır (Singh ve Sonnenburg, 2012:189). Aynı zamanda

hikâye, marka ile hedef kitle arasında iletişim sağlamak amaçlı bir düşünce oluşturarak hedef kitlenin marka ile olan ilişkisini kuvvetlendirmektedir ve bundan dolayı tüketiciler marka hikâyesini kendi tecrübeleri ile bağdaştırmaktadır (Escalas, 2004).

Marka hikâyesi, markanın tüketiciye aktarmak istediği iletiyi güçlendiren ve destekleyen aynı zamanda markaları ön plana çıkararak onlara enerji sağlayan, tüketiciyi ve marka çalışanlarını inandıran bir anlatı şeklidir (Aaker, 2019:21). Böylelikle hikâyelerin ilgi çekici ve ikna edici dilinin ortaya çıktığı söylenebilir. Markanın bir hikâyesi olması, başarılı marka algısı ve marka stratejisi yönüyle oldukça büyük önem teşkil etmektedir. Aynı zamanda tüketici açısından bakılırsa markanın bir kişiliğinin olduğunun işareti olarak adlandırılabilir. Artık tüketiciler seçmiş oldukları markanın hikâyesini öğrenmeyi istemektedirler (Boje, 1995:1001).

Postmodern çağda artık ürünlerin değil anlamlar tüketilirken markalar hikâyelerini ele alarak yeni anlamlar meydana getirerek tüketicilerin markaları gerçek kişilermişçesine düşünmesini (Kurultay, 2017:361) oluşturmaya çalışmaktadır. Paydaşlarla ve tüketiciler arasında duygusal ilişki kurarak akılda kalıcılığı arttırmayı aynı zamanda da bağları güçlendirmeyi hedefleyen hikâyeler (Küçüksaraç, 2018:517) markalar açısından hedef kitle ile iletişimi sağlamlaştırmak ve bir değer kazandırmak amacıyla büyük önem taşımaktadır. Markanın kimliğini meydana getiren ve tüketicinin kendi hayatından özdeşimler yaratan “gerçek hikâyeler”, marka ve tüketici arasında sadakate bağlı iletişimin yöntemi olarak algılanmaktadır (Akbayır, 2016:69).

Hikâyenin öğeleri hakkında yapılan araştırmalar, başarılı ve etkili bir hikâyede olması gereken başlıca öğeleri bu şekilde ifade etmiştir: gerçekçilik, sade bir dil kullanımı, esas karakterin bir zorlukla karşılaşması ve çatışmaya girmesi ya da eğlendirmesi, kötülükler yapan bir karakterin olması, kısa ve öz olması, dikkat çekici dekorun bulunması, anlatımın akıcı olması ve benzeri. Bu unsurların etkin bir şekilde kullanımı ile reklamda anlatılan marka hikâyesi, hedef kitlenin hayal dünyasına girebilecek aynı zamanda da reklamın inandırıcılık gücünü arttıracaktır (Chiu vd., 2012:271). Daha net bir tanımla, pazarlama dünyasında kullanılan marka hikâyelerinde olması gereken dört temel ana öğe;

gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah şeklinde literatürde önümüze çıkmaktadır (Chiu, 2012; Lee and Jeong, 2017).

1. Gerçeklik

Hikâyenin ögesi şeklinde ifade edilen gerçeklik terimi ile aktarılacak istenen, hikâyede var olan konunun eksiksiz bir şekilde gerçek yaşamı yansıtır yansıtmaması değildir; asıl olan hikâyede yer alan söylemlerin ve duyguların gerçek yaşamla ilişkilendirilebilmesidir. Son yıllarda elde edilen tüketici araştırmaları, tüketicilerin, markalara gerçeklik terimini yüklediğini ifade etmektedir. Böylece gerçekliğin eşitlik, marka statüsü ve kurumsal itibarın odak noktasında yer aldığını, ayrıca “çağdaş pazarlamanın temel taşlarından biri” olarak adlandırıldığı, literatürde önümüze çıkmaktadır (Beverland, 2005: 1003). Bu sebeple, toplumun kitlesel pazarlamaya dair yitirmiş olduğu inanç, gerçekçilik ögesi ile tekrardan geri kazanılabilecektir (Chiu, 2012:265).

2. Kısalık

Hikâye anlatıcılığındaki kısalık terimi, önemli kısımlar atlanmadan, “mümkün mertebe az sözcükle düşüncelerin aktarılması” şeklinde ifade edilmektedir (Chiu, 2012: 265). Günümüzde çabuk tüketmeye endeksli bir zamanda yaşadığımızdan ötürü, tüketiciye aktarılması gereken iletilerin en kısa zamanda verilebilmesi için uygun metaforların tercih edilmesi bu durumda önem arz etmektedir. Uygun metaforlar hikâyenin aktarma istediği iletinin net ve kısa bir biçimde verilmesini sağladığı gibi aynı zamanda hikâyeye duygusal anlamda katmaktadır. Diğer bir ifadeyle hikâye ne kadar ayrıntılı olursa olsun eğer aktarmak istediği bir iletiyi ilgi çekici bir tarafı yoksa duygusal bir gücü de olduğu söylenemez (Brown et al., 2005: 43). Kısalıktan ziyade, bu durum sadece süre şeklinde anlaşılmamalıdır. Burada esas kısa zamanda tüketicinin zihninde kalıcı bir mesaj oluşturabilmektir (Yıldırım ve Kalyoncuoğlu Baba, 2020).

3. Çatışma

Çatışma ögesi, hikâyede en üst seviye veya bir odak noktasıdır. Bu noktada, hadiseler ya ilginç bir biçimde yol almakta ya da tahmin edilemeyen bir gerginliğe ulaşmaktadır (Chiu, 2012:265). Pazarlama sektöründe tasarlanan hikâyelerde çatışma, hikâyenin bitiminde çözüm bulmakta ve aktarılması gereken

mesaj ilginç bir son şeklinde tüketiciye aktarılmaktadır (Fog et al.,2010:33 ve 86). Bu durum ise tüketicinin ilgisini çekmektedir (Lee ve Jeong, 2017: 468). Dolayısıyla çatışmalar olmadığı takdirde, hikâye ve karakterler, izleyiciler açısından sıkıcı ve tekdüze algılanabilmektedir (Chen et al., 2009). Reklamlardaki, çatışma unsuru ayrıca, tüketicilerin ürünün faydalarını da anlamasına katkıda bulunacaktır (Chiu et al., 2012: 266).

4. Mizah

Başarılı bir hikâyede olması gerekli diğer öge ise mizahtır. Mizah, TDK'ye göre "eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay" şeklinde ifade edilmektedir. Mizah, özellikle reklamcılıkta en sık yararlanılan iletişim yöntemlerinden biridir (Alden vd., 2000:1). Çünkü mizahın insanları inandırma noktasında etkili bir rol oynadığı söylemek mümkündür. Pazarlama yöntemi olarak mizahın marka beğenisini yükselttiği ön görülmektedir (Chiu vd., 2012:266). Mizah unsuru, hedef kitlenin bilişsel reaksiyonları (Cline vd.,2003), marka zevkleri (Alden vd., 2000) ve marka davranışları (Chiu vd., 2012) açısından da olumlu bir etkiye sahiptir. Mizah anlamayı hızlandırırken, reklamdaki markaya yönelik olumlu bir etki akışını arttırmaktadır (Alden vd., 2000:1). Mizah ile reklam beğenisi arasında da pozitif bir ilişki bağlantısı olduğu var sayılmaktadır. Mizah anlamı yükseldikçe, reklamın beğenilirliği de artmaktadır (Alden vd., 2000). İyi ve etkili bir reklam için yukarıda belirtilen tüm ögeler iyi anlaşılmalı ve marka hikâyeleri tasarlanırken toplumun ortak kültürel değerleri kesinlikle göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer bir ifadeyle, marka hikâyesi meydana getirirken söz konusu unsurların yanı sıra bunların ne amaçla ve nasıl uygulanacağı da tespit edilmelidir (Yıldırım, E., Kalyoncuğlu Baba, 2020).

5. Reklam Karakteriyle Özdeşleşme

Kelman'a (1961) göre özdeşleşme iknanın aşaması olarak kabul edilir ayrıca bireyin o kişi veya topluluk yaşamında onun gibi olmayı dilediğinden herhangi kişi veya topluluğun tutumunu kabul etmesi şeklinde ifade edilebilir. O birey bir herhangi kişi veya topluluğun hareketini benimser böylelikle tutum, bu birey veya toplulukla ortaya çıkan tatmin edici, kendini açıklayan ilişki ile alakalıdır.

Özdeşleşmenin, hedef gösterilen bireyin popülerite ve albenilik şeklinde hissi nitelikleriyle sıkı bir bağlatısı vardır. Hedef kitlenin tanınmış olan bu kişiye yönelik algılanan benzeşim, tanıdıklık, beğenilmek ve çekicilik ünlü biri gibi ön planda olma arzusu da yol göstericidir. Özdeşleşmede kişi, tanınmış önemli biri gibi olmak, onun reklamında yer aldığı ürünü alarak onun hareketlerinin aynısını yapmak istemektedir. Diğer bir ifadeyle hedef kitlenin ünlüyle özdeşleşmesi bu niteliklerde algılanan pozitif durumlarla alakalıdır (Kelman, 1961; Basil, 1996; Nam-Hyun Um, 2013; Kapitan ve Silvera, 2016). Birey kendisini ünlüyle özdeşleştirdiği durumda iletive dair pozitif şekilde davranış ve tutum ortaya koyacaktır (Basil, 1996).

E. Hikayeler ve Arketipler

Arketip sözcüğünün etimolojik kökü, “arche” (orijinal) ve “typos” (model) kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan eski Yunanca “archetypos”a kadar uzanmaktadır (Dominici et.al., 2016:115). Hayatının son kırk senesini arketip terimini geliştirmeye uğraşan Jung, arketipi kolektif bilinçdışının içeriği şeklinde adlandırır. Arketipler, derinlere nüfus etmiş kişilik desenlerinin, insan düşüncelerine ve hareketlerine yön veren aynı zamanda kişiyle etkileşen kolektif bilinçaltının unsuru şeklinde ifade edilebilir (Jung, 1954:77). Arketipsel imgeler, çakal ve karganın ölümü, hayat ağacı sembolize etmesi, kuşların dişiliği ve toprağın rahmi baykuşun bilgeliği sembolize etmesi gibi simgeleri ifade eder (Hirshman, 2000). Aynı şekilde eski Roma ve Yunan’da arketipler tanrıçalar ve tanrılar şeklinde ifade edildikleri mitlerin aslını meydana getirmektedir (Mark ve Pearson, 2001). Jung’a göre, arketipler kişiler dünyaya gelmeden kolektif bilinçte yer almakta ve kişilerin benzersiz hayal dünyaları ile özgür kalarak belli bağlamlara arketipsel manalar oluşturmaktadır (Tsai, 2006: 651).

Son zamanlarda yer alan arketip teorisinde, arketipler beş esas niteliğe sahiptir. Arketipler: hikâye karakterleridir, psikolojik açıdan zihinsel paradigmalar şeklinde simgelenirler ve rastlanıldığı zaman çoğunlukla duygusal reaksiyonlar meydana getirirler. Dolayısıyla, arketipler kendiliğinden veya akıl dışı olarak çalışırlar ve basit şekilde anlaşılacak geniş çapta duyurabilecek kadar kültürel sağlamlık içerirler (Faber ve Mayer, 2009:308). Arketipler benlik ve kültürel düzendeki derin yapıları tanımlamak amaçlı kullanılabilir. Bilimle

uğraşan kişiler tabiatın derin yapılarını “fraktaller” şeklinde ifade ederler. Her bir kar tanesinin eşsizliğinin beraberinde kar tanelerinin derin yapısında onların kar tanesi şeklinde adlandırılmasına yardımcı olan benzeşimler yer almaktadır. Buna göre benzer olarak arketipler de benliğin frakteller şeklinde anlamlandırılabilir. Yiğitlik ve cesaret gibi savaşçı özelliklerini gösteren kişiler birbirinden farklı olmasına karşın “savaşçı özü”nü görüp anlayabilmek muhtemeldir (Pearson, 2003). Arketipler benliğin “yazılımı” biçiminde akla gelebilir ve eyleme geçirilmedikleri takdirde etkili oldukları söylenemez. Yaşamın farklı noktalarında meydana gelen olaylarda veya rastlanılan arketipsel imajlarda eyleme geçerler (Mark ve Pearson, 2001).

Arketipler, görsel ve/veya işitsel (semboller, imgeler ve mitler yoluyla) biçimde ve hissedilerek iki farklı şekilde meydana gelmektedirler (Maso-Fleischman, 1997:83). Seyirciler medyada önlerine çıkan arketipleri ayırt ederek bölümlendirebilirler ama arketiplere duymuş oldukları alaka şekilleri birbirinden farklıdır. Seyirciler, hangi mecrada karşılarına çıkarsa çıksın, kimi arketiplerden tutarlı bir biçimde etki altında kalmaktadırlar (Faber ve Mayer, 2009:320).

1. Oniki Temel Arketip:

Arketipsel bir simge olarak, Mark ve Pearson on iki tane marka kişiliği arketipinden ele almaktadır. Bunlar: saf, bilge, kahraman, hükümdar, soytarı, aşık, asi, anne, kâşif, sihirbaz, bizden biri, yaratıcıdır. (Mark ve Pearson, 2001). Belirtilen arketiplere bu konu altında tek tek yer verilecektir.

a. Saf (The innocent)

Bu arketipin esasında yaşamın çok zor olmaması gerektiği yatar. Saf arketipi, bu seri, zor ve stresli hayatta tüketiciye göre olağanüstü bir şekilde dikkat çekicidir ona rahat yaşamı ve haz almayı sunmaktadır. Saf arketipinden kullanan markalar Disney, Baskin-Robbins, Tom Hanks ve Meg Ryan organik besin markaları (Mark ve Pearson, 2001), iyilik gibi hafif konuları içeren ve ortak değerlere seslenen Dove ve McDonald’s (Batislam, 2009) şeklinde örnek verilebilir. Saf arketipi Pollyanna, romantik, ütopyacı, naif, geleneksel, hayalci ve mistik şeklinde anlamlandırılır. Saf arketipi her daim yaşama ve doğal olana yönelmek ister. Saf arketipini ele alan bir marka hedef kitleye çocuksu, sevimli, nostaljik kişilerle görünür. Disney’in Mickey Mouse karakteri saf arketipine

uyumlu ve marka kimliğini bu şekilde tasarlayan markalardandır (Kurultay, 2017:359).

b. Kaşif (The explorer)

Kaşif arketipinin esasında daha iyi bir yaşamı bulmayı istemek vardır. Kâşif arketipi keşfedici, maceracı, arayışçı, bireysel, araştırmacı, seyyah, yolcu, şeklinde önümüze çıkar. Kâşif tek başınadır ve kendi benliğini aramaya çalışmaktadır. Kâşif arketipini markasında kullananlar, ürünleri hedef kitleye yaşamı bulmaya yönelik yolculuklarında faydalı olduklarını anlatmalıdır. Bu arketipi ele alan markalar Amazon.com, Starbucks (Mark ve Pearson, 2001), Arçelik, Hazır Kart, (Batislam, 2009) adı altında ifade edilebilir. Kâşif arketipini benimseyen başka bir marka olarak Off-road araçları reklamlarında kâşif arketipi yer almaktadır. Bu markaların reklamlarındaki ortak unsurları belirtecek olursak haşmetli dağlar, göz alabildiğine uzanan gökyüzü, ufuk çizgisi şeklinde ifadelere yer verebiliriz (Kurultay, 2017:359).

c. Bilge (The sage)

Bilge arketipi daha iyi bir dünya oluşturmak amaçlı öğrenmenin ne kadar önemli olduğuna vurgu yapar. Bilge arketipi uzman, ustalık, öğretmen, ermiş, bilim insanı, filozof kavramlarıyla nitelendirilir. Bu arketip özelliğini taşıyan markalar ise Cumhuriyet, İş Bankası (Batislam, 2009), Türk Hava Yolları (Yakın, Ay ve Yakın, 2014:352), Harvard Üniversitesi, Oxford Üniversitesi, Mayo Clinic, Oprah Winfrey, CNN, A.C. Nielsen, Adobe (Mark ve Pearson, 2001) isimli markalardır. Bilge arketipi markaların reklamlarında genellikle hedef kitleyi bilgili ve akıllı davrandığı için tebrik edilir. Hedef kitleye sundukları arasında hedef kitleyi daha aktif şekilde düşünmeye yol göstermek yer alır. Bilge arketipi için ideal bir marka kişiliği olan ürünler genellikle bilgisayar ürünleri olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Bilge arketipinin seslendiği hedef kitle bilmek amaçlı öğrenirler aynı zamanda bilgiyi nesnelliğin kıymetli bir parçası şeklinde anlamlandırır. En kötü yönüyle bilge tüketici ukala, fikri sabit ve dogmatik; en iyi yönüyle ise reel ve özgün düşünen bilgelik özelliği olan kişidir. Bilge tüketiciye erişmek için en önemli nokta ise güvenilirlik meydana getirmektir (Kurultay, 2017:360).

d. Kahraman (The Hero)

Kahraman arketipi cesareti sayesinde, kötünün, zorluğun veya güç bir meydan okumanın hakkından gelerek etrafındakilere örnek olmaktadır. Kahraman arketipini daha iyi şekilde anlayabilmek amaçlı John F. Kennedy, Susan B. Anthony, James Bond, Martin Luther King, John Wayne ve tüm süper kahramanlar (Süpermen, Örümcek Adam) gösterilebilir. Kahraman arketipi savaşçı, süper kahraman, kurtarıcı, şampiyon, sporcu, rakip, mücadeleci, asker ve takım oyuncusu şeklinde gösterilebilir. Kahraman arketipinin doğal yaşamı spor yarışmaları, sokaklar, savaş sahası, cesaretin ve iş dünyasının veya enerji dolu aksiyonun yer aldığı alanlardır. Kahraman arketipini ele alan markalardan birkaçı ise Marlboro, Nike, Olimpiyatlar, FedEx (Mark ve Pearson, 2001), Back-up, Ikea (Batislam, 2009) olduğunu söylemek doğru olacaktır. Kahraman arketipi otomobil grupları ve sigara için kullanıldığında etkili ve sağlam marka kişilikleri ortaya çıkabilir (Veen, 1994). Kahraman arketipiyle ifade edilebilecek göstergeler otomobiller, uçaklar, atlar, insanlar, doğal arazi, sürekli eylem şeklinde iş yapılan bürolardaki makineler veya çabuk hareket eden her şey ve güçlü renkler ve sınırlarla dayanak sağlanmış olan imajlardır (Tsai, 2006:650).

