

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMADA
PERSONA VE ARKETİP OLUŞTURMA
MERCEDES – BENZ ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Ayşe AKSAKALLI

İstanbul, 2025

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMADA
PERSONA VE ARKETİP OLUŞTURMA
MERCEDES – BENZ ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Ayşe AKSAKALLI

Öğrenci No
2320042001

ORCID ID
0009-0004-6896-8752

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Merve SARİBEK

İstanbul, 2025

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Otomotiv Sektöründe Markalaşmada Persona ve Arketip Oluşturma Mercedes – Benz Örneği**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 18/06/2025

Ayşe AKSAKALLI

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

10/06/2025

Enstitümüz *Hukuk* Anabilim Dalı *Kamu Hukuku* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 2220036029 numaralı *Muammer MUTLU*'nun "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Alternatif Çözüm Yolu Olan Uzlaştırmanın Etkinliğinin Artırılması ve Verimli Bir Şekilde Sürdürülmesine Yönelik Çözüm Önerileri*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 14/01/2025 tarih ve 2025/02 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "*OYBİRLİĞİ*" ile "*KABUL*" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Prof. Dr. Eb*** KA***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi İb*** KO***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Al*** Hu*** Cİ***
(Piri Reis Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Ayşe AKSAKALLI
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Merve SARİBEK
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2025
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Markalaşma, Persona, Arketip, Mercedes – Benz

ÖZ

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMADA PERSONA VE ARKETİP OLUŞTURMA MERCEDES – BENZ ÖRNEĞİ

Otomotiv sektörü, teknolojik gelişmeler, değişen tüketici beklentileri ve sürdürülebilirlik temasıyla hızla dönüşmektedir. Bu durum, markaların yalnızca teknik farklılıklarla değil, marka kimliğiyle de öne çıkmalarını zorunlu kılmaktadır. Otonom sürüş, elektrikli araçlar ve dijitalleşme tüm markalarca kullanılabildiğinden, firmaların teknik özelliklerle sınırlı kalmaksızın duygusal ve kimliksel bağ kurmaları gerekmektedir.

Bu bağlamda persona ve arketipler, markaların hedef kitleleriyle örtüşmesini sağlayan önemli stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır. Personalara dayalı stratejiler, markaların hedef kitlesini daha iyi tanımasını sağlarken; arketipler, markalara kişilik kazandırarak tüketiciyle duygusal bir bağ kurar.

Bu çalışma, Mercedes-Benz markası örneği üzerinden otomotiv sektöründe arketip ve personaların markalaşmaya katkısını incelemektedir. Nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi kullanılarak yapılan çalışmada, markanın hedef kitlesiyle kurduğu bağ değerlendirilmektedir.

Name and Surname : Ayşe AKSAKALLI
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Zeynep Merve SARIBEK
Degree and Date : Master's (Thesis), 2025
Major : Media and Communication Systems
Keywords : Branding, Persona, Archetype, Mercedes-Benz

ABSTRACT

CREATING PERSONAS AND ARCHETYPES IN AUTOMOTIVE BRANDING: THE CASE OF MERCEDES-BENZ

The automotive industry is undergoing a rapid transformation driven by technological advancements, evolving consumer expectations, and the growing emphasis on sustainability. In this context, brands are compelled to differentiate themselves not only through technical innovations but also by cultivating a distinct brand identity. As autonomous driving, electric vehicles, and digitalization become accessible to all manufacturers, companies must move beyond technical features to establish emotional and identity-based connections with consumers.

Within this framework, personas and archetypes emerge as vital strategic tools that enable brands to resonate with their target audiences. Persona-based strategies help brands gain a deeper understanding of their consumers, while archetypes imbue brands with personality, fostering emotional engagement.

This study examines the role of personas and archetypes in brand building within the automotive sector, focusing on the case of Mercedes-Benz. Utilizing a qualitative research approach and content analysis, the study evaluates how the brand builds emotional connections with its audience through these identity-driven strategies.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
SÖZLÜK.....	v
GİRİŞ	1

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka ve Markalaşma Kavramı	5
1.1.1. Markalaşma Süreci ve Stratejik Önemi	10
1.2. Persona ve Arketip Kavramları.....	11
1.2.1. Carl Gustav Jung'un Arketip Teorisi	14
1.2.2. Arketiplerin Pazarlama ve Markalaşmada Rolü.....	20
1.2.3. Otomotiv Sektöründe Markalaşma Stratejileri.....	27
1.3.1. Otomotiv Sektöründe Marka Yönetimi ve Rekabet Koşulları	36
1.3.2. Markalaşma Stratejilerinin Müşteri Üzerindeki Etkileri	39
1.4. Mercedes-Benz Markasının Tarihçe ve Stratejisi.....	43
1.4.1. Mercedes-Benz Markasının Konumlandırması	46