e. Asi (The Outlaw)

Asi arketipi yasak elmanın çekiciliğini ele alarak ortaya çıkan bir arketiptir. Zorro ve Robin Hood bu arketipin niteliklerini oluşturan karakterler şeklinde önümüze çıkarlar. Bu konseptteki asiler bir manada romantik karakterlerdir; sinik tavırlar tiranlık ve tahakküm altında alınan kitleleri bertaraf etmek hedefiyle davranırlar. Bu arketip kötü adam, devrimci, uyumsuz, yabani adam veya kadın ve ikonlara muhalif olan kişi şeklinde ifade edilebilir. Jung'ın adlandırdığı ifadeyle gölgeler asi arketipinde vurgulanmaktadır (Mark ve Pearson, 2001). Gizli nitelikler barındıran ve kabul görülmeyen asi arketipi, kültürün onaylanmadığı bu nitelikleri ortaya çıkararak toplumun bastırılmış duygularını ön plana çıkarmaktadır. Bazı asi markalara örnek gösterecek olursak Tekel Birası (Batislam, 2009) Jack Daniels, Harley-Davidson, Tequila, Southern Comfort, MTV, (Mark ve Pearson, 2001), olarak örneklendirilebilir. Türkiye'de yapılan araştırmalarda, hedef kitle açısından giyim sektöründe en fazla algılanan arketip olduğu ifade edilmektedir (Yakın ve Ay, 2012:35).

f. Sihirbaz (The Magician)

Sihirbaz arketipinin aslında süreçlerin çalışma şeklini değerlendirmek ve işlerin yapılış prensiplerini çözmek oluşturur. Karizmatik lider, şaman, yenilikçi, simyacı, şifacı, vizyoner, arabulucu ya da katalizör karakterleriyle karşımıza çıkmaktadır. Batı dünyasında yaygın olarak yer alan sihirbaz arketipi Camelot'un işlevlerini fark eden Merlin'dir. Bundan yola çıkarak Mary Poppins ve Star Wars'un Yoda'sı da sihirbaz arketipindeki karakterlere örnek gösterilebilir. Ürünün menşei egzotik veya geçmişe dayanıyorsa veya ayrıca bir ritüel gerektiriyorsa sihirbaz arketipiyle özdeşirmek kolaylık sağlayacaktır (Paul Ray, 2000 akt: Kurultay,2017). Sihirbaz arketipi ile bağdaşan markalar genellikle "sihirli anlar"ı geliştiren markalardır. Red Bull, Filli Boya, Axe (Batislam, 2009), Mastercard, Polaroid, Sony, Dannon (Mark ve Pearson, 2001) örnek gösterilebilir.

g. Bizden biri (The regular guy/gal)

Bizden biri arketipinin temelinde herkes gibi genel geçer ve sıradan bir kişi olmanın erdemini oluşturur. Bizden biri arketipi mahalle karnavalları ve festivallerinde yer alan sıradan kişilerin hayatındaki mizahlarda karşılaşılan, realist, dürüst komşu, güvenilir bir kişi, komşu oğlu veya kızı tarzında anlatılabilecek bir karakterdir. Bizden biri arketipinin etkin yer aldığı tüketici profili zengin bile olsa argo terimler kullanarak konuşur ayrıca işçi sınıfı gibi giyinir ve elitizmin durumundan huzursuz olduğunu her türlü gösterir. Bu arketipin altında yatan öz ise herkesin olduğu gibi kıymetli ve önemli olmasıdır. Bizden biri arketipi ekibin birer üyesi olmayı arzu ederler. Bağlı oldukları ekip ve sosyal sınıf için değil de ezileni için çalışmak onlar için daha önemlidir. Bu arketip niteliklerinden başka biri de küçümseyici mizah anlayışının fazla olmasıdır. Dolayısıyla ötekilerinden farklı ya da önemli olmadıklarını yani kendilerini çok fazla dikkate almadıklarını yansıtmak istemektedirler (Mark ve Pearson, 2001). Ülker, Selpak, Efes Pilsen (Batislam, 2009) bizden biri arketipini kullanan markalar olarak örneklendirilebilir.

h. Aşık (The lover)

Aşık arketipinin aslında yatan sevgiye yönelik her ifadeyi içine alarak şekillendirmek yer almaktadır. Arkadaşlık, ebeveyn sevgisi, kutsal sevgiyi içinde

barındıran ayrıca romantik sevgiyi vurgulayan bir karakterdir. Aşık arketipi Clark Gable, Venüs ve Eros, Sophia Loren, çiçekler ve kalplerle sahilde uzun yürüyüşler yaparak anlatılmaktadır. Bu arketip dışarıya karşı uzman, eş, partner, çöpçatan, hayran, takım oluşturun, arkadaş, yakın arkadaş ve uyum şeklinde ifade eder. Aşık arketipi ayrıca cinsiyet kimliğini meydana getirmede kullanıldığı söylenebilir. Kadının kadın kimliğini öğrenmesi, erkeğin erkek kimliğini ayırt etmesi ve eşcinselin cinsiyetini fark etmesi yetişmenin bir parçası olarak kabul eden aşık arketipi kadınlar açısından daha fazla seçilmesi onlar tarafından bir anlamlandırma oluşturmalarını sağlar. Yoğun ve şahsi arkadaşlık ilişkilerinde de bu arketiple karşılaşmak olasıdır. Bu arketip sevildiğini, özel olduğunu, gerçekten tanındığını, en yakın arkadaş grubunda olduğunu anlamak ister. Daha çok aşık arketipinin etkili olduğu kişiler özsaygıları beğenilmekten ve sevimliden hoşlanan özel olmayı isteyen tüketici profili şeklindedir. Bu kişiler yalnızca iyi gözükmekle yetinmeyip hakiki şekilde yakışıklı ve güzel olmak amaçlı çaba sarf ederler. Bu çabanın asıl sebepleri ise alımlı olmak, sevgi vermek, sevgiyi özel ve haz veren şekilde tanımlanabilir. Aşık arketipini markalarına taşıyanlar ise Tutku, Impulse, Magnum (Batislam, 2009) Godiva, Hallmark, Chanel (Mark ve Pearson, 2001), örnek verilebilir.

i. Soyтары (The jester)

Soyтары arketipi ise oyunu sevenleri, palyaço ve üçkağıtçıyı karakterine yansıtmaktadır. Amerikan yerlilerinin kurnaz tipler, Charlie Chaplin komedyenleri, Shakespeare'in budalası, soyтары arketipinin hayatımıza girmesinin örnekleridir. Soyтары karakteri yaşamdan haz alırlar ve etkileşimi severler. Yaşanılan bu ciddi dünyada aslında bu soyтары arketipe nasıl gereksinim olduğunun anlaşıldığı söz konusudur. Soyтары arketipi yaramaz, şakacı, üçkağıtçı, budala, joker, komedyen ve eğlendirici figürlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu arketipin yer aldığı iletiler genellikle sıkıcı, bayağı ve hatta bunaltıcı olarak ifade edilen bir şeyin de keyifli olabileceğini, olumsuz hipotezlerin olumluya döndürülebileceğini anlatmaktadır. Soyтары arketipinin kullanıldığı markalar Digitürk, Falım, (Batislam, 2009) Pepsi, Club Med (Mark ve Pearson, 2001),) şeklinde örneklendirilebilir.

j. Anne (The caregiver)

Anne arketipinin temelinde eli açıklık, merhamet, başkalarını düşünme ve başkalarına yardımcı olma arzusu yer alır. Bu arketip Princess Diana, Florence Nightingale, Mother Teresa gibi kişilerle örneklendirilebilir. Anne arketipi farklılık ve güçlüklerden kendisi için değil de kendinden daha şansız ve güçsüz kişilere gelen kötülük ve zararlardan dolayı korkmaktadır. Bu arketipte yer alan unsurlar ise öğretmenler, köy doktoru, hemşire, mahalle polisi, şeklindeki tiplerden oluşmaktadır. Başkaları için hayatını sürdüren kişiler ebeveyn, yardımcı, aziz, evliya veya destekçi olarak görülmektedir. Anne arketipini kullanarak hedef kitleye hitap eden markalar Omo, Sana, Pınar (Batislam, 2009), Volvo, Campbell's Çorba, Susam Sokağı (Mark ve Pearson, 2001) olarak örnek verilebilir.

k. Yaratıcı (The creator)

Yaratıcı arketipinin esasında gerçek manada kendini anlatmak yer alır. Marka iletişiminde kullanılan yaratıcı arketipli markalar ise T-box (Batislam, 2009), Martha Stewart, Crayola, M.A.C., iMac, Singer, (Mark ve Pearson, 2001), olarak örnek verilebilir. Ülkemizde yapılan araştırmalarda, yaratıcı arketipinin yer aldığı bölümlerin en başında teknoloji ve otomotiv gelmektedir (Yakın ve Ay, 2012:35). Bu arketipin esas alındığı karakter özellikleri toplum düzenine ve geleneklere uymayan davranış sergileyen hayalci, yazar, sanatçı, müzisyen veya yenilikçi olarak adlandırılmaktadır. Özgünlük, realistlik ve otantiklik yaratıcı arketipinin en önemli kavramları şeklinde ifade edilmektedir (Woodside et al., 2008; Muniz et al. 2015).

l. Hükümdar (The ruler)

Hükümdar arketipi ele alındığında ise ebeveyn ve patron arasında kalmış emir vermek amaçlı ortaya çıkan bir karakterdir. Margaret Thatcher, Winston Churchill veya Anayasa Mahkemesi hakimlerinden rastgele biri bu arketipinin vücut bulmuş hali olarak ifade edilebilir. Bu arketipin esasında karmaşayı önlemek amaçlı denetimi ele almanın lüzumlu olduğu vurgulanmaktadır. Saf arketip onları savunacak kişinin geleceğine olan inanç değişmezken, hükümdar arketipinin böyle bir kahramanın geleceğine olabilirlik söz konusu değildir. Hükümdar arketipini kullanan bazı markalar THY (Batislam, 2009), Microsoft,

Amex, Beyaz Saray, Citibank, Cadillac (Mark ve Pearson, 2001) olarak yer almaktadır. Bu arketip politikacı, patron, lider, yönetici, aristokrat, ebeveyn, sorumlu vatandaş ve rol model şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Kurultay, 2017:365).

Çizelge 9’da yer alan 12 marka arketipin esasında yer alan arzuyu, amacını, korkusunu, tuzağını ve hediyesini anlatan bir değerlendirme tablosu aşağıda gösterilmektedir.



Arketip	Özündeki Arzu:	Amacı:	Korkusu:	Stratejisi	Tuzağı	Hediyesi
Saf	Cenneti deneyimlemek	Mutlu olmak	Cezalandırılmaya neden olacak yanlış veya kötü bir şey yapmak	İşleri doğru yapmak		İnanç ve iyimserlik
Kasif	Dünyayı keşfederek kendini tanımak	Daha iyi, otantik ve doyurucu bir hayat deneyimlemek	Kafeslenmek, benzeşmek, içsel boşluk	Seyahat, yeni şeyler aramak ve deneyimlemek		Otonomluk, tutku, kendi ruhunu gerçekleştirmek
Bilge	Gerçeği bulmak	Zeka ve analiz yoluyla dünyayı anlamak	Kandırılmak, yanlış yönlendirilmek, cahillik	Bilgi toplamak, kendini yansıtarak düşünme sürecini anlamak	Kavramları sonsuza kadar çalışarak eyleme geçmemek	Bilgelik, zeka
Kahraman	Cesur ve zor işlerle kendi değerini ispatlamak	Dünyayı daha iyiye götürecek becerileri uygulamak	Zayıflık, savunmasızlık, korkmak	Olabilirdiğince güçlü, becerikli ve kudretli olmak	Kendini beğenmişlik, devamlı bir düşmana ihtiyaç duymak	Beceriklik ve cesaret
Asi	Öç almak veya devrim	Çalışmayı yok etmek	Güçsüzlük, önemsizleşmek	Altüst etmek, yok etmek veya şok etmek		Aşırılık, radikal özgürlük
Sihirbaz	Dünya ve evrenin nasıl çalıştığına dair temel kuralları bilmek	Hayalleri gerçekleştirmek	Beklenmeyen olumsuz sonuçlar	Vizyon yaratmak ve bu vizyonu yaşamak	Manipülatif hale gelmek	Kazan-kazan” durumunda olmak
Bizden biri	Diğerleriyle bağlantılı olmak	Ait olmak, uymak	Göze batmak, büyüklük taşıyor olarak görünüp sürgüne gönderilmek veya reddedilmek	Sıradan sağlam erdemler geliştirmek, sıradan dokunuş, uyum sağlamak	Uyum sağlamak ve yüzeysel bir bağlantı için benlikten vazgeçmek	Gerçekçilik, empati, rol yapmaktan uzak olmak
Aşık	Mahremiyete ulaşmak ve tensesel hazzı deneyimlemek	Sevdikleri insanlarla, yerlerle, deneyimlerle ve çevreyle ilişki içinde olmak	Yalnız kalmak, dansa kaldırılmayan kız, istenmeyen, sevilmeyen olmak	Fiziksel, duygusal ve her açıdan daha çekici hale gelmek	Başkalarını cezbetmek ve memnun etmek için herhangi bir şeyi ve her şeyi yaparak kimliği kaybetmek	Tutku, minnettarlık, takdir, sadakat
Soytarı	Sadece zevk alarak anı yaşamak	İyi vakit geçirmek ve hayatı hafifletmek	Sıkıcı olmak ve sıkılmak	Oyun oynamak, şakalar yapmak, komik olmak	Hayatını ziyan etmek	Sevinç
Anne	İnsanları zarardan korumak	Diğerlerine yardım etmek	Bencillik, nankörlük	Başkaları için bir şeyler yapmak	Başkaları için kendini feda etmek, başkalarının tuzakları	Merhamet, cömertlik
Yaratıcı	Kalıcı değeri olan bir şey yaratmak	Bir vizyona şekil vermek	Vasat bir vizyona sahip olmak veya vasat işler yapmak	Sanatçıya ait bir kontrole ve hüner geliştirmek	Sanatçıya ait bir kontrole ve hüner geliştirmek	Yaratıcılık, hayal gücü
Hükümdar	Kontrol	Başarılı ve müreffeh bir aile, şirket veya topluluk yaratmak	Kaos, alaşağı edilmek	Liderlik yapmak	Emrederce davranmak, otoriterlik	Sorumluluk, liderlik

Kaynak: (Kurultay, 2017)

Şekil 9. 12 Temel Arketip ve Anlamları

2. Markalar ve Arketipler

Bugünün dünyasında ürünün işlevinden çok anlamların tüketildiği gerçeği çok net biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple, bu gerçeklikten yararlanan ve

hedef kitleyi duygusal anlamda kendilerine bağlamak ve sürekliliği devam ettirmek isteyen markalar, tüketiciye hikâye anlatıları şeklinde anlam bütünlükleri oluşturmaktadır. Yaşadığımız çağın gereklilikleri olan ve her daim yenilik yaratan markalar, hikayeler ve hikayelerin oluşumunda öncelik eden arketipler sayesinde tüketiciyle yoğun bir bağ kurabilme imkânı elde etmişlerdir. Bunun en önemli nedeni, zaman içinde arketiplerin simgeler vasıtasıyla iletilerek farkında olmadan kişilerin zihinlerinde yer edinmesidir (Sarioğlu, 2019:81).

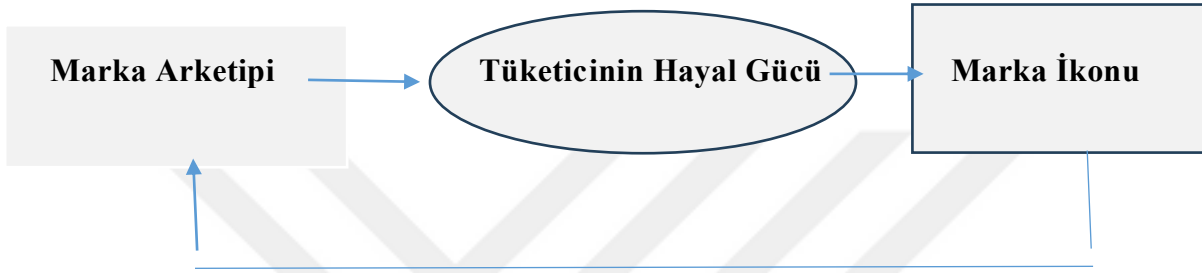
Aslında marka, tüketicilerin duygularını kullanarak hislerine yönelik bir hikâye meydana getirir. Hikayeler çoğunlukla hedef kitlenin marka kimliklerini gösterdiğini düşündükleri arketipik miti aktarır. Arketip esaslı bir marka çalışması planlamak, tüketicileri markaya bilinçli ve bilinçsiz şekilde bağlanmayı olası kılar ve bu da topluluk oluşturma ve katılımı gerçekleştirmenin en önemlisi marka sadakati yaratmayı sağlar. Marka arketipi oluşturulduğunda, markanın nitelikleri kolaylıkla açıklanabilir ve markayı ikonik bir imaja çevirir ve ikonik bir markaya sahip olunarak, tüketiciler bu sembolizmi kollektif veya bireysel bir “öz kimlik” meydana getirmek amaçlı kullanırlar (Huwang, 2017:22-23).

Arketipler evrensel bir dil şeklinde çalışır. Arketipler, kişilerin bilinçli ve bilinçsiz olarak tecrübe edindiği ve tekrarlamak istediği güçlerdir ki haz ve başarı meydana getirmenin bir yöntemi biçiminde ifade edilmektedir (Woodside et al., 2008:100).

Arketipler, markalar için gizemli ve manevi bir kimlik oluşturmaya müsaade ederek bilinçsiz talepleri konusunda hedef kitle ile daha anlamlı ve derin bir ilişki kurarlar (Akt:Brasil et al., 2018:145.,Siraj and Kumari, 2011).

Marka arketiplerinin kimlik oluşturma amacıyla insan psikolojisini temel alarak onunla birlikte tüketici sadakatini oluşturmaya ve devam ettirmeye destek olabilecekleri söylenir. Bir başka ifadeyle, arketipler evrenin ve insan bilincinin oluşturulmasında önemli olan asıl güçlerdir. Örneğin, Micheal Jordan; onun marka arketipi, tüm insanların öyle ya da böyle açıklayabileceği evrensel bir sembolizm şeklindeki kahramandır. Bu bağlamda; marka, birden fazla sosyo-kültürel birikimlerden çok sayıda sadık tüketici aracılığıyla genel olarak satın alınan ve tercih edilen bir sembol meydana getirmiştir. Herhangi bir marka arketipinin bir ikona dönüşüp dönüşmeyeceğini oluşturan temel faktör tüketici

hayal gücü sistemi olarak ifade edilmektedir. Ama bu sistem, tüketicinin bir marka simgesi kriteri ile tutarlı olan arketip sembolizmini yansıtmadığı biçimde meydana gelmez. Dolayısıyla, tüketici hayal gücü marka arketipsel ikon dönüşüm sürecinde kuramlaştırır. Hedef kitlenin, hikâye meydana getirme durumlarında, duygusal ilişki oluşturdıkları markaların kullandıkları arketipsel simgeler ile dönüşümleri, içinde yer aldıkları yaşam standartlarına göre de farklılık yaratmaktadır. Bu nedenle, hedef kitlelerin kendi manalarıyla bütünleştirdikleri markalar da farklılık gösterebilir (Tsai, 2006:649-656).



Şekil 10. Marka Arketip- İkonu Dönüşüm Şeması (Tsai, 652)

3. Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti

Marka tutumu, Keller (1993)'e göre tüketicilerin satın alma düşüncesi ile marka tercihlerinin temelidir ve markanın sahip olduğu belirgin yararlar ve niteliklerle alakalı bir fonksiyondur. Keller (1998), marka tutumunu, markanın itibarı ve marka faydasıyla beraber markanın üç ana özelliğinden biri olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla marka tutumunu, tüketicilerin marka bilinirliği, başarısı ve tecrübelerinden yarar sağlayacaklarına dair inancı şeklinde tanımlamıştır. Markanın toplumsal başarısına yönelik güçlü inancın, tüketicide markaya olan pozitif bir tutum meydana getireceği belirtmiştir.

Marka tutumu, tüketicilerin herhangi bir markaya pozitif tutum göstermesine dair ortaya koyduğu duygusal tepkidir. Tutum, yalnızca değer algılarını ve ürün kalitesini değil de tüketicilerin belirli bir markayı seçmeye istekli olmalarını da etkiler (Aaker, 1991).

Firmalar, başarılı marka ve logo ile kendilerini farklılaştırarak hedef kitlelerin ilgilerini üzerine toplarlar aynı zamanda ortaya koyacakları marka imajıyla hedef kitlenin beğenilerini kazanırlar. Tüketiciler kendi imajlarına yakın ve kendini özdeşleştirdiği imajı olan markayı seçerler. Logo ve marka hedef

kitlenin markaya dair olumlu tutum oluşturmasında etkili rol oynar (Foroudi, 2019).

Tutum, bir şahıs veya bir nesne ile alakalı duygu ve dűřünme biçimidir; bir kişinin davranışına tesir eden dűřünce veya duygu şeklidir; insanlara sert ve arkadaşçı olmadığı yönüyle bakan davranma ve dűřünme durumudur (Chowdhury and Salam, 2015: 102). Pazarlama yönüyle ise tutum terimi, tüketicilerin bir kuruma veya markaya dair kişisel tecrübelerinin meydana getirdiği doygunluk düzeyi, etrafından edindikleri bilgilerin, marka reklamları veya diğer pazarlama iletişimi etkinlikleri vasıtasıyla edindikleri manaların bir neticesi biçiminde açıklanmaktadır. Elde edilen bu anlamlar tüketicilerin markaya dair fikirlerinin, hislerinin ve görüşlerinin biçimlendirilmesinde rol oynayacaktır (Elden, 2018: 415). Böylelikle tutumların inançlar sonrasında biçimlendirildiği ve eylemlerin öncülü olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla bir tüketici, tecrübe ettiği bir markaya dair pozitif bir tutum meydana getirdiyse, aynı markanın, kendi değerleri ve inançlarına seslenen bir reklamla karşılaştığında da olumlu davranışının güçlendireceği söylenebilmektedir. Amerikan modern sosyal psikolojisinde, tutum “en ayırt edici ve kaçınılmaz” terim şeklinde tanımlanmaktadır aynı zamanda pazarlamacıların tüketicileri daha iyi anlayabilmek adına kullandıkları en etkili öğelerden biri olarak ifade edilmektedir (Peter ve Olson, 2005:128). Tutumlar anlık algılamalar değil nispeten değişmez özellikteki değerlendirmeler ver inançlar bütünüdür. Nispeten değişmeyen bu inançlar, doğrudan tecrübe veya toplumsallaşma yöntemiyle edinilebilmektedir (Tutar, 2012: 187). Percy ve Rossiter (1992: 266) marka tutumunun dört ana özelliğini aşağıda yer almaktadır:

1. Marka tutumu hedef kitlenin içinde yer aldığı isteklerini temel almaktadır. Böylelikle hedef kitlenin istek veya arzuları farklılařtıķça, markaya dair tutumları da farklılaşabilmektedir.

2. Marka tutumu duygusal ve bilişsel boyutlardan meydana gelmektedir. Bilişsel boyut davranışa yol göstermekte, duygusal boyut ise davranışı eyleme geğirirmede yardımcı olmaktadır.

3. Bilişsel boyut, markanın tüketicide sahip olduğu yararlar bütünüdür. Bu yararlar tutum değildir ama tutumu oluşturan nedenlerden biridir.

4. Tüketicilerin markaya yönelik tutumunu oluşturan asıl sebep seçenek markalar içerisinde en iyisini tercih edebilme güdüsüdür. Bu nedenle, tüketicinin talepleri değişmediği takdirde, tüketici aynı markayı tercih edecektir. Satın alma niyeti, markaya karşı şahsi davranış meyilleri şeklinde ifade edilmektedir. Bu niyet, tüketicilerin bir markayı satın alırlarken göstermiş oldukları çabayı bilinçli bir biçimde tasarımlarına yardımcı olur (Spears ve Singh, 2004:56).

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki satın alma düşüncesiyle alakalı muhtemel davranışı (Papadopoulou vd., 2012) ve tüketicinin bir ürünü ileriki zamanlarda satın alma arzusu (Carter, 2009; Çiftyıldız, 2015; Hellier vd., 2003; Yılmaz ve Doğan, 2017) şeklinde tanımlanabilir.

Wu et al., (2011: 32), satın alma niyetini, tüketicilerin ileriki süreçte bir takım bir mal veya hizmeti satın almaya istekli olması ve plan yapma olasılığı şeklinde ifade edilmektedir. Araştırmacılar, tüketici tutumlarını kestirebilmek amacıyla satın alma niyetini etkili bir işaret olarak değerlendirilmektedir (Wu et al., 2011:32).

Satın alma niyetinin oluşturulması çok önemlidir çünkü tüketiciler satın alma durumunda markaya yönelik pozitif bir niyet taşıyorsa tutum satın almayı özendirecektir (Martins et al., 2019: 379). Müşteriler iyi bir marka hikâyesinde yer aldıkça, hikâye yönünde inançlar ve değerler sistemini tekrardan şekillendirmeye meyletmekte ve böylelikle müşterilerin markaya yönelik davranışları ve niyetleri ile alakalı durumdan etkilenmektedir (Lee ve Jeong, 2017: 469).

F. Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın alma Davranışına Etkisi

Marka oluşumu sürecinde hikayeler, markaların kendi değerlerini ortaya çıkarabilmeleri ve hedef kitlelerini ayırt ederek onlara aktardıkları mesajlarla etkili bir biçimde erişmeleri bakımından önem taşımaktadır çünkü marka kişiliğini başarılı bir şekilde ifade eden hikayeler, marka imajının oluşmasında da etkilidir (Akbayır, 2016:68).

Günümüz pazarlama dünyasında “bir hikâyeye sahip olmak” markalar için çok büyük önem arz etmektedir. Bu hem bir tür marka kültürü ve aynı zamanda bir pazar kültürü olduğu söylenebilir. Eğer bir markanın hikayesi varsa bir anda

hedef kitlenin aklında ikon marka pozisyonuna gelebilmektedir. Hikayeleştirme tekniği, tüketici ile markasını ortak bir noktada buluşturur. Tüketicilerin bireysel tecrübelerle kitlesini özdeşleştirilmiş bir marka hikayesi ile karşılaşması, markanın hümanist tarafı ile tanışmasına da imkân sağlar. Markanın bir hikâyeye sahip olması hedef kitleyi inandırmak için bir mantığa sahip olmaktan daha önemlidir çünkü insanlar hikayelerden esinlenir veya onlardan bir anlam yaratırlar. Hikayeler insanlara yol gösterdiği için insanlar arasında bağ kurarlar. Birçoğu da birbirine benzeyen bu hikayeler evrenin bir diğer ucundaki insanlar için ortak bir anlam köprüsü, ortak bir iletişim dili meydana getirirler (Batı, 2018:90-91).

Markalar, rekabet şartlarının sürekli zorlaştığı pazar sektöründe farklılaşabilmek, değişmek, ayakta kalabilmek için sürekli kendini yenilemek durumundadır. Bir markanın güçlü olabilmesi için içerisinde yer aldığı döneme uyum sağlaması ile yakından alakalıdır. Bu noktada hikâye anlatıcılığı başarılı bir marka oluşturmada etkili bir araçtır. Dolayısıyla markaları ile hedef kitlesini sadakatli bir tüketici yapmak isteyen kurumlar, hikâyeye muhtaçtırlar. Hedef kitlenin kalbine dokunan hikayeler, tüketici ile markayı birbirine bağlayan köprü vazifesini görürler. Özetle güçlü markalar elde ettikleri açık ve şeffaf değerleri tüketicisi ile oluşturduğu duygusal ilişki üzerinden yükseltirler. Hikayeleştirme ise bu değerleri duygulara seslenecek, markanın müdafaa ettiği değerleri kapsayacak ve hedef kitlesinin anlamlandırabileceği biçimde iletmesinin sistemidir (Taran ve Tosun, 2020:247).

Günümüz postmodern dünyasında tüketici sadece ürünün faydalarından yola çıkarak hareket etmediğini örneklerini görmekteyiz. Hikayeler sayesinde markaya belirli insani özellikler duygular ve anlamlar yüklenerek tüketicide o markaya karşı bir sempati oluşturulur. Tüketici o marka hikayesini gördüğünde markaya karşı olan ön yargısını bir kenara bırakarak duygularını harekete geçiren o markayı tercih etmektedir. Tüketici diğer markalar arasından kendi duygu dünyasına en yakın bulduğu markayı seçer. Bu da marka hikayelerinin tüketicinin satın alma davranışını da etkilediğini söylememiz mümkündür.



V.MARKA HİKAYELERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz postmodern pazarlaması tüketici deneyimini ve tüketici değerlerini merkeze alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketiciler artık sadece ürünün kendisiyle değil, markanın hikayesi, değerleri ve tüketiciyle kurduğu ilişkiyle de ilgilenmektedir. Markalar da bu doğrultuda, tüketicilere sadece ürünlerini satmak yerine, onlarla bağ kurarak duygusal bir etkileşim yaratmaya çalışmaktadır.

Bir çok araştırma tüketicilerin duygularına seslenen, onlarda empati ve sempati uyandıran markaların bilinirliklerinin, tercih edilebilirliklerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla markalar da yoğun rekabet ortamında hikâye anlatıcılığı yöntemini kullanarak rakiplerinden farklılaşabilmek ve tüketiciye ulaşabilmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler.

Bu çalışmada da hikayelerini, hedef kitlelerinin duygularına reklamlar aracılığıyla ileten markalar ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı; marka hikayelerinin tüketicilerin tutumlarında ve satın alma davranışlarını etkilemedeki rollerini ortaya koyabilmektir. Marka hikayeleri ile reklamlarını sunan ve bu doğrultuda tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışlarını inceleyen daha önce yapılan çalışmalara kıyasla daha kapsamlı bir çalışma olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

B. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılığı

Son yıllarda hikayeleştirmenin önemini ve etkisini kavrayan pazarlama dünyası oluşturduğu hikâye ile tüketicilerde artık daha fazla bir “duygu” yaratma çabası içindedir. Her marka kendi hikayesini en iyi hangi mecrada, hangi mesajla, nasıl anlatacağı kaygısı gütmektedir. Yıllar içinde tüketiciler çok sayıda başarılı/başarısız marka hikayesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu çalışma

kapsamında da televizyon reklamları aracılığı ile hikayesini aktaran markalar dikkate alınmıştır. Sadece televizyon reklamlarının ele alınması bu çalışmanın ilk sınırlılığını ortaya koymaktadır. Türk ulusal kanallarında yayınlanmış ve hikayeleştirmenin özelliklerini taşıyan sahibinden.com markasının seçilmesi ve analiz edilmesi bu çalışmanın sınırlılıklarından bir diğeridir. Bir başka bir sınırlılık ise çalışmanın belirli bir süre (01 Eylül 2023-20 Ekim 2023) aralığında, kolayda örneklem yoluyla tercih edilen kısıtlı sayıda katılımcıyla ve online ortamda Google Formlar aracılığıyla yapılmasıdır. Bu nedenle ortaya çıkabilecek sonuçların ülke geneline ve tüm ürün sınıflarına genellenebilmesi mümkün olamamaktadır.

C. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini markalaşma sürecini tamamlamış ve çeşitli marka bileşenleri ile paydaşları arasında iletişim kuran çok sayıda yerli ve yabancı marka oluşturmaktadır. Ancak bu tez kapsamında incelenmek üzere 2023 yılında ulusal televizyon kanallarında yayınlanması ve hikayeleştirmenin bileşenlerini (gerçeklik, kısalık, çatışma, mizah, özdeşleşme) kullanması sebebiyle “sahibinden.com” markası örneklem olarak ele alınmıştır. Araştırma niceliksel tanımsal bir araştırma olup, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme seçilmiştir.

Kolayda örnekleme, ana kütle arasından tercih edilecek örnek kısmın araştırmacının yargılarınca sınırlandırıldığı tesadüfî olmayan örnekleme metodudur. Kolayda örneklemede veriler, ana küttleden en basit, çabuk ve ekonomik biçimde elde edilmektedir (Malhotra, 2004, Aaker vd., 2007, Zikmund, 1997).

Cevaplayıcılardan online anket kullanılarak Google Formlar üzerinden 01.09.2023 – 20.10.2023 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Online anket Google formlar yoluyla 450 kişiye gönderilmiş ancak 390 kişi geri dönüş yapmıştır. 13 katılımcının bilgileri eksik olduğu için 377 katılımcının cevapları analiz kapsamına alınmıştır. Ankete katılanlara öncelikle markanın reklamları seyrettirilmiş, sonrasında anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir.

D. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Bu çalışmada “Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi” kapsamında tüketicinin tutum ve davranışını istatistiki olarak ölçmek amacıyla nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada “sahibinden.com” örneği üzerinden online anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada SPSS 26 ile IBM Amos 22 Veri analizi paket programları kullanılmıştır. SPSS 26’da verinin normal dağılım testi, frekans ve tanımlayıcı istatistikleri ile birlikte Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. IBM Amos 22’de ise verinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol analizi ile ortaya konulmuştur.

E. Anket Formunun Geliştirilmesi ve Ölçek Dizayn

Araştırmada ölçek olarak Lee ve Jeong (2017) “Role of Brand Story on Narrative Engagement, Brand Attitude and Behavioral Intention” çalışmasını Türkçeleştiren, Yıldırım ve Kalyoncuoğlu’nun (2020) “Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları” araştırmasındaki ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekte “gerçeklik, kısalık, çatışma, mizah” marka hikayesi unsurları olarak yer almaktadır. Bu tez kapsamında bu unsurlara ayrıca Kelman’ın Sosyal Etki Teorisi (1961) çalışmasında yer alan “özdeşleşme” kavramı da ölçeğe eklenerek “reklamla özdeşleştirme” biçiminde ölçeğe uyarlanmıştır. Yıldırım’a (2020) e-posta yoluyla ulaşılp ölçeği kullanabileceğimiz konusunda gerekli izni kendisinden alarak etik kurul onayına sunulmuştur. Etik kurulda kabul edildikten sonra ölçek araştırmaya eklenmiştir.

Ankette kullanmış olan sorular ise aşağıdaki Çizelge: 10 da gösterilmektedir.

Faktör	İfadeler	Kısaltmalar	Ölçek Tipi
Gerçeklik (G)	Sahibinden.com reklamı, hikâyede geçen olayların/durumların gerçek hayatta da yaşanabileceği izlenimini yaratmaktadır. G1	G1	1-Tamamen Katılıyorum
	G2	G2	2-Katılıyorum
	Sahibinden.com reklamında sunulan hikâyede çok sayıda sahici durum olduğu için hikâyeyi gerçekçi buluyorum. G2	G3	3-Kararsızım 4-Katılmıyorum 5-Hiç Katılmıyorum
	Sahibinden.com reklamında anlatılan hikâye gerçekçidir. G3		
Kısalık (K)	Sahibinden.com reklamında sunulan hikâye, süre açısından yeterli kısalıktadırK1	K1	1-Tamamen Katılıyorum 2-Katılıyorum 3-Kararsızım 4-Katılmıyorum 5-Hiç Katılmıyorum
	Sahibinden.com reklamında sunulan hikâyeyi izlemek çok fazla zamanımı almıyor. K2	K2 K3 K4 K5	1-Tamamen Katılıyorum 2-Katılıyorum 3-Kararsızım 4-Katılmıyorum 5-Hiç Katılmıyorum

	Sahibinden.com reklamının hikayesi, kısa zamanda etkili mesajı verebiliyor. K3		
	Sahibinden.com reklamında sunulan hikâyenin süresi yeterli düzeydedir. K4		
	Sahibinden.com reklamının hikayesi uzun ve sıkıcı değildir. K5		
Çatışma (Ç)	Sahibinden.com reklamındaki hikâyede bir kırılma anı (beklenmedik sürpriz bir durum) <u>gerçekleşmektedir.</u> Ç1	Ç1 Ç2 Ç3	1-Tamamen Katılıyorum 2-Katılıyorum 3-Kararsızım 4-Katılmıyorum 5-Hiç Katılmıyorum
	Sahibinden.com reklamındaki hikâyenin ana karakteri, hikâyede bir sıkıntıyla karşılaşmaktadır. Ç2		

	Sahibinden.com reklamındaki hikâyenin sonunda, bütün sıkıntıların üstesinden geliniyor. Ç3		
Mizah (M)	Sahibinden.com reklamındaki hikâye ilgi çekicidir. M1		
	Sahibinden.com reklamındaki hikâye esprilidir. M2	M1 M2 M3 M4 M5	1-Tamamen Katılıyorum 2-Katılıyorum 3-Kararsızım 4-Katılmıyorum 5-Hiç Katılmıyorum
	Sahibinden.com reklamının hikayesinin esprili olması beni etkiliyor.M3		
	Sahibinden.com reklamını seyrederken eğleniyorum.M4		
	Sahibinden.com reklamındaki hikâye beni güldürüyor.M5		

Reklamla Karakteriyle Özdeşleşme (RKÖ)	Sahibinden.com reklamındaki karakter bana kendimi hatırlatıyor. RKÖ1		
	Sahibinden.com reklamındaki karakterle <u>benzer</u> özelliklerim var. RKÖ2	RKÖ1 RKÖ2 RKÖ3 RKÖ4 RKÖ5 RKÖ6	1-Tamamen Katılıyorum 2-Katılıyorum 3-Kararsızım 4-Katılmıyorum 5-Hiç Katılmıyorum
	Sahibinden.com reklamındaki karakter ile aynı inanç ve tutumlara sahip olduğumu düşünüyorum. RKÖ3		
	Kendimi sahibinden.com reklamındaki karakter olarak hayal edebilirim. RKÖ4		
	Reklamdaki karakter ile benim benzer sorunlarım vardır. RKÖ5		
	Kendimi reklamdaki karakter ile <u>özdeşleştirebilirim</u> . RKÖ6		

Markaya Yönelik Tutum (MYT)	Sahibinden.com reklamındaki hikâyeyi izledikten sonra, Sahibinden.com hoşuma gitmeye başladı. MYT1		
	Sahibinden.com reklamındaki hikâyeyi İzledikten sonra, Sahibinden.com' un iyi bir satış sitesi olduğunu düşündüm. MYT2	MYT1 MYT2 MYT3	1-Tamamen Katılıyorum 2-Katılıyorum 3-Kararsızım 4-Katılmıyorum 5-Hiç Katılmıyorum
	Sahibinden.com reklamındaki hikâyeyi izledikten sonra, Sahibinden.com bende olumlu bir izlenim yarattı. MYT3		
Satın Alma Niyeti (SAN)	Önümüzdeki birkaç yıl boyunca Sahibinden.com da hesabımı aktif olarak kullanmaya devam edeceğim. SAN1	SAN1 SAN2 SAN3	1-Tamamen Katılıyorum 2-Katılıyorum 3 -Kararsızım 4-Katılmıyorum

	Sahibinden.com'u başkalarına kuvvetle tavsiye ederim. SAN2		5-Hiç Katılmıyorum
	Önümüzdeki birkaç yıl boyunca Sahibinden.com ile daha fazla ev, araba, eşya ve aksesuar bulacağımı zannediyorum. SAN3		

Ölçek Alıntı Yapılan Makale: Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları: İş Bankası 89. Yıl Reklam Örneği

Ölçek Referans: E. Yıldırım – S. Kalyoncuoğlu Baba 12/4 (2020) 4269-4288

Şekil 11. Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçek Soruları

F. Araştırmanın Veri Analizi Metodu

Araştırmada SPSS 26 ile IBM Amos 22 Veri analizi paket programları kullanılmıştır. SPSS 26'da verinin normal dağılım testi, frekans ve tanımlayıcı istatistikleri ile birlikte Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. IBM Amos 22'de ise verinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol analizi ile ortaya konulmuştur.

1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun seçilen sahibinden.com markası TV reklamlarında sık kullanılan marka unsurlarını içerisinde barındırmaktadır. Bu çalışmada kullanılmak üzere marka hikayesi unsurlarının (gerçeklik, kısalık, çatışma, mizah, reklamla özdeşleşme) tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğini görebilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Reklam gerçekliği marka tutumuna etki eder.

H2: Reklamın kısalığı marka tutumuna etki eder.

H3: Reklam çatışması marka tutumuna etki eder.

H4: Reklam mizahı marka tutumuna etki eder.

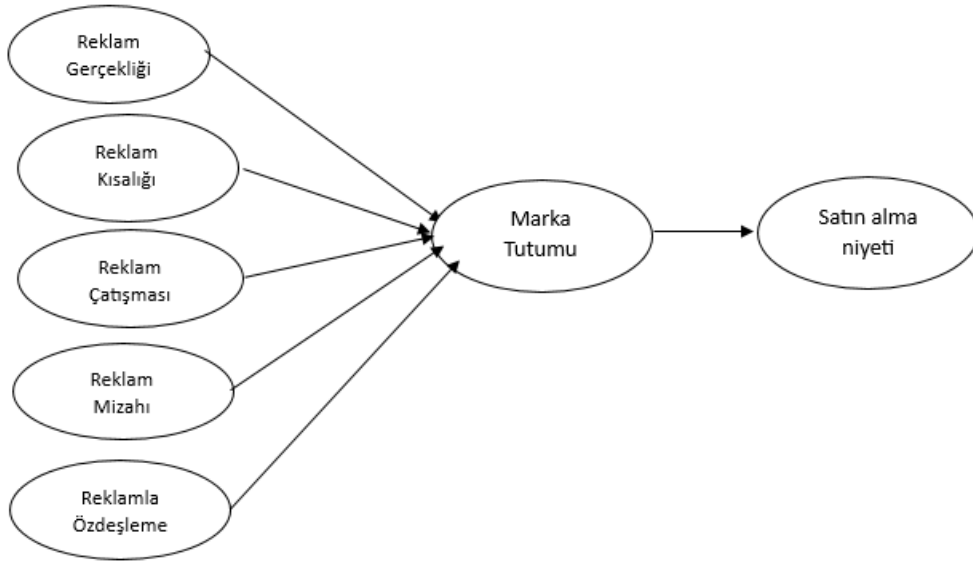
H5: Reklamla özdeşleşme marka tutumuna etki eder.

H5: Marka tutumu marka satın alma niyetine etki eder.

2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli ve hipotezleri, Lee ve Jeong (2017) çalışmasını temel alan, Yıldırım ve Kalyoncuoğlu'nun (2020) Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları: İş Bankası 89. Yıl Reklam Örneği çalışmasından marka hikayesi “gerçeklik, kısalık, çatışma, mizah” unsurlarına, Kelman’ın Sosyal Etki Teorisi (1961) çalışmasından “özdeşleme” kavramı da modele eklenerek “reklamla özdeşleştirme” şeklinde uyarlanmıştır.

Araştırmada www.sahibinden.com’un reklamlarında sunduğu marka hikâyesinin tüketicilerin markaya olan tutumlarına ve bunun satın alma davranışına etkisini temsil eden şematik araştırma modeli aşağıda sunulmaktadır.



Araştırma Modeli

Şekil 12. Araştırma Modeli

G. Araştırmanın Bulguları

1. Betimleyici İstatistikler ve Frekans Tabloları

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tablo aşağıdaki gibidir. Çizelge 11’ e göre 377 katılımcının 173’ü (%45,9’u) ağırlıklı

olarak 26-35 yaş aralığında olup, ikinci sırada 120 kişi ile (%31,8) 18-25 yaş aralığını görmektedir. Bu bağlamda çalışmaya katılan katılımcıların genç bir kitleyi oluşturduğu söylenebilir. 235 kişi ile kadınların (%62,3) hakim olduğu katılımcılardan, 205 kişi ile (%54,4) evli olan grup, 172 kişi ile bekarların (%45,6) sayıca önündedir. Ağırlıklı olarak lisans mezunu olan katılımcılar (%58,4), mesleki olarak özel sektör çalışanı (%24,4) ve öğrenci (%20,2) meslek gruplarına dağılmaktadır. Katılımcıların aylık hane geliri asgari ücret ve bir üst sınırı olan 21.000-30.000 TL aralığında dağılmaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş		
18-25	120	31,8
26-35	173	45,9
36-45	63	16,7
46-55	13	3,4
56 ve üzeri	8	2,1
Cinsiyet		
Kadın	235	62,3
Erkek	142	37,7
Medeni Durum		
Evli	205	54,4
Bekar	172	45,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	10	2,7
Ortaöğretim	89	23,6
Lisans	220	58,4
Lisansüstü	58	15,4
Meslek Grubu		
Kamu Çalışanı	119	31,6
Ev Hanımı/İşsiz	34	9
Özel Sektör Çalışanı	92	24,4
Öğrenci	76	20,2
Emekli	11	2,9
Kendi İşinde Çalışıyor	26	6,9
Diğer	19	5
Aylık Gelir		
Asgari Ücret-20.000 TL	184	48,8
21.000-30.000 TL	120	31,8
31.000-40.000 TL	39	10,3
41.000-50.000 TL	14	3,7
50.000 üstü TL	20	5,3
Toplam	377	100

Araştırmayı geliştirmek ve zenginleştirmek amacıyla bu çalışmaya konu olan katılımcılara izledikleri reklamlar özelinde anket öncesinde markanın bilinirliğiyle ve markanın reklamı ile alakalı 13 tane soru yöneltilmiştir.

Ankete katılanların Sahibinden.com markasıyla ilgili düşünceleri alınmıştır. Katılımcıların %43,8'i marka sevdiğine dair kararsızken %42,4 'ü ise markayı seviyorum şeklinde yanıtlamıştır. Markanın aşinalığı ile ilgili soruda katılımcıların %48,5'i markaya sadece aşına iken, %18,6'sının markaya çok daha fazla aşına olduğu, %16,4 'ünün ise kararsız olduğu yanıtını vermişlerdir. Marka bilinirliği ile ilgili soruda ise %59,7'lik kesimin markadan haberdar olduğu, %24,9 'unun ise çok haberdar olduğu şeklinde yanıtlamıştır. Marka hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunu anlamak için %59,9 katılımcının marka hakkında bilgisi var iken %18,6' sının oldukça bilgi sahibi olduğuna ulaşılmıştır. Sahibinden.com'dan daha önce bir şey satın aldınız mı sorusunda katılımcıların çoğunluğu %55,7 'si hayır cevabını verirken %44,3 'ü evet cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %57,6 'sı markayı beğeniyorken, %25,7 'si kararsız olduğunu ifade etmiş, %10,1 'lik bir kesim ise çok beğeniyorum şeklinde yanıtlamıştır. Markayı %69,8 'lik bir kesim tercih ediyorken, %23,3 'ü ise kararsız kalmıştır. Marka hakkında katılımcıların %67,6 'sı olumlu düşüncelere sahipken %25,7 'si kararsızım şeklinde yanıt vermişlerdir.

Sahibinden.com reklamlarını katılımcılara seyrettirdikten sonra reklam ile alakalı sorular yöneltilmiştir. İzletilmiş olan reklamlar hakkında %50,9'u reklamları iyi, %16,2 'si idare eder, %14,6 'sı ise çok iyi şeklinde cevaplamıştır. Reklamları %48,5 katılımcı etkili bulurken, %19,6 'sı idare eder şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcıların %44,8 'i reklamları ilgi çekici bulurken, %20,7 ve %16,7 'si idare eder ve kararsızım şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların %52,8 'i markanın reklamını beğenirken, %24,4 'ü de kararsız kalmış, %11,7 'si ise çok beğenmiştir. Reklam rahatsızlığı ile alakalı soruda %49,3 'lük katılımcı rahatsız değil cevabını verirken, %24,4'lük katılımcı kararsız kalmış, %19,9'u ise hiç rahatsız değil şeklinde cevaplamışlardır.

Veriye parametrik test uygulayabilmenin ön koşulu olan verinin normal dağılması koşulunun sağlanması için bağımsız değişkenlere uygulanan tanımlayıcı istatistiklerde ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Kline'a göre (2015) ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık

değerleri -3 ve +3 değer aralığında gerçekleşiyorsa veri istatistiki olarak normal dağılmaktadır. (Kline, 2015). Çizelge 12'ye göre ölçeklerin tüm maddelerinin basıklık çarpıklık değerleri -3 ve +3 değer aralığında olduğundan veri normal dağılmakta olup, veriye parametrik test uygulanabilmektedir.

Çizelge 2. Verinin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	N	Min.	Mak.	Ortalama Değer	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
gerçek1	377	1	5	2,15	1,107	0,973	0,126	0,323	0,251
gerçek2	377	1	5	2,27	1,141	0,805	0,126	-0,114	0,251
gerçek3	377	1	5	2,3	1,188	0,786	0,126	-0,249	0,251
kısa1	377	1	5	1,93	0,889	1,192	0,126	1,84	0,251
kısa2	376	1	5	2,02	0,956	1,148	0,126	1,354	0,251
kısa3	377	1	5	2,03	0,954	1,019	0,126	1,101	0,251
kısa4	377	1	5	1,99	0,935	1,172	0,126	1,524	0,251
kısa5	377	1	5	2,02	1,013	1,233	0,126	1,396	0,251
çatışma1	377	1	5	2,2	1,03	0,793	0,126	0,223	0,251
çatışma2	377	1	5	2,13	0,982	0,906	0,126	0,629	0,251
çatışma3	377	1	5	2,17	0,999	0,878	0,126	0,632	0,251
mizah1	377	1	5	2,11	0,952	0,972	0,126	0,904	0,251
mizah2	377	1	5	2,16	0,998	0,952	0,126	0,686	0,251
mizah3	377	1	5	2,25	1,068	0,808	0,126	0,113	0,251
mizah4	377	1	5	2,27	1,113	0,812	0,126	0,011	0,251
mizah5	377	1	5	2,34	1,145	0,684	0,126	-0,255	0,251
özdeşleşme1	377	1	5	2,59	1,266	0,348	0,126	-0,985	0,251
özdeşleşme2	377	1	5	2,6	1,232	0,381	0,126	-0,911	0,251
özdeşleşme3	377	1	5	2,62	1,249	0,339	0,126	-0,93	0,251
özdeşleşme4	377	1	5	2,58	1,236	0,425	0,126	-0,865	0,251
özdeşleşme5	377	1	5	2,65	1,233	0,34	0,126	-0,909	0,251
özdeşleşme6	377	1	5	2,58	1,248	0,446	0,126	-0,857	0,251

2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Ölçek Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), çok değişkenli istatistik teknikleri ailesinin bir üyesidir. Gözlenen değişkenler, açık değişkenler, etki göstergeleri, yansıtıcı göstergeler olarak da adlandırılan bir dizi ölçülen değişken arasındaki kovaryasyonu, faktörler, boyutlar, gizli değişkenler, sentetik değişkenler veya dahili nitelikler olarak da bilinen varsayımsal yapılara dönüştürür. Buradaki işlemi en az sayıda yapıya dönüştürecek şekilde hareket eder. Aslında ölçülen değişkenler arasındaki düzeni ve yapıyı açıklayan ortak faktörleri belirlemektir. (Watkins, 2018). Açıklayıcı faktör analizi gözlenen veya ölçülen değişkenlerin içerisinde barındırmış olduğu gizil boyutları (gözlenemeyen ve ölçülemeyen) ortaya koyar (Johnson ve Wichern, 2014).

Araştırmadaki bağımsız değişkenlerin her birini ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin literatürün ön gördüğü şekilde tek veya çoklu faktör yüklerinin altında dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre tüm değişkenler literatüre uygun olarak tek faktör altında dağılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının geçerli olabilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60'ın üzerinde olması (Kaiser, 1970), Bartlett's Test of Sphericity'nin ise 0.95 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Bartlett's, 1970). Faktör Analizi sonuçları Çizelge 13'te görülmekte ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

Reklam gerçekliği değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-İmage Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %89,41 olarak bulunmuş, güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,941 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek 0,70 Cronbach Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010).

Reklam kısalığı değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-İmage Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %84,83 olarak bulunmuş, güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,955 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek 0,70 Cronbach Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Reklam Çatışması değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-İmage Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değer 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenirlik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %83,10 olarak bulunmuş, güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,898 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek 0,70 Cronbach Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Reklam mizahı değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-İmage Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değerin 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %86,03 olarak bulunmuş, güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,958 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek, 0,70 Cronbach Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Reklam özdeşleştirme değişkenine ait faktör analizi sonuçlarında Anti-İmage Correlation matrisindeki MSA değerlerinde hiçbir değerin 0.50'nin altında olmadığı görülmüştür. Daha sonra Açıklanan Toplam Varyans tablosuna bakılarak ölçeğin tek bir alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Faktörün toplam açıklanan varyansı %91,93 olarak bulunmuş, güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,982 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ölçek, 0,70 Cronbach Alpha değerinin üstünde olduğundan oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Çizelge 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün adı	Soru kodu	KMO ve Bartlett's Test	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Reklam gerçekliği	gerçek1	0,756	0,926	89,41	0,941
	gerçek2		0,955		
	gerçek3		0,955		
Reklam kısalığı	kısa1	0,89	0,91	84,83	0,955
	kısa2		0,926		
	kısa3		0,92		
	kısa4		0,941		
	kısa5		0,907		
Reklam Çatışması	çatışma1	0,752	0,913	83,106	0,898
	çatışma2		0,916		
	çatışma3		0,905		
Reklam Mizahı	mizah1	0,88	0,899	86,034	0,958
	mizah2		0,933		
	mizah3		0,953		
	mizah4		0,934		
	mizah5		0,918		
Reklam Özdeşleşme	özdeşleşme1	0,931	0,913	91,93	0,982
	özdeşleşme2		0,934		
	özdeşleşme3		0,944		
	özdeşleşme4		0,887		
	özdeşleşme5		0,911		
	özdeşleşme6		0,927		

3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

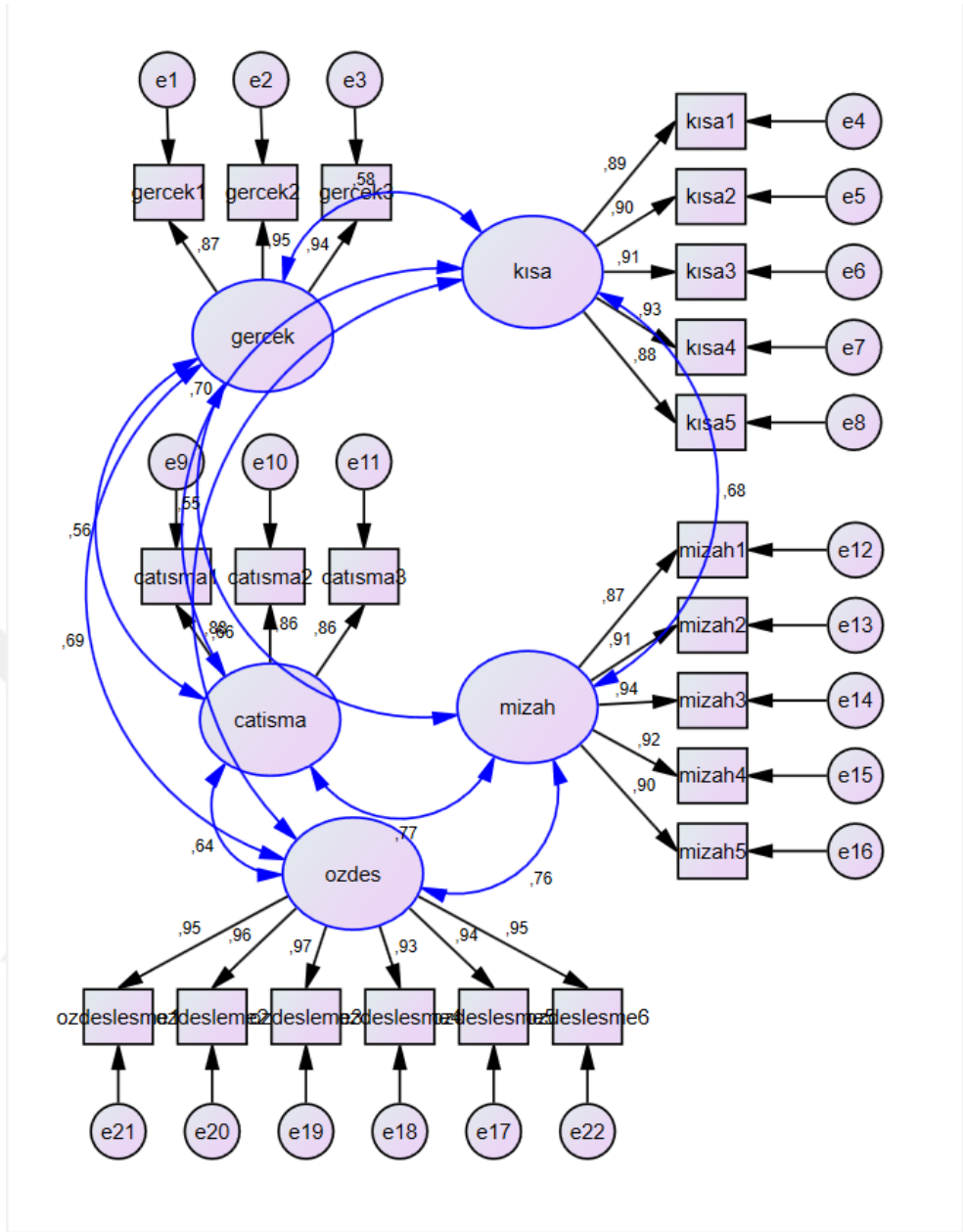
Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017:78).

Yapılan DFA sonuçlarına göre, ölçeklerin geçerlilik sonuçları kabul edilir değerlerin üstünde çıkmıştır. Açıklayıcı faktör analizi kısmında tek faktör altında dağılan tüm değişkenler analize tabi tutulduğu DFA sonuçları model uyum indislerine göre; marka tutumu ve satınalma niyetine etki eden tüm marka hikayeleri değişkenlerinin (reklamın gerçekliği, kısalığı, çatışması, mizahı ve özdeşleşmesi) faktör yapısının ve model uyum değerlerinin iyi sonuçlar verdiği görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Bu bulgular ölçek maddelerinin ilgili boyutlara kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği şekilde yorumlanabilir. Eşik değer ve elde edilen değerlerin karşılaştırmalı gösterildiği çizelge aşağıdaki gibidir (Çizelge 14).

Çizelge 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçüm	Eşik değer	Elde edilen değerler
X ² /sd (cmin/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	3,876
Anlamlılık değeri (p value)	>0,05	0,00
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,949
GFI	>0,95	0,95
AGFI	>0,80	0,82
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü	0,087
PCLOSE	>0,05	0,05

5 örtük değişkene ait doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerleri kabul edilebilir sınırlarda olan araştırma modelindeki tüm ölçek maddelerinin Hair vd (2017) 'ye göre faktör yüklerinin 0.70 üzerinde olması gerekmektedir. Şekil 3'te görüldüğü üzere ölçeklerin tüm maddelerinin korelasyon değerleri 0,70'in üzerindedir.



Şekil 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi SEM

4. Geçerlilik Analizi

Çalışmada ölçeklerin geçerlilik analizini test etmek açısından yakınsama ve ayırım geçerliliği analizleri kullanılmıştır. Yakınsak geçerliliği için değişkenlere ait standart regresyon ağırlıklarının ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde, yapı güvenilirliği değerlerinin (CR) ise, 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Çizelge 15'te görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin yapı güvenilirliği değerleri (CR) 0.70'in üzerindedir. Beraberinde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) minimum alt değer 0.50 değerinin

üstündedir. Dolayısıyla tüm değişkenler için yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır (Hair vd., 2010).

Araştırma modelinin ayırım geçerliliğinin analizinde Fornell ve Larcker (1981)'in literatüre sunduğu bir yöntemden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerinden büyük olması ve MSV değerinin AVE değerinden küçük olması ayırım geçerliliği şartını sağlamak için yeterlidir. Bu doğrultuda araştırma modelindeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırım geçerliliğini sağlandığı söylenebilir. Buna ek olarak değişkenler arası korelasyon matrisine bakıldığında, her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyansının (AVE) karekökü değeri, kalın rakamlarla aşağıdaki Çizelge 15'te gösterilmiştir.

Çizelge 5. Yakınsak ve Ayırım Geçerliliği Sonuçları

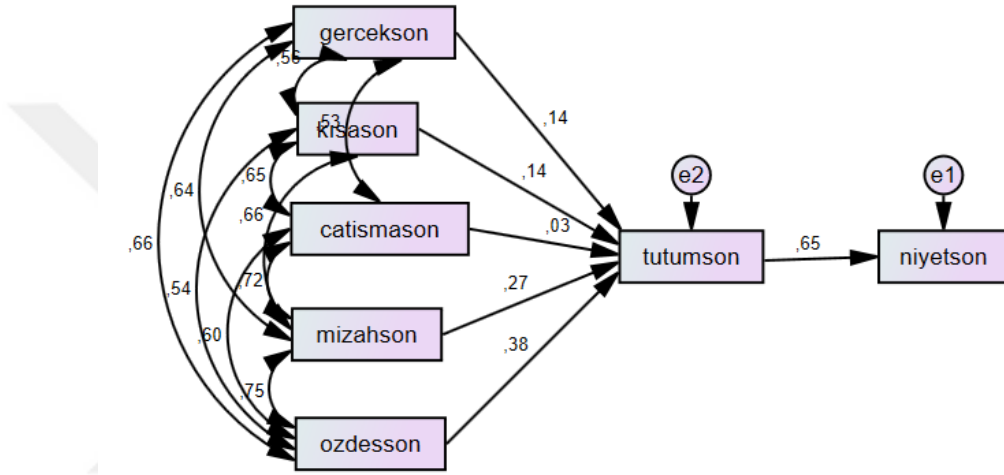
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	özdeş	gerçek	kısa	çatışma	mizah
özdeş	0,982	0,903	0,584	0,984	0,950				
gerçek	0,941	0,843	0,472	0,951	0,687	0,918			
kısa	0,956	0,812	0,491	0,957	0,555	0,579	0,901		
çatışma	0,898	0,746	0,591	0,898	0,643	0,562	0,701	0,864	
mizah	0,960	0,827	0,591	0,963	0,764	0,663	0,685	0,769	0,910

5. Yol Analizi

Araştırma modelinin yol analizi sonuçlarına göre modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilir seviyede olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Çizelge 16'da yer alan değerler doğrultusunda yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre modeldeki bir değişken hariç diğer tüm değişkenlerin ilişkilerinin doğrulandığı ancak reklam çatışmasının marka tutumuna istatistiki olarak anlamlı bir etki yaratmadığı görülmektedir ($\beta = 0,039$, $p > 0,05$). Bununla birlikte reklam gerçekliğinin ($\beta = 0,138$, $p < 0,05$), reklam kısalığının ($\beta = 0,168$, $p < 0,05$), reklam mizahının ($\beta = 0,296$, $p < 0,05$) ve reklam özdeşleşmesinin ($\beta = 0,341$, $p < 0,05$) marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, marka tutumunun da marka satınalma niyetine ($\beta = 0,610$, $p < 0,05$) pozitif yönde etki ettiği gözlemlenmektedir. Marka tutumuna etki eden en önemli değişkenler sırasıyla tüketicinin kendini reklamla özdeşleştirmesi, reklamın mizahı, kısalığı ve gerçekçiliğidir.

Çizelge 6. Yol Analizi (Standardize edilmemiş) Regresyon Ağırlıkları Çizelgesi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
tutumson	<---	gerçekson	,138	,040	3,464	***	
tutumson	<---	kısason	,168	,050	3,340	***	
tutumson	<---	çatışmason	,039	,051	,760	,447	
tutumson	<---	mizahson	,296	,057	5,214	***	
tutumson	<---	özdeşson	,341	,041	8,290	***	
niyetson	<---	tutumson	,610	,036	16,756	***	



Şekil 14. Yol Analizi ve Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Yapılan çoklu regresyon analizi Anova tablosu (Şekil 5) sonuçlarına göre, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan satınalma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=70,790$, $p< 0,005$). Tüketicinin reklam satınalma niyetine etki eden reklamın kısalığı, reklamın mizahı, reklamın çekiciliği reklam özdeşleşmesi ve çatışması değişkenleri toplam araştırma modelinin %48'ini açıklamaktadır ($R=0,699$; $R^2 0,489$, $F= 70,790$, $p=0,000$).

R^2 değerinin olduğu bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken satınalma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi tablosu aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 7. Regresyon Analizi Tablosu

	β	t- değeri	p	F değeri	p	R	R ²
Sabit	0,307	2,886	0,004	70,790	0.00	0.699	0,489
Reklam	0.151	3,089	0,002				
Gerçekçiliği							
Reklam Kısısalığı	0.257	4,197	0,000				
Reklam Çatışması	0.135	2,180	0,030				
Reklam Mizahı	0.153	2,202	0,028				
Reklam	0.141	2,816	0,005				
Özdeşleşmesi							
Bağımlı değişken: Satın alma niyeti							

Regresyon analizinin katsayı (Coefficient) verilerine göre %95 güven aralığında reklam satınalma tutumuna etki eden değişkenler sırasıyla reklamın kısısalığı (t=4,197, p=0.000), reklam mizahı (t=2,202, p=0.028), reklam gerçekçiliği (t=3,089, p=0.002), reklam özdeşleşmesi (t=2,816, p=0.005) ve reklam çatışması (t=2,180, p=0.003) şeklinde gerçekleşmiştir.

Ek olarak tüm değişkenlerin tolerans değerinin 0,10 üstünde ve VIF değerinin 10'un altında olması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığı ve modele regresyon analizinin uygulanabileceği anlamına gelmektedir (Pallant, 2010, s:156).

VI.SONUÇ VE ÖNERİLER

Modernizme bir tepki olarak ortaya çıkan postmodernizm, içinde bulunduğumuz dönemin adı olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernizm döneminde ürün odaklı yaklaşım ön planda iken post modern dönemde bu, tüketici merkezli olarak şekil değiştirmiştir. Dolayısıyla tüketicinin öncelikli bir konuma geldiği tüketicinin de farklılaştığı ve yeni tüketici profilinin ortaya çıktığını söyleyebilmemiz mümkündür. Postmodernizmin bizlere getirdiği birçok farklı durum gibi hikâye anlatıcılığı ve bunun marka hikayelerinde kullanılması, yeni tüketici profilinin oldukça dikkatini çektiğini söyleyebilmek doğru olacaktır. Post modern pazarlama dünyasının bir yansıması olarak görülen hikâye anlatıcılığı sıradanlanmış mevcut durumların hikayeleştirilerek sunulması pazarlama, reklam, kurumsal iletişim, dijital ve yeni ürün lansmanlarına kadar hemen hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır. Hikayeler kolay algılanabilen ve hatırlanan bir yapıya sahip olmakla beraber hedef kitlenin zihninde kalıcı etkisi olan bilinç altına kolayca yerleşebilen bir özelliğe sahip olduğu söylenilebilmektedir. Bu sebeple tüketici, hikayeleri ön yargılarını bir kenara bırakarak dinlemektedir. Hikayeler, tüketicinin marka karakterini kendi dünyasıyla özdeşleşmesine ve hayal dünyalarında onlara bir kapı açmasına yardımcı olmaktadır. Bu yüzden marka hikayeleri tüketicide sempati oluşturmaktadır. Marka hikayeleri, markanın geçmişi, değerleri, vizyonu ve tüketicilere sunduğu deneyimleri anlatan öykülerdir. Bu hikayeler, markanın tüketicilerle kurduğu bağın güçlenmesine ve marka sadakatinin artmasına yardımcı olmaktadır. İnsanlar, oluşturduğu her şeyde kendine yakın veya kendinden birtakım özellikler bulunmasını beklemektedir. Tüketici artık bir üründe işlevsel özelliklerinden ziyade duygusal anlam aramaktadır. Markalara yüklenen insani özellikler hedef kitlede o markaya yönelik olumlu duygular beslemesine yardımcı olmaktadır.

Marka hikayesi, markanın logosundan adına, kuruluş yerinden sosyal medya hesaplarına, reklamlarına, müşterilerine, çalışanlarına, CEO'suna kadar uzayan geniş ve çeşitli bileşenleri kapsamaktadır. Markanın tüm bu bileşenleri ile

kendisini dış dünyaya anlatma şekli hedef kitlenin algı, tutum ve davranışlarını olumlu veya olumsuz etkileme gücüne sahip olduğu söylenilebilir. Başarılı şekilde yaratılan marka hikayelerinin genelde hedef kitlenin hayatına artı değer katması, dürüst ve güvenilir olması, onunla duygusal bir bağ kurması beklenmektedir. Yoğun rekabet ortamında markaların rakipleri arasından sıyrılabilmesi, tüketicilerinin gözünde fark yaratabilmesi ve markasının devamlılığını sağlayabilmesi için çarpıcı bir hikâye oluşturması ile yakından ilgili olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Bu alanda yapılan araştırmalar kapsamında Çer (2019) çalışmasında, katılımcı hikâye anlatıcılığının tüketicilerin inançları ve tutumları üzerinde önemli etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Aydınlioğlu ve Akyıl (2021) çalışmalarında marka hikayelerinin kökenlerinin saptamasına yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu çalışma ile kurumlar markalaşma süreçlerinde çıkış noktası olarak tek bir gerekçeyi temel alsalar da ilerleyen süreçlerde hikâyelerine başka gerekçeleri de eklemişlerdir. Araştırmanın örnekleminde yer alan markaların hikâyeleri genellikle gerçek kişi ve olayları temel alırken, az sayıda efsanevi mitolojik varlık/olaylara rastlamışlardır.

Yiğitöl ve Başaran Alagöz (2019) marka hikâyelerinin tüketicilerde oluşturabileceği etkileri belirlemek amacıyla yürütmüş oldukları çalışma sonucunda, marka hikâyelerinin anlatı aktarımı, daha az eleştirel düşünce ve daha yüksek ağızdan ağıza aktarım niyeti taşıdıklarını araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Akbayır (2016) ise dijital marka hikâyeleri ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonucunda markaların benimsemesi gereken iletişim stratejileri olarak “internette markanın kişiliğini yansıtacak, çift yönlü katılımın sağlandığı, gerçeklikle sıkı bağlar kuran ve markanın yararlarını içeren hatırlanabilir hikâyeler oluşturmayı ve bunları doğru mecralarla iletebilmeyi” aktarmaktadır. Bitmiş, (2019) “Hikayeli Ürünlerin Tüketicilerin Ürünün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmasında ise, ürünlerde hikâye kullanımının sürekli istenilen sonucu vermeyebileceğini göstermektedir. Hikayeli olan ürünlerin hedef kitle üzerinde yüksek pahalılık algısı oluşturabilmekte, bu sebeple de tüketicilerin satın alma tercihlerinde azaltıcı etki gösterebilmektedir.

Yıldırım ve Kalyoncuoğlu (2020) çalışmalarında marka hikâyesi unsurlarının (gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizah) her birinin anlatıya dâhil

olmayı olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun ise markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır. Farklı bir marka örneği kullanılarak ve marka hikayesi unsurları genişletilerek hazırlanan bu tez çalışmasında, Yıldırım ve Kalyoncuoğlu'nun (2020) araştırmasıyla örtüşen sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Her markanın bir hikayesi vardır. Ancak, bunun tüketiciye ulaşip ulaşmadığı da her zaman markanın ana sorunsallarından birisi olmuştur. Markaların çeşitli iletişim araçları ile tüketiciye erişme çabasında ne kadar etkili olduğu, istenen duygusal bağın kurulup kurulmadığı, hikayelerin tutum ve algı oluşturmada etkili olup olmadığı soruları bu çalışmanın başlangıç amacını oluşturmaktadır. Marka hikâyeleri ile ilgili literatürde bu tür çalışmalar yapılmış olsa da marka hikayelerinin tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışlarını inceleyen kapsamlı bir çalışma olmaması sebebiyle bu çalışma dikkat çekicidir.

Bu çalışma bağlamında ölçek öncesinde katılımcılara araştırmayı genişletmek amacıyla marka bilinirliği ve reklam ile alakalı bazı sorular yöneltilmiştir. Buradan yola çıkarak elde edilen verilere göre katılımcıların çoğunluğunun marka ile alakalı bilgi sahibi olduğuna, Sahibinden.com markasını beğenenlerin çoğunlukta olduğuna aynı zamanda katılımcıların büyük çoğunluğunun markaya olumlu açıdan baktığına ve tercih ettiğini söylemek doğru olacaktır. Katılımcıların Sahibinden.com markasının reklamlarını başarılı, etkili aynı zamanda ilgi çekici buldukları çalışma sonuçlarında yer almaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak tüketici açısından markanın bilinirliğinin yüksek olması Sahibinden.com markasının reklam ve pazarlama iletişim çalışmalarında başarılı olduğunu göstermektedir.

Bu araştırma kapsamında örneklem olarak incelenen sahibinden.com markasının reklamlar aracılığı ile aktardığı hikayesi incelenmiştir. Reklamlarda marka hikayesinin bileşenleri olarak karşımıza çıkan «kısalık, özdeşleme, çatışma, gerçeklik, mizah» unsurlarının markaya karşı tutumu nasıl etkilediği ve bunun satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediği incelenmiştir.

Araştırma bulgularında “reklamda çatışma” unsurunun marka tutumuna anlamlı bir etki yaratmadığı ortaya konmuştur. Ancak buna karşın diğer marka bileşenlerinin reklam gerçekliğinin, kısalığının, mizahının ve reklam

özdeşleşmesinin marka tutumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çoklu regresyon analizi Anova tablosu sonuçlarına göre, araştırma modelinin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan satınalma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analizinin katsayı (Coefficient) verilerine göre %95 güven aralığında reklam satınalma tutumuna etki eden değişkenler sırasıyla reklamın kısalığı, reklam mizahı, reklam gerçekçiliği, reklam özdeşleşmesi ve reklam çatışması şeklinde gerçekleşmiştir.

Bu sonuçlardan yola çıkılarak reklamda marka hikayesinin kısa ve öz biçimde anlatılması, mizah barındırarak eğlendirmesi, gerçek bir içgöründen yola çıkılması ve tüketicinin kendini markayla bağdaştırması markaya karşı olumlu tutum geliştirmesinde ve bunun satın alma davranışına dönüşmesinde etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu da tüketicinin o markayı satınalma niyetine olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymaktadır.

Bu da şunu göstermektedir: Markaların sadece somut ve rasyonel nedenlerle değil hayatın içinden, duygusal ve kişisel argümanlarla hedef kitlesi ile iletişim kurması gerekmektedir.

Doğru hedefi bulan ve etkileyici marka hikayesi yaratabilmek için genel olarak dikkat edilmesi gereken noktalar kısaca şöyle sıralanabilir:

- Markanın dilini belirleyebilmek için hedef kitle analizinin doğru yapılması ve sürekli takip edilmesi
- Kısa, öz, açık, samimi, şeffaf, sade anlatımlarla tüketiciye seslenilmesi
- Özgün ve ilham verici hikayelerle tüketiciyle buluşulması
- Marka kimliği, imajı, kültürü, itibarı ve kişiliği ile uyumlu hikâye yaratılması
- Hedef kitle ile etkileşim içinde olabilecek bir kurgu oluşturulması
- Markanın çıkış ve varış noktalarının yaratıcı şekilde sunulması

Bu noktalara dikkat edilerek marka hikayesinin tasarlanması, onun daha güçlü ve etkili olmasına olanak sağlayacağı öngörülmektedir.

Çalışma sonuçlarından yola çıkılarak şu önerilerde bulunulabilir. Marka hikayesinin markanın ruhunu oluşturduğunu bu çalışmalara bakılarak söyleyebilmemiz mümkündür. Markaya güç katmak ve marka dinamizmi yaratmak için sadece rasyonel özelliklerin yeterli olmadığını, duyguların ve anlamların tüketici üzerinde kalıcı bir iz bıraktığını söylemek doğru olacaktır. Günümüz tüketicisinin postmodern tavır ve davranışları sebebiyle günlük mutluluk ve hazzın önemli olduğu, bugün bir marka kullanıp diğer günde başka markaya geçebilen, tüketici marka sadakatinin azaldığı bu dönemde eski dönemlere oranla markaların işlerinin daha zor olduğunu aktarmak yerinde olacaktır. Bugünün tüketicisinin faydalardan çok anlamları tercih etmesi ve ani karar ve düşünce değişikliğine çok kolay bir şekilde uyum sağladığından dolayı markaların çok daha yaratıcı ve ilgi çekici olması gerekmektedir. Aynı zamanda tüketici ile etkileşim kuran bir hikâye tasarlamasının önem arz ettiği düşünülmektedir. Tüketici ayrıca o marka hikayesinde kendine ait bir şeyler bulmak istemektedir ve ona yönelik marka tercihini gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Bu özellikler dikkate alınmadan marka hikayesi oluşturmak mümkün olmadığı gibi yapılsa bile başarılı olamayacağı öngörülmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse bu çalışma sonucuyla birlikte marka bileşenleri olarak kullanılan unsurların marka hikayesinde önemli olduğuna tüketiciyi sıkmayan kısa ve öz aynı zamanda gerçek sebeplere dayanarak ortaya konulmuş hem güldürebilen hem de eğlendiren aynı zamanda tüketicinin marka hikayesi ile kendini özdeşleştirebildiği marka hikayelerinin tüketicinin tutum ve satın alımında önemli rol oynadığını söyleyebilmemiz mümkündür. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda ise örneğin diğer marka bileşenlerinin (marka bilinirliği, marka çağrışımları, marka kimliği vb.) marka hikayesi açısından ele alarak tüketici davranış ve tutum odaklı incelenmesi literatüre katkı sağlaması açısından önemli olacaktır.



VII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AAKER, D. (2018). **İmza hikayeleri yaratmak: Enerji veren, ikna eden ve ilham veren stratejik mesajlar**. Morgan James Yayıncılık.

AAKER, D. A. (2019). **İmza Hikâyeler Yaratmak: İlham Veren ve İkna Eden İletişim Nasıl**

Kurulur? İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.

ABBOTT, HP., (2002). **Cambridge'in anlatıya girişi**. Cambridge Üniversitesi Yayınları.

AKTUĞLU KARPAT, I. (2018). **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları 7.Baskı 2018, İstanbul

AR, A. (2007). **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Yayın 2. Baskı Nisan 2007.

ANDERSON, P. (2002). **Postmodernitenin Kökenleri**, çev., Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002), 9.

AYHAN, A. (2012). **Yedi Adımda Markalaşma**. 2. Baskı. Ankara: Sistem Yayıncılık.

BATI, U. (2018). Markethink ya da Farkethink. **Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama**. İstanbul.

BOCOCK R. (Ekim 1997), **Tüketim**, Dost Kitabevi: Ankara.

BOOKER, C. (2010). **The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories**. UK

BROWN, J. S., DENNING, S., GROH, K. & PRUSAK, L. (2005). “Storytelling in Organizations”, **United States of America**, Elsevier Butterworth–Heinemann.

CAMPBELL, J., & MOYERS, B. (2011). **The power of myth**. New York, NY: Anchor Books.

CHARLES J. FOMBRUN (2007). **Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management.** Londra: Routledge.

ÇINAR, C. (2021), **Hikâye Anlatıcılığı.** Yediveren Yayınları. İstanbul

DENİZ, E. (2018). **Pazarlama İletişiminde Hikâye Anlatıcılığının kullanılması: Türkiye’den “Enza Home” Mobilyaları Video reklamları Örneği.** Nobel Akademik Yayıncılık. 249-278

DOCHHERTY, Thomas D. (1995). **“Postmodernizm: Bir Giriş”, Postmodernist Burjuva Liberalizmi,** (Türkçesi: Yavuz Alogan), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

DÖNMEZER, S. (1999). **Toplumbilim,** İstanbul: Beta Yayınevi, 12. Baskı, 225.

ERDİL, S. ve UZUN, Y. (2010). **Marka Olmak.** 2.Baskı. İstanbul Beta Yayıncılık.

ELDEN, M. (2009). **Reklam ve Reklamcılık.** İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. (2018). **Reklam ve Reklamcılık.** (İkinci Baskı), İstanbul, Say Yayınları.

ELMAS, N. (2017). **Hikâyenin Öyküsü.** Pegem Akademi. Ankara.

FEATHERSTONE, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.** Çev., Mehmet Küçük. 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

FUNK, R. (2009). **Ben ve biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi.** Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.ğ., 262s İstanbul.

FORSTER, E. M. (2010). **Aspects of the Novel,** New York, NY: RosettaBooks

HARVEY, David. **Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri.** Çev., Sungur Savran. 7. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları, 2014.

Gabriel, Y. ve Lang, T. (1995). **Yönetilemeyen Tüketici: Çağdaş Tüketim ve Parçalanmaları ”**(1 ed.). SAGE Yayınları Ltd.

GİDDENS, A. & PIERSON, C. (2001). **Modernliği Anlamlandırmak,** çev., Murat Sağlam ve Serhat Uyurkulak, İstanbul: Alfa Yayınları, 27.

ILLİCH, I. (1990). **Tüketim Köleliği.** (M. Karaşahan, Çev.) İstanbul: Pınar

- HABERMAS, J. (1994). **“Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje”**, çev., Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan, Postmodernizm, haz., Necmi. Zekâ (İstanbul: Kıyı Yayınları, 1994), 31-32.
- JUNG, C.G. (1954). **Psychological Aspects of the Mother Archetype**. The Collected Works of C.G. Jung; Read, H., Fordham, M., Adler, G., (Der.) içinde. London: Routledge.
- KUMAR, K. (1999) **Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Ankara: Dost Kitabevi, 88.
- KÖKER, L. (2004). **Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 40-41.
- MARK M. ve PEARSON, C. S. (2001). **Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes**. New York, NY: McGraw-Hill.
- MATHEWS, R., & WACKER, W. (2009). **Senin Hikâyen Ne. Çeviren: Aytül Özer**, İstanbul: Mediacat.
- MC COLL, D. & LEGORBURU, G. (2019). **Hikâye tasarımı – Yeni reklamlar değil, yeni dünyalar yaratın**. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZTÜRK, R. Vd. (2020). **Yönetim, Liderlik ve Pazarlama**. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İksad Yayınevi s: 255
- ÖZBEK, Y. (2005). **Postmodernizm ve Alımlama Estetiği**, Konya: Çizgi Kitapevi S.16
- PALLANT, J. (2010). **SPSS Survival Manual, A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows Third Edition**, Mc Graw Hill, Open University Press.
- PERRY, Alycia and David Wisnom (2003). **Markanın DNA’sı- Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, s.14, Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- PEPPERS, D. (1997). **Bire Bir Pazarlama**. DataSel Yayıncılık, 114 s İstanbul.

- PETER, J. P. And OLSON, J. C. (2005). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, New York, McGraw-Hill.
- PEARSON, S. C. (2003). **İçimizdeki Kahraman**. İstanbul: Akasa Yayınevi.
- PROPP, V. (1970). **Masalın Biçimbilimi**. Çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- RAY, P. (2000). **The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World**. New York: Harmony Books.
- SLATTERY, M. (2007), **Sosyolojide Temel Fikirler**, haz., Ümit Tatlıcan (İstanbul: Sentez Yayıncılık, 441-442.
- TALU, A. (2022). **Dijital Çağın Marka Başarı Hikayeleri**. 1. Basım Aralık, 2022 Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- TOSUN, M. ve ZENGİN, A. (2016). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Detay Yayıncılık Ankara 2016
- TOSUN, N. B. (2010). **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- TOSUN, N. B. (2014). **Marka Yönetimi** (2. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- SARIOĞLU, E.B (2019).**Dijital Halkla İlişkiler**. Eğitim Yayınevi.Konya
- KIZILÇELİK, S. (1996). **Postmodernizm Dedikleri** (İzmir: Saray Kitabevleri), 9.
- SIMMONS, A. (2006). **The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling**. Cambridge, MA: Basic Books
- ŞAYLAN, G. (2009). **Postmodernizm**. Ankara: İmge Kitabevi.
- UZTUĞ, F., (2003). “**Markan Kadar Konuş- Marka İletişimi Stratejileri**”, 3. bs., op.cit., s. 41. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- YÜKSEL, Ülkü ve Aslı Yüksel, (2005). **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Op.cit., s.96. İstanbul, Beta Yayınları.

ZİKMUND, W. G. (1997). **Business Research Methods**, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando

WEBER, M. (2013). **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, çev., Gökhan. Rızaoğlu (İstanbul: Roman Yayınları, 22.

MAKALELER

AAKER, D.A., KUMAR, V. & DAY, G.S., (2007). “Marketing Research”. 9. Edition, **John Wiley & Sons**, Danvers.

AAKER, D. (1996’a). "Building Strong Brands", **The Free Press**, New York

AAKER, A. David. (1996). “Building Strong Brands”, **The Free Press**, Newyork

AAKER, D.A. (1991). “Managing Brand Equity”. **New York: The Free Press**, Macmillan, Inc.

ADAM J. M. ve J. JOHN (2021). “Marka Hikayeleri: Anlatı Teorisini Marka Yönetimine Getirmek”, **Journal of Strategic Marketing**.

ADAM J. M. (2023). “Strategic Brand Storytelling”, **Journal of Strategic Marketing**.

AJZEN, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior”. **Organizational Behavior and Human**

Decision Processes, December, Cilt 50, Sayı: 2 ss.179- 211.

AKKOYUNLU, G. & KALYONCUOĞLU, S. (2014). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 7(3), 125-144.

AKBAYIR, Z. (2016). “Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikayeleştirme ve İnternet”. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 6(2), 67-84.

AKGÜN, A. E., KESKİN H., Ayar, H., & ERDOĞAN, E. (2015). “The Influence Of Storytelling Approach In Travel Writings On Readers’ Empathy And Travel Intentions”. **ProcediaSocial And Behavioral Sciences**, 207, 577-586.

- AKÖZ, E. (2004). “Biz Evleniyoruz Artık Fazlasıyla Gerçek”. **Sabah Gazetesi**, s.13
- ALDEN, D., MUKHERJEE, A. And HOYER, W. (2000). “The Effect Of Incongruity, Surprise and Positive Moderators On Perceived Humor in Television Advertising”, **Journal of Advertising**, 29(2), 1-15.
- ALABAY, M.N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15 (2), 213-235.
- ALEXANDER, B. (2011). “The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media”. **Santa Barbara, CA: ABC-CLIO**.
- ASLAN, S. & Yılmaz A. (2001). “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”. **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2 Volume 2, Issue 2, p. 93-108
- AVERY, J. (2019). “Marka Hikâye Anlatımı”. **Harvard Business Review: Endüstri ve Arka Plan Notu**, 25.
- AYDINLIOĞLU, Ö. ve AKYIL, Ö. (2021). “Geçmişten Günümüze Marka Hikâyelerinin Kurgusu Üzerine Bir İnceleme”, 21(2), **Abant Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 359-378,
- AYTAÇ, Ö. (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (11), 27-53.
- AZİZAĞOĞLU, A., ve ALTUNIŞIK, R. (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 33-50.
- BABACAN, M. & ONAT, F. (2002). “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2 (1): 11-20.
- BASİL, MİCHAEL (1996), “Identification as a Mediator of Celebrity Effects”, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. 40, No.4: 478-495.
- BAŞFIRINCI, Ç. (2011). “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”.

- BATİSLAM, E. (2009). "Markatipler: Markanızın kim olduğunu nasıl bulursunuz?" **The Brand Age**, 5, 64-65.
- BİLBİL, K. E. (2004). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 0 (20), s. 197-206
- BOJE, DM. (1995). "Hikâye Anlatma Organizasyonunun Hikayeleri: Disney'in "Tamara Ülkesi" Olarak Postmodern Bir Analizi". **Yönetim Akademisi Dergisi**, 38(4), 997–1035.
- BROWN, S. ve PATTERSON, A. (2010). "Satış hikayeleri: Harry Potter ve pazarlama planı". **Psikoloji ve Pazarlama**, 27(6), 541–556.
- BELLMAN, S., A. RASK, and D. VARAN. 2019. "How Chipotle Used Unbranded Content To Increase Purchase Intention By Changing Beliefs About Ethical Consumption". **Journal of Marketing Communications**, 25 (7): 763–782.
- BENJAMİN, B. (2006). "The Case Study: Storytelling In The Industrial Age and Beyond". **On the Horizon**, 14(4), 159-164.
- BEVERLAND, M. (2005). "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines", **Journal of Management Studies**, 42 (5), 1003-1028.
- BOZOK, D., Açıksözlü, Ö., ŞAHİN, N., ve VAROL, İ. (2014). "Turistlerin Kişilik Özellikleri ile Postmodern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma-Balıkesir İli Örneği". In **9th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality**, (s. 849-871). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- BİERMAN, J. (2010). "Tell Me A Story". **Nz Business**, 24(10), 40-41
- BURGESS, J. (2006). "Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity And Digital Storytelling". **Continuum**, 20(2), 201-214.

- BRASIL, D.X, MARQUINA, P., HAMZA, K. (2018). "The Meaning of a Brand? An Archetypal Approach". **Revista de Gestao**, Vol. 25 Issue: 2. Pp:142-159.
- BROWN, S., (1993): "Postmodern Marketing", **European Journal of Marketing**, Cilt, No: 4
- BROWN, S. (2006), "Recycling Postmodern Marketing", **The Marketing Review**,6, 211-230.
- CARTER, K. (1993). "The Place of Story İn The Study of Teaching and Teacher Education". **Educational Researcher**, 22(1), 5-18.
- CELEP, E. (2019). "Postmodern Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati ile İlişkisinin İncelenmesi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 41, 293-301.
- ÇETİNKAYA, Ö. A. (2017). "Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikâye Anlatımının Yeri ve Değeri". **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6(4), 559-576.
- CHOWDHURY, S. K. & SALAM, M. (2015). "Predicting Attitude Based On Cognitive, Affective and Conative Components: An Online Shopping Perspective" , **Stamford Journal of Business Studies**,6/7 (II), 101-115.
- CHİU, H.C., HSİEH, Y.C. ve KUO, Y.C. (2012). "How to Align Your Brand Stories With Your Products". **Journal of Retailing**, 88 (2), 262-275.
- CHAFHEY, D. & MAYER R. & JOHNSTON K. & ELLİS-CHADWICK, F. (2003): "Internet Marketing: Starategy". **Implementation and Practice**, 2. ed., op.cit., p.191, Harlow, Pearson Education Limited.
- CHİ, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. Y. (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", **The Journal of International Management Studies**, Cilt: 4, Sayı:1, February, 2009

- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C. ve Kuo, Y.-C. (2012). “Marka hikayelerinizi ürünlerinizle nasıl uyumlu hale getirebilirsiniz?”, **Perakendecilik Dergisi** , [88](#) ([2](#)), 262–275.
- ÇİFTÇİ, S. ve Cop, R. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politika Ekonomik Yorumlar**, 44(512), 69-88.
- ÇİFTYILDIZ & SANER, S. (2015). “Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 14 (53), s. 232- 241.
- CHIU, H. C., HSLEH, Y. C., & KUO, Y. C. (2012). “How To Align Your Brand Stories With Your Products”, **Journal of Retailing**, 88(2), 262-275.
- DENNING, S. (2001). “The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-era Organizations”. **Boston, MA: Routledge**.
- BIÇKI, D.ve SOBACI, Z.M. (2011), “Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 9/1 (2011), 223.
- DEMİR, Ş., SESLİ, M. & YILMAZ, V., (2008). “Türk Modernleşmesi: Eleştirel Bir Bakış”, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 2.
- DURSUN, T. (2009). "Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", **Marmara İletişim Dergisi** Sayı: 14, Ocak 2009 İstanbul.
- DOMİNİCİ, G. TULLİO, V., SİİNO, V. ve TANİ, M. (2016). “Marketing Archetypes: Applying Jungian Psychology to Marketing Research”. **Journal of Organisational Transformation and Social Change**, 13(2), 109-122.
- DOWLING, GRAHAME R. (2006). “Communicating Corporate Reputation Through Stories”. **California Management Review**, 49(1): 82-100.

- ERBAŞ, S. (2018). “Tüketici Marka Bilgisi: Hikâye Anlatıcılığı ve Kolaj Tekniği Üzerine Bir Araştırma”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**.
- ERDEM, A., (2017). “Postmodern Pazarlama ve Zıtlıkların Birlikteliği”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi S :6 Yıl :3
- ESCALAS, J. E. (1998), “Advertising Narratives: What Are They and How Do They Work? Barbara Stern”, (Ed.), **Representing Consumers: Voices, Views, and Visions**, (pp. 267–289). London: Routledge,
- ESCALAS, J. E. (2004). “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands”, **Journal of Consumer Psychology**, 14 (1-2), 168-180.
- ERCİŞ, M. ve ÇAT, K. A. (2016). "Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama", **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:7 Sayı: 13 s.189-199
- ERDEM, G., & USLU, N. (2010). "Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 19, Sayı 1, 2010, s. 166-184
- ESCALAS, JE (2004’a). “Kendinizi Ürünün İçinde Hayal Edin: Zihinsel Simülasyon, Anlatı Aktarımı ve İkna”. **Reklamcılık Dergisi**, 33(2), 37–48.
- ESCALAS, JE (2004b). “Anlatı İşleme: Tüketicilerin Markalarla Bağlantı Kurması.” **Tüketici Psikolojisi Dergisi**, 14(1), 168–180.
- ESCALAS, J. E. (2004). “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands”. **Journal of Consumer Psychology**, 14 (1-2), 168-180.
- FABER, M. A. ve MAYER, J. D. (2009). “Resonance to Archetypes in Media: There’s Some Accounting for Taste”. **Journal of Research in Personality**, 43, 307-322.

- FOG, K., BUDTZ, C., MUNCH, P. ve BLANCHETTE, S. (2010). “**Hikâye Anlatımı: Uygulamada Markalaşma**”. (2. baskı. 2010 baskısı.). Springer.
- FOURNİER, S. (1998). “Tüketiciler ve markaları: Tüketici araştırmalarında ilişki teorisinin geliştirilmesi”. **Tüketici Araştırmaları Dergisi**, 24(4), 343–353.
- FIRAT, A. (1993). “Marketing In A Postmodern World”. **European Journal of Marketing**, Vol.29, No.1 pg 40-56
- FIRAT, A.F. (1991). “The Consumer in Postmodernity”, **Advances in Consumer Research**, 18, 70-76
- FIRAT, A. F. & SCHULTZ, I. I. (1997). “From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in The Postmodern Era”. **European Journal of Marketing**, 31(3/4), p. 183-207
- FOG, K., BUDTZ, C., & YAKABOYLU, B. (2005). “Storytelling”. **Berlin: Springer**.
- FOG, K., BUDTZ, C., MUNCH, P., & BLANCHETTE, S. (2010). “Storytelling: Branding in Practice”. **Heidelberg:Springer**.
- FOROUDİ, PANTEA (2019). “Influence Of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation On Hotel Industry’s Brand Performance”. **International Journal of Hospitality Management**, 76, s. 271–285.
- GARDMAN, D. (1998). “Postmodernism; or, The Cultural Logic of Post-Fordism?”, **The Sociological Quarterly**, 39/1, 122.
- Gurzki, H., Schlatter, N. ve Woisetschläger, DM (2019). “Olağanüstü hikayeler yaratmak: Lüks marka iletişimlerinin kodunu çözmek”. **Reklamcılık Dergisi**, 48(4), 401–414.
- Gottschall, J. (2012). “The storytelling animal: How stories make us human”. **Houghton: Mifflin Harcourt**.

- GILL, ROB (2011) (a). “An Integrative Review of Storytelling: Using Corporate Stories to Strengthen Employee Engagement and Internal and External Reputation”. **PRISM**: 8(1):1-16.
- HELLIER, PHILIP K., G. M.GEURSEN, RODNEY A. CARY and JOHN A. RICKARD (2003). “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”. **European Journal of Marketing**, 37(11/12), s. 1762–1800.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). “The Essential Brand Persona: Storytelling And Branding”. **Journal Of Business Strategy**, 31(3), 21-28.
- Herskovitz, S. ve Crystal, M. (2010). “Temel Marka Kişiliği: Hikâye Anlatımı ve Markalaşma”. **İşletme Stratejisi Dergisi**, 31(3), 21–28.
- HOGG, M. A. and VAUGHAN, G. M. (2018). Social Psychology (Sekizinci Baskı), İngiltere, Pearson.
- HIRSCHMAN, C. E. (2000). “Consumers’ Use of Intertextuality and Archetypes”. *Advances in Consumer Research* (27), Hoch, S. J. ve Meyer, R. J. (Der.) içinde. Provo, UT: **Association for Consumer Research**.
- HWANG, S. (2017). “Storytelling in Branding: Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech companies (based on Carl Jung’s 12 Archetype model)”, **Aalto University**, Finland.
- İLTER, T., (2006). “Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantrizm”, **Küresel İletişim Dergisi**, 1/1, 2.
- JENSEN, R. (1999). “The Story Of The Future: The Information Society Is Dying. Long Live The Era Of The Storyteller”. **Across The Board**, 36, 33-36.
- JOHNSON, R., & WICHERN, D. OTHERS, (2014). “Applied Multivariate Statistical Analysis”, Vol. 4. In: **Prentice-Hall New Jersey**.

- KABUKÇU, E. (2017). “Moda Pazarlamasında Hikâye Kullanımı: Silk&Cashmere Örneği”, **International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)**, 3(16), s. 01-06.
- KAPİTAN, SOMMER & SİLVERA, DAVID H. (2016), “From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness”, **Marketing Letters**, Vol. 27, No. 3: 553-567.
- KAUFMAN, B. (2003). “Stories That SELL, Stories That TELL”. **Journal of Business Strategy**, 24(2), 11–15.
- KELLER, K. L. (2009). "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment", **Journal of Marketing Communications**, Cilt: 15 Sayı: 2-3, s. 139-155
- KELLER, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.
- KELMAN H. C. (1961), “Processes of Opinion Change”, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 25: 57-78.
- KURULTAY, A. B. (2017). “Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları”. **Global Media Journal**.TR Edition, 7(14), Bahar/Spring, s.360-378.
- KOTLER, P. (2004). “Marketing Management”, **New Jersey: PrenticeHall**.
- KOTLER, A. PHİLİP (2003). “A Framawork for Marketing Management”, op.cit.,p.216 ,2. ed.,New Jersey, **Pearson Education Inc**.
- KAPFERER, J. N. (1992), “Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity”, **New York: Free Press**.
- LATOUR, KA, LAOUR, MS ve BRAİNERD, C. (2014). “Bulanık İz Teorisi ve "akıllı" Sahte Anılar: Reklamcılık Açısından Çıkarımlar”. **Reklamcılık Dergisi**, 43(1), 3–17.
- LEE S. A. and JEONG, M. (2017). “Role of Brand Story on Narrative Engagement, Brand Attitude and Behavioral İntention”, **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 8 (3), 465-480.

- LOW, G. S. ve LAMB, Jr C. W. (2000). “**The Measurement and Dimensionality of Brand Associations**”, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. ve Van Riel, A. (2013). “Hikâye Anlatımının Tüketici Marka Deneyimi Üzerindeki Etkisi: Firma Kökenli Bir Hikâye Örneği”. *Marka Yönetimi Dergisi*, 20(4), 283–297.
- KELLER & LANE, K. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, 57(1), s. 1–22.
- KELLER & LANE, K. (1998). “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”. **Upper Saddle River**. New Jersey: Prentice-Hall.
- KIRILMAZ, H., ve AYPARÇASI, F. (2016). “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 3(8), 32-58.
- LAMBERT, J. (2010). “Digital storytelling Cookbook”. **Digital Diner Press**.
- LUND, N. F., COHEN, S. A., & SCARLES, C. (2018). “The Power Of Social Media Storytelling In Destination Branding”. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- LİU, H. ve WU, C. (2011). “Storytelling For Business Blogging: Position and Navigation”, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 5 (9), 1171- 1176
- MİTTİNS, M., ABRATT, R., CHRISTİE, P. (2011). “Storytelling in Reputation Management: The Case of Nashua Mobile South Africa”. *Management Decision*, 49:405-421
- MİLLER, C. H. (2014). “Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment”. **Oxford: Focal Press**.

- MARTİNS, J., COSTA, C., OLİVEİRa, T., GONÇALVES, R. and BRANCO, F. (2019). “How Smartphone Advertising Influences Consumers’ Purchase Intention”, **Journal of Business Research**, 94,378–387.
- MASO-FLEİSCHMAN, R. (1997). “Archetype Research in Advertising: a Spanish Language Example”.**Journal of Advertising Research**, 37(5), 81-84.
- MALHOTRA, N. K. (2004). “Marketing Research an Applied Orientation”, 4. Edition, **Pearson Prentice Hall**, New Jersey.
- MCLELLAN, H. (2006). “Corporate Storytelling Perspectives”. **The Journal For Quality And Participation**, 29(1), 17.
- MİLLS, AJ ve ROBSON, K. (2019). “Sahte haber çağında marka yönetimi: Marka değerini yalıtıma yönelik bir strateji olarak anlatsal tepki”. | Zümrüt İçgörü. **Ürün ve Marka Yönetimi Dergisi**, 29(2), 159–167.
- NAM-HYUN UM, (2013), “Effects Of Negative Brand Information: Measuring Impact Of Celebrity Identification And Brand Commitment”, **Journal of Global Marketing**, Vol. 26, No. 2: 68-79.
- OATLEY, K. (2008). “The Mind's Flight Simulator”. **Psychologist**, 21(12), 1030-1031.
- QIONGILI, W. (2009). “Commercialization and Digital Storytelling in China”, **Story Circle. Ed.by John Hartley**, Kelly William.WileyBlackwell. (Aktaranlı).
- ÖZÇELİK, D. ve TORLAK, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 11, Sayı: 3, Temmuz 2011, s. 361-377
- ÖZEL, Ç. H., ÇOBAN, E. & ÇOBAN, S., (2021), “Postmodern Tüketicilerin Nostalji Eğilimi: Y Kuşağı”, **Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi**, 13 (1): 21-43.
- ÖZORAN, B.A. (2017). “Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar”. **Ulakbilge Dergisi**, 5 (19), 2261-2286.

- PADGETT, D. ve ALLEN, D. (1997). “Communicating Experiences: A Narrative Approach To Creating Service Brand Image”. **Journal of Advertising**, 26(4), Services Advertising, Winter, s.49-62.
- PAPADATOS, C. (2006). “The Art of Stroytelling:How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections to Their Brands”. **Journal of Consumer Marketing**, 23(7), 382-384.
- PAPADOPOULOU & KATERİNA & PAVLİDOU, V. & HODZA, A. (2012). “Electronic Word-of-Mouth Through Social Networking Sites: How Does it Affect Consumers?” **Linnaeus University**.
- PERCY, L. and ROSSİTER, J. R. (1992). “A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies”, **Psychology & Marketing**, 9 (4), 263-274.
- PİŞKİN, M. (2016). “Tüketim Toplumunda Din ve Dini Değerler”. **İnsan ve Toplum Dergisi**, 6 (2), 131-154.
- PROCTER, T. ve KİTCHEN, P. (2002), “Communication in Postmodern İntegrated Marketing”, **Corporate Communications: An International Journal**, 7(3), 144–154
- RUKEYSER, M. (2000). “Out of Silence. Selected Poems”. **Northwestern University Press**.
- ROTARU, I., NİTULESCU, L. & RUDOLF, C. (2010). “The Postmodern Paradigm: A Framework Of Today’s Media İmpact İn Cultural Space”. **Procedia Social And Behavioral Sciences**, 5, 328-330.
- RYU, K., LEHTO, XY, GORDON, SE ve FU, X. (2018). “Lüks Oteller İçin İlgi Çekici Marka Hikayesi Anlatımı”. **Uluslararası Otelcilik Yönetimi Dergisi**, 74, 22–29.
- SUPPHELLEN, M. (2000). “Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-Depth Elicitation of Brand Associations”, **International Journal of Market Research**, 42(3), 319-338.

- SELVİ, S. Ve TEMELOĞLU, E. (2008). “Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, 8(1), 93-120.
- STATT, DAVID A. (1997). “Understanding The Consumer- A Psychological Approach”, **Macmillan Press**, p. 75. London.
- SARI, B. (2019). “Modernizmden Postmodernizme Tüketicinin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 18 (70), 554-568.
- SİNGH, S. ve SONNENBURG, S. (2012). “Brand Performances in Social Media”, **Journal of Interactive Marketing**, 26, s.189-197.
- SUNAT, H., (2004). “Postmodernizm Dost mu Düşman mı?”, **Varlık Dergisi**, S:1163, Ağustos, s.21
- SHANKAR, A., ELLIOT, R. & GOULDING, C. (2001). “Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective”. **Journal of Marketing Management**, 17 (3/4), 429-453.
- SPEARS, N. and SINGH, S. N. (2014). “Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions”, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 26(2), 53-66.
- ŞAHİN, A. (2007). “Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12 (2): 359-366.
- TARAN, B. K.& TOSUN B.N. (2020). “Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati”. **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi**, Sayı:36, Ss:233-352
- TEKİN, M., ŞAHİN, E. & GÖBENEZ, Y. (2014). “Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 225-232.

- TAŞKIN, Ç. Ve AKAT, Ö. (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 1. Sayı 2 2010 ss. 1-16 ISSN: 1309- 2448
- TEIXEIRA, T., PÍCARD, R. ve EL KALIOUBY, R. (2014). "Reklamlarda Tüketicileri Neden, Ne Zaman ve Ne Kadar Eğlendirmeliyiz? Web Tabanlı Bir Yüz İzleme Saha Çalışması". **Pazarlama Bilimi**, [33](#) ([6](#)), 809–827.
- TORLAK, Ö.& ÖZDEMİR, Ş., (2005). "Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C: XXIII, No:1, s. 225-239.
- TSAI, S. (2006). "Investigating Archetype-icon Transformation in Brand Marketing". **Marketing Intelligence &Planning** Vol. 24 No.6, Pp:648-663.
- TWITCHELL, JB (2004). "Bir İngilizce Öğretmeni Markalaşmaya bakıyor". **Tüketici Araştırmaları Dergisi**, [31](#) ([2](#)), 484–489.
- UYGUR, S. M., DEMİRER, D., & HATIRNAZ, A. G. B. (2017). "Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı Öz". **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 42, Mart 2017, s. 34-42.
- VEEN, S. (1994). "The Consumption of Heroes and the Hero Hierarchy of Effects. Advances in Consumer Research", Allen, C and John, D. (Der.) içinde. UT, USA: **Association for Consumer Research**, 332–336.
- YAKIN, V., AY, C. ve YAKIN, M. (2014). "Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi". **Yönetim ve Ekonomi**, 21(1), 345-355.
- YAKIN, V. ve AY, C. (2012). "Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma". **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 2(3), 27- 36.

- YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Özel Sayı, Cilt:46, s.74-85, İstanbul.
- YENER, D. (2013). "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi", **Electronic Journal of Vocational Colleges**-May/Mayıs 2013
- YANIKLAR, C., (2018). “Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası”. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 35, 231-252
- YILDIRIM, E. ve KALYONCUOĞLU BABA, S. (2020). “Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları: İş Bankası 89. Yıl Reklam Örneği”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 12 (4), 4269-4288.
- YİĞİTOL, B, BAŞARAN ALAGÖZ, S. (2019). “Marka Hikâyesine Yönelik Tüketici Tepkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (34), s.1-28.
- YOUSSEF, B.K., T. LEİCHT, and L. MARONGIU. (2016.) “Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement”. **Journal of Strategic Marketing** 27 (8): 696–713.
- ZHENG, L. (2014). “Narrative Transportation in Radio Advertising: A Study of the Effects of Dispositional Traits on Mental Transportation”. **Journal of Radio & Audio Media**, 21(1), 36-50
- WACHTMAN, E., & JOHNSON, S. (2009). “The Persuasive Power Of Story”. **Marketing Management**, 18(1), 28-34.
- WATKINS, M. W. (2018). “Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice”. **Journal of Black Psychology**, 44(3), 219-246.
- WU, PAUL C.S. & WANG, Y-C. (2011). “The Influence of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude”. **Asia Pasific Journal of Marketing**, 23 (4), s. 448-472.

- WU, P., YEH, G. and HSIAO, C. (2011). “The Effect of Store İmage and Service Quality on Brand İmage and Purchase İntention For Private Label Brands”, **Australasian Marketing Journal**, 19 (1),30–39
- WOODSIDE, AG., SOOD, S. ve MİLLER, KE (2008). “Tüketiciler ve Markalar Konuştuğunda: Hikâye Anlatımı Teorisi ve Psikoloji ve Pazarlamada Araştırma.” **Psikoloji ve Pazarlama**, 25(2), 97–145.
- WOODSIDE, A. G. (2010). “Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology and Marketing Special İssue”. **Psychology and Marketing**, 27(6), 531-540.

TEZLER

- BERKDEMİR, Ö. G. (2009). “Postmodern Pazarlama Sürecinin İşleyişi ve Sistemin Yapılandırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- BİTMİŞ, Ö. (2019). “Hikayeli Ürünlerin Tüketicilerin Ürünü Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöropazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- CARTER, L. L. (2009). “Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-Of Origin Image”. Consumer Ethnocentrism and Aimosity, Doktora Tezi, Old Dominion University.
- ÇALIŞKAN, S. (2018). “Türkiye ‘de Reklam Filmlerinde Hikâye Anlatıcılığı Kullanımı:2017 Kristal Elma Festivali Örneği”, Doktora Tezi.
- ÇER, T. (2019). “Tüketicilerin Marka Tercih Sürecinde Hikâye Anlatıcılığının Etkisi”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- DEDEOĞLU, A. (2001), “Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Eğilimleri Araştırması”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi s.166-167.

KAYA, B. (2020). “Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi”. Yüksek Lisans Tezi, S.17-18.

KAYA, Ö. (2008). “Türk Deri Konfeksiyon Sektöründe Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin İncelenmesi”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

ÖZKAN, G. (2007). “Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YAVUZYILMAZ, O (2022). “Tüketim Algısının Postmodernizmin Özellikleri Bağlamında İncelenmesi”. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Doktora Tezi.

SEMPOZYUM

GÖÇMEN, P.Ö. (2018). “Yeni Medyada Elektronik Yayıncılık ile Görsel Hikâye Anlatımı: Uno Web Sitesi”. Pp:990-998. 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. İstanbul Üniversitesi.

SÖNMEZ, A., ve KARATAŞ, C. (2010). “Postmodern Pazarlama”. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, (s. 1-20). Düzce: Düzce Üniversitesi.

CHEN, H., CHİU, H. Ve WANG, J. (2009). “Exploring The Elements Of a Story-Form Advertising and Its Effectiveness”. 16th ACME International Conference on Pacific Rim Management.Association for Chinese Management Educators, July, San Francisco, CA, Association for Chinese Management Educators.

KÜÇÜKSARAÇ, B. (2018). “The Digital Storytelling of Brand Communication: Brand StoriesFrom Mommy Bloggers”, 2nd International Conference on New Approaches in Social Sciences and Humanities, İstanbul, s.516-526,

İNTERNET KAYNAKLARI

- BRECHMAN, J.M., and S.C. Purvis. 2015. Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising* 34 (2): 366–381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>.
- CRESPO, C.F., and A.G. Ferreira, R.M. Cardoso, (2022) "The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience " *Ocak Journal of Marketing Analytics* 11(4):1-16 DOI: [10.1057/s41270-021-00149-0](https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0)
- HALL, K.R., D.E. Harrison, and O.O. Obilo. 2021. Building positive internal and external stakeholder perceptions through CSR storytelling. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1895289>
- HOUGHTON, D.M. 2021. Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: A framework for enhancing brand storytelling effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1916570>
- KELLER, K.L. 2020. Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation. *Journal of Consumer Research* 46 (5): 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>.
- MILLER, E. Theories of Story and Storytelling, PhD. January 2011. www.storytellingandvideoconferencing.com
- ROGALSKA, N. (2014). <https://btecfilmstudies.wordpress.com/2014/03/06/propsscharacter-theory/> [Erişim Tarihi: 30/10/2016]
- LOCKETT, M. (2007). <http://www.mikelockett.com/home.php> [Erişim Tarihi: 07/08/2016]
- PLESSIS, C. (2015). Brand Storytelling: The Case of Coca-Cola's Journey Corporate Website. *Communitas*, 20: 84-103, http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/19593/Communtias%200_05_C%20du%20Plessis.pdf?sequence=1, (Erişim tarihi: 15.03.2016)
- WOODSIDE, A.G., S. Sood, and K.E. Miller. 2008. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing.

Psychology & Marketing 25 (2): 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>.

WENTZEL, D., T. Tomczak, and A. Herrmann. 2010. The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. In Psychology & Marketing (vol. 5). <https://doi.org/10.1002/mar.20341>

İnternet Kaynakları

<https://mediacat.com/dunyanin-en-degerli-100-markasi-kantar-brandz-2023/>

BARNETT, H. (2013). <http://electronicportfolios.com/digistory> [Erişim Tarihi: 21/11/2016]

Referanslar

Kline, R. B. (2015). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Fourth Edition). The Guilford Press.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Asil Yayın ve Dağıtım, Ankara

Kaiser, H.F. (1970), A second-generation little jiff, Psychometrika, 35, 4, 401-415.

Bartlett, M.S. (1970), Tests of significance in factor analysis, British Journal of Psychology, Vol. 33 No. 3, 77-85.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, 39-50.

Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6(1), 1-55.

Hair, Joseph & Black, William & Babin, Barry & Anderson, Rolph. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.



EKLER

Ek 1: Etik Kurul Kararı

EK 2 : Anket Formu





Ek 1: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.07.2023-90450



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-89083623-020-90450
Konu : Etik Onayı Hk.

14.07.2023

Sayın Seda ÖZKİŞİ

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'nun 06.07.2023 tarihli ve 2023/06 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.
Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Sencer GİRGİN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile onaylanmıştır.

Bilgi Doğrulama Kodu : BRC-@RU15FC Pın Kulu : 06072 Bilgi Tekip Adresi : <https://www.makya.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-etik/>
Adres : Beşiktaş Mah. İsmet Çal. No: 35 Sokakı, 34397 Kağıthane/İstanbul - İSTANBUL Bilgi için : Yasli@iaun.edu.tr
Telefon : 444 1 429 Uzunca : Yanı İhtis Üzümün
Web : <http://www.aydin.edu.tr/> Tel No : 11002
Kısay Adresi : iaun-paziride@iaun.edu.tr

EK 2 : Anket Formu

**MARKA HİKAYELERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİNE YÖNELİK ANKET**

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması İstanbul Aydın Üniversitesi’nde devam etmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Anketin tamamlanması yaklaşık 7-8 dakika sürmekte olup bu konuda vereceğiniz destek araştırma için son derece önemlidir. Tarafınızdan toplanan tüm veri akademik amaçlarla değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Desteğiniz için çok teşekkür ederim.

Seda ÖZKİŞİ

**İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Ana Bilim Dalı**

1-Cinsiyet*

☐ Kadın

☐ Erkek

2-Yaşınız*

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56 ve üzeri

3-Medeni Durumunuz*

☐ Evli

☐ Bekar

4-Eğitim durumunuz*

☐ İlköğrenim (İlkokul/Ortaokul/İlköğretim)

☐ Ortaöğrenim(Lise)

☐ Lisans (Üniversite)

O Lisansüstü (Yüksek Lisans /Doktora)

5- Meslek Grubunuz *

O Kamu Çalışanı

O Ev Hanımı/İşsiz

O Özel Sektör Çalışanı

O Öğrenci

O Emekli

O Kendi İşinde Çalışıyor

O Diğer

6-Aylık Geliriniz*

O Asgari ücret ve altı

O 11.403-20.000 TL

O 21.000-30.000 TL

O 31.000-40.000 TL

O 41.000-50.000 TL

O 50.000 TL üstü

5-Sahibinden.com markası hakkında ne düşünüyorsunuz? *

O Hiç sevmiyorum

O Sevmiyorum

O Ne seviyorum ne sevmiyorum

O Seviyorum

O Çok seviyorum

-Sahibinden.com markasına ilişkin aşağıdaki ifadeleri 1-5 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz.

6-Sahibinden.com markasına ne kadar aşinasınız? *

☐ 1.Hiç aşına değilim

☐ 2.Aşına değilim

☐ 3.Kararsızım

☐ 4.Aşınayım

☐ 5.Çok Aşınayım

7-Sahibinden .com markasından ne kadar haberdarsınız? *

☐ 1.Hiç haberdar değilim

☐ 2.Haberdar değilim

☐ 3.Kararsızım

☐ 4.Haberdarım

☐ 5.Çok haberdarım

8-Sahibinden.com markasına dair ne kadar bilgi sahibisiniz? *

☐ 1.Hiçbir şey bilmiyorum

☐ 2. Bilmiyorum

☐ 3.Kararsızım

☐ 4. Bilgim var

☐ 5. Oldukça bilgim var

9-Sahibinden.com ‘dan daha öncesinde bir şey satın aldınız mı? *

☐ Evet

☐ Hayır

-Sahibinden.com markasına ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-5 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz: *

10-Sahibinden.com hakkındaki düşünceleriniz?

☐ Hiç beğenmiyorum

☐ Beğenmiyorum

☐ Kararsızım

☐ Beğeniyorum

☐ Çok beğeniyorum

11- Sahibinden.com hakkındaki düşünceleriniz? *

☐ Tercih Etmem

☐ Kararsızım

☐ Tercih Ederim

12- Sahibinden.com hakkındaki düşünceleriniz? *

☐ Olumsuz

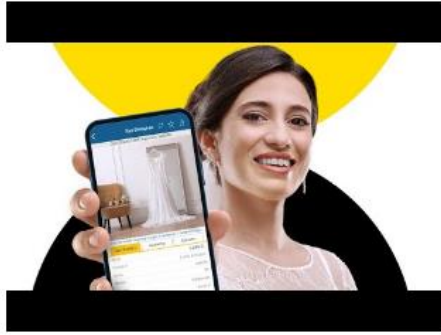
☐ Kararsızım

☐ Olumlu

Lütfen aşağıdaki Sahibinden.com reklamlarını seyrediniz.



<https://youtu.be/d17pgcpFp5k>



<https://youtu.be/jIVotYl-Jw>



https://youtu.be/0JiY_Q4g8IU

13-İzlemiş olduğunuz reklama ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-5 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz. *

☐ Kötü

☐ İdare eder

☐ Kararsızım

☐ İyi

☐ Çok iyi

14-İzlemiş olduğunuz reklama ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-5 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz. *

☐ Etkili değil

☐ İdare eder

☐ Kararsızım

☐ Etkili

☐ Oldukça etkili

15- İzlemiş olduğunuz reklama ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-5 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz. *

☐ İlgi çekici değil

☐ İdare eder

☐ Kararsızım

☐ İlgi çekici

☐ Oldukça ilgi çekici

16-İzlemiş olduğunuz reklama ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-5 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz. *

☐ Hiç beğenmedim

☐ Beğenmedim

☐ Kararsızım

O Beğendim

O Çok beğendim

17-İzlemiş olduğunuz reklama ilişkin aşağıdaki ifadeleri, 1-5 arası değerlerden size en uygun değeri işaretlemek suretiyle değerlendiriniz. *

O Çok rahatsız edici

O Rahatsız edici

O Kararsızım

O Rahatsız değil

O Hiç rahatsız değil



1-GERÇEKLİK

		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
8	Sahibinden.com reklamı, hikâyede geçen olayların/durumların gerçek hayatta da yaşanabileceği izlenimini yaratmaktadır. G1					
9	Sahibinden.com reklamında sunulan hikâyede çok sayıda sahici durum olduğu için hikâyeyi gerçekçi buluyorum. G2					
10	Sahibinden.com reklamında anlatılan hikâye gerçekçidir. G3					

2- KISALIK

		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
11	Sahibinden.com reklamında sunulan hikâye, süre açısından yeterli kısıklıktadırK1					
12	Sahibinden.com reklamında sunulan hikâyeyi izlemek çok fazla zamanımı almıyor. K2					
13	Sahibinden.com reklamının hikayesi, kısa zamanda etkili mesajı verebiliyor. K3					
14	Sahibinden.com reklamında sunulan hikâyenin süresi yeterli düzeydedir. K4					
15	Sahibinden.com reklamının hikayesi uzun ve sıkıcı değildir. K5					

3-ÇATIŞMA

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
16					
Sahibinden.com reklamındaki hikâyede bir kırılma anı (beklenmedik sürpriz bir durum) gerçekleşmektedir. Ç1					
17					
Sahibinden.com reklamındaki hikâyenin ana karakteri, hikâyede bir sıkıntıyla karşılaşmaktadır. Ç2					
18					
Sahibinden.com reklamındaki hikâyenin sonunda, bütün sıkıntıların üstesinden geliniyor. Ç3					

4-MİZAH

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
19					
Sahibinden.com reklamındaki hikâye ilgi çekicidir. M1					
20					
Sahibinden.com reklamındaki hikâye esprilidir. M2					
21					
Sahibinden.com reklamının hikayesinin esprili olması beni etkiliyor.M3					
22					
Sahibinden.com reklamını seyrederken eğleniyorum.M4					
23					
Sahibinden.com reklamındaki hikâye beni güldürüyor.M5					

5-REKLAM KARAKTERİYLE ÖZDEŞLEŞME

		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
24	Sahibinden.com reklamındaki karakter bana kendimi hatırlatıyor. RKÖ1					
25	Sahibinden.com reklamındaki karakterle benzer özelliklerim var. RKÖ2					
26	Sahibinden.com reklamındaki karakter ile aynı inanç ve tutumlara sahip olduğumu düşünüyorum. RKÖ3					
27	Kendimi sahibinden.com reklamındaki karakter olarak hayal edebilirim. RKÖ4					
28	Reklamdaki karakter ile benim benzer sorunlarım vardır. RKÖ5					
29	Kendimi reklamdaki karakter ile özdeşleştirebilirim. RKÖ6					

6-MARKAYA YÖNELİK TUTUM

		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
30	Sahibinden.com reklamındaki hikâyeyi izledikten sonra, Sahibinden.com hoşuma gitmeye başladı. MYT1					
31	24- Sahibinden.com reklamındaki hikâyeyi izledikten sonra, Sahibinden.com' un iyi bir satış sitesi olduğunu düşündüm. MYT2					
32	Sahibinden.com reklamındaki hikâyeyi izledikten sonra, Sahibinden.com bende olumlu bir izlenim yarattı. MYT3					

7- SATIN ALMA NİYETİ

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
33					
Önümüzdeki birkaç yıl boyunca Sahibinden.com da hesabımı aktif olarak kullanmaya devam edeceğim. SAN1					
34					
Sahibinden.com ‘u başkalarına kuvvetle tavsiye ederim. SAN2					
35					
Önümüzdeki birkaç yıl boyunca Sahibinden.com ile daha fazla ev, araba, eşya ve aksesuar bulacağımı zannediyorum. SAN3					

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Seda ÖZKİŞİ

Öğrenim Durumu

Yüksek Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Lisans : Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü

Mesleki Deneyim

Büyükcçekmece Mimar Sinan : Halkla İlişkiler
Devlet Hastanesi 2019- Devam

Medya Batı Gazetesi : Sayfa Tasarımcısı ve İnternet Editörü
2018-2019

Özel Ay Final Temel Lisesi : Halkla İlişkiler Sorumlusu
2016-2017

Ödül

ADV 26. Genç İletişimciler

Yarışması : İnternet Sitesi “salladimtuttu.com” üçüncülük
ödülü
2014

Sertifikalar

Tübitak Marmara Üniversitesi : Halkla İlişkiler ve Reklamda Bilim İletişimi
Eğitimi

2023

Akdeniz Üniversitesi

: Pedagojik Eğitim Sertifikası

2016

Yayınlar

Balkan 10. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri Yayını: Marka Hikayelerinin Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi