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırma Modeli ve Yöntem Seçimi	53
2.1.1. İçerik Analizinin Tanımı ve Kapsamı	55
2.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	56
2.2. Veri Toplama Süreci.....	57
2.2.1. Veri Analizi	57

3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Mercedes-Benz YouTube İçerik Stratejisi.....	64
3.1.1. İçerik Analizi Sonuçları.....	64
3.2. Persona ve Arketip Analizi.....	70
3.2.1. Persona ve Arketiplerin Marka Kimliği Üzerine Etkisi	72

SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	79
EKLER	
Ek- 1: Örnek Araştırma Dökümü.....	84



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi	6
Tablo 2. Marka Yapısının Öncülleri ve Sonuçları	8
Tablo 3. Mark ve Pearson'ın Marka Arketipi Ölçeği ve İşlevleri	22
Tablo 4. Arketipler ve Motivasyon	26
Tablo 5. Persona Ölçeği	58
Tablo 6. Arketip Ölçeği.....	59
Tablo 7. Müzik Türü Ölçeği.....	60
Tablo 8. Mekan Türü Ölçeği.....	60
Tablo 9. İçerik Türü Ölçeği.....	61
Tablo 10. Renk Ölçeği	62
Tablo 11. Karakter Ölçeği.....	63
Tablo 12. İçerik Teması	64
Tablo 13. Slogan Kullanımları.....	65
Tablo 14. Müzik Teması	66
Tablo 15. Renk Teması	67
Tablo 16. Karakter Teması.....	68
Tablo 17. Mekan Teması.....	69
Tablo 18. Arketip Teması	70
Tablo 19. Persona Teması	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Arketiplerin Psişedeki Yeri	18
Şekil 2. Marka Kişiliği, Marka Özvarlığını Nasıl Yaratır?	25
Şekil 3. Porter'in Beş Güç Modeli.....	37



SÖZLÜK

Arketip: Jung psikolojisinden köken alan ve kolektif bilinçaltında yer alan evrensel karakter ve davranış kalıplarıdır. Markalaşmada tüketici zihninde tanıdık ve anlamlı bir yapı oluşturmak için kullanılır.

Marka İmajı: Tüketicilerin bir marka hakkında sahip olduğu algı, izlenim ve çağrışımların bütünüdür. Marka iletişimi, deneyim ve medya temsilleriyle oluşur ve markanın zihinsel temsilini ifade eder.

Marka Kişiliği: Bir markaya insanlar gibi insani özelliklerin (örneğin: güvenilirlik, gençlik, lüks, enerjik olma gibi) atfedilmesidir. Marka kişiliği, tüketici ile duygusal bağ kurulmasını sağlar ve markayı farklılaştırır.

Marka: Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre “bir ticaret malının başka mallardan ayırt edilmesini sağlayan ad, sembol, şekil veya işaret”tir. Aynı zamanda, bir ürün veya hizmetin kimliğini ve vaat ettiği değeri temsil eder.

Persona: Belirli bir hedef kitlenin temsili olarak kurgulanan, demografik, psikografik ve davranışsal özellikleriyle tanımlanan hayali kullanıcı profili. Pazarlama, iletişim ve tasarım süreçlerinde hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamak için kullanılır.

GİRİŞ

Markalar artık yalnızca ürün veya hizmet sunan yapılar olmaktan çıkmış, bireylerin değer dünyalarına, kimlik arayışlarına ve hayata bakış açılarına hitap eden kültürel figürlere dönüşmüştür. Bu dönüşüm, özellikle yüksek rekabetin yoğun olduğu otomotiv sektöründe daha da belirgin hale gelmiştir. Tüketiciler bir otomobil satın alırken yalnızca teknik özelliklere değil, aynı zamanda o markanın temsil ettiği yaşam tarzına, değer sistemine ve sosyal statüye de yatırım yapmaktadır. Bu noktada, markaların bilinçli bir biçimde oluşturduğu persona ve arketipler, tüketiciyle kurulan duygusal bağın temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu tez çalışması, Mercedes-Benz markası özelinde, YouTube Türkiye kanalı üzerinden markalaşmada persona ve arketip kullanımını incelemektedir. Özellikle YouTube gibi sosyal medya platformları, yalnızca birer tanıtım mecrası değil, aynı zamanda markayı bir anlatıyla inşa ettiği alanlara dönüşmüştür. Mercedes-Benz'in son bir yıl içinde yayınladığı video içerikler hem anlatı yapıları hem de görsel-sembolik diliyle, belli persona ve arketiplere yönelik net bir strateji ortaya koymaktadır. Bu çalışma, söz konusu stratejilerin sistematik olarak analiz edilmesiyle, otomotiv markalarının sadece ürün değil, anlam inşa eden güçlü sosyal aktörler haline gelişini göstermeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Mercedes – Benz markasının YouTube Türkiye kanalı üzerinden hedef kitlesine dönük uyguladığı persona ve arketip stratejisini araştırmaktır. Markalaşma sürecinde Mercedes – Benz markasının görsel, işitsel ve anlatsal olarak iletişim stratejisini nasıl şekillendirdiği, hangi arketip ve personaları kullandığı, hedef kitlesine mesajları nasıl verdiği detaylı olarak analiz edilecektir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya platformları markaların tüketicileri ile doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanıyan alanlardır. Araştırma kapsamında da markaların tüketicileriyle doğrudan iletişime geçtikleri bir sosyal medya platformu olan YouTube tercih edilerek markanın iletişim dili birinci ağızdan incelenmek istenmiştir. Bu

kapsamda otomotiv sektöründe markalaşma sadece ürünün teknik özellikleriyle ilgili değil eş zamanlı olarak marka bağı, kültürel yaklaşımı ve iletişim stratejisi ile birlikte şekillenmektedir. Mercedes – Benz markası gibi evrensel bir marka YouTube platformu üzerinden hedef kitlesiyle nasıl iletişime geçtiği, ürününü nasıl anlattığı ve marka bağına nasıl oluşturduğu konusunda bir analiz sunmak üzere hazırlanmıştır.

Yapılan araştırma, Mercedes – Benz markasının YouTube içeriklerinde arketip ve persona kullanımını araştırarak otomotiv sektöründeki marka kimliği oluşturma süreçlerine ışık tutacaktır.

Araştırma Sorunları ve Soruları

Araştırma, Mercedes – Benz markasının YouTube videolarında kullandığı arketip ve persona stratejisini markalaşma üzerinden incelemektedir. Otomotiv sektöründe pazarın büyümesi ve sürekli dinamik bir yapıda olması sebebiyle markalaşma süreci giderek daha da önem kazanmaktadır. Markalaşma sürecinde Mercedes – Benz markasının hedef kitlesiyle kurduğu iletişimin kimliğine nasıl etki sağladığı önemli bir araştırma sorusu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada araştırma aşağıdaki temel sorunlara odaklanmaktadır:

1. Mercedes-Benz'in YouTube videolarında kullanılan persona ve arketipler, markanın hedef kitlesine nasıl hitap etmektedir?
2. Videolardaki kişi ve karakter seçimleri, markanın premium ve lüks segment algısını nasıl desteklemektedir?
3. Mercedes-Benz'in YouTube videolarındaki anlatım ve görsel stratejileri, marka sadakati oluşturmada nasıl bir rol oynamaktadır?
4. Videolarda kullanılan kişilik ve arketipler, markanın lüks, yenilikçi ve prestijli algısını nasıl pekiştirmektedir?
5. Görsel ve işitsel unsurlar (müzik, renk paleti, seslendirme vb.), hedeflenen arketiplerle uyumlu bir marka algısı yaratmada nasıl bir etki sağlamaktadır?

Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımlar

Yapılan çalışma, Mercedes – Benz markasının YouTube platformunda Mercedes- Benz Türkiye kanalında son 1 yılda paylaşılan videoların içerik analizi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, Mercedes – Benz markasının YouTube iletişim stratejisini arketip ve persona bağlamında analiz ederek hedef kitle algısına ve marka kimliğine yönelik çıkarımda bulunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda paylaşılan videoların görsel, işitsel, sloganlar, karakter kullanımları, renk tercihleri, ürün kullanımı, mekân kullanımı ve dış ses kullanımı gibi içerikler bakımından içerik analizi yöntemiyle çalışılmıştır. Araştırma markalaşma ve tüketici davranışları çerçevesinde şekillendirilmiştir. Mercedes – Benz markasının YouTube içeriklerinin marka kimliğindeki ve markalaşmadaki rolü anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma belirli sınırlılıklar ve kapsam çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Zaman Sınırlılığı: Çalışma 01.01.2024 – 01.01.2025 tarihleri arasındaki Mercedes – Benz YouTube Türkiye kanalında paylaşılan 26 adet videoyu kapsamaktadır.

Mekansal ve Platform Sınırlılığı: Çalışma Mercedes – Benz YouTube Türkiye platformundaki tüm videoların incelenmesini kapsamaktadır.

Erişilebilirlik Sınırlılığı: Analiz edilen videolar kamuya açık videolardan oluşmaktadır.

Yöntemsel Sınırlılık: Araştırma nitel içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. Analiz sürecinde sübjektif yorumlara açık olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Temsil Sınırlılığı: Yapılan çalışmada Mercedes – Benz markasının genel marka stratejisini temsil ettiği varsayılmıştır ancak farklı kültürler ve pazarlarda farklı içerik stratejilerinin benimsendiği göz ardı edilmemelidir. Çalışmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibidir:

1. Mercedes-Benz'in YouTube videolarında kullanılan personel, markanın hedefi kitlesine uygun olarak belirlenmektedir.
2. Mercedes-Benz'in YouTube videolarındaki kişi seçimleri, premium ve lüks segment algısını geliştirmeye yöneliktir.

3. Mercedes-Benz'in YouTube videolarında kullanılan kişi ve arketipler, kişide daha yüksek marka sadakati oluşturmaktadır.
4. YouTube içeriklerindeki kişilik ve arketipler, Mercedes-Benz'in marka özelliklerinin (lüks, gelişmişlik, piyasaya sürülmesi) daha güçlü şekilde algılamasını sağlar.
5. Mercedes-Benz'in YouTube içerikleri, marka mesajlarını daha etkili iletmek için belirgin bir görsel ve anlatım stratejisine sahiptir.
6. Videolarda kullanılan görsel ve işitsel unsurlar, hedeflenen arketiplerle uyumlu bir marka algısı yaratmaktadır.
7. Mercedes-Benz'in YouTube videolarındaki müzik, renkler ve seslendirme seçimleri, markanın prestijli ve statü sahibi bir marka olarak algılanmasını pekiştirmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka ve Markalaşma Kavramı

Marka kavramı ilk olarak insanlar arasında aidiyeti ifade etmek, herhangi bir şeyin sahipli olduğunu ya da ürettiğini, hizmet verdiğini göstermek maksadıyla kullanılır. MÖ 5000 yıllarında mağaralarda yer alan bizonların karın bölgesine işaretlenmiş simgeler marka işareti olarak kabul edilebilirler. Aynı şekilde çömlekçilik alanında da benzer işaretlere rastlanmıştır. (Kaptanoğlu vd., 2019) Marka kavramı bir ürün ya da hizmetin diğer ürün ya da hizmete karşı ayırt etmeye yönelik kullanılan bir araçtır. Marka kelimesi eski Nors dilinde, ‘‘yakmak’’ manasına gelen ve günümüze hayvancılıkla uğraşan kişilerin hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırmak için damgalamak ifadesinden gelmektedir. (Keller, 2003) Aynı şekilde New Oxford American Dictionary sözlüğünde marka, ad olarak bir ticari işaret, kızgın demirle uygulanan bir amblem, fiil olarak ise; tanımla işareti ya da ticari marka etiketleme olarak ifade edilir. (Stevenson ve Lindberg, 2010) American Marketing Association (AMA) ise markayı ürün ya da hizmetleri ifade etme rekabette öne çıkarmaya yarayan isim, terim, gösterge, sembol, ya da bunların tamamı olarak ifade edilmektedir. (Bilsel Engin,2016) Türk Patent Enstitüsü (TPE)’nün yaptığı tanıma göre marka: “Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.” (Türk Patent ve Marka Kurumu, ty) Aaker’ın görüşüne göre ise marka; bir ad ve amblem olmanın ilerisinde, bir firmanın hizmet verdiği kişilere sadece işlevsel değil, duygusal ve statüsel anlamda markanın ifade ettiği şeyi verme biçimidir. (Çetindağ, 2018) Dünya Fikri Mülkiyet Örgütüne için ise marka kavramı; bir hizmet ya da ürünün ayrı kategorideki diğer hizmet ve ürünlerden farklılaşmasını sağlayacak bir simgedir. Marka; rekabet atmosferinde yer aldığı nokta ve karakteri farklı algılatan üründür. Bu düzlemde marka pek çok bileşenden oluşur. Bu bileşenler; isim, şirket, işaret, çağrışım, algı, beklenti, faydaları içerisinde bulunduran bir bütündür. (Kaptanoğlu vd., 2019) Markalar üreticiler ve tüketiciler için önemli bir noktadadır.

Marka tüketiciler özelinde aldıkları ürün ya da hizmetin menşeyini belirtir, tüketicinin riskini azaltır, ilişki kurar, kalite konusunda güven verir. Üreticiler özelinde ise; ürünlerin korunmasını, rekabet avantajını, finansal getiri ile ürünün kolay takip edilmesini sağlar (İnce ve Uygurtürk, 2019). Marka kavramı günümüzde sadece bir işaret ya da isim olmakla kalmayıp ürün ya da hizmete kişilik ve karakter katan, kullanıcıların algılarıyla şekillenen, rekabet avantajı sağlayan önemli bir kavramdır (İnce ve Uygurtürk, 2019) Özetle sadece ürün rekabet etmez, marka da rekabet eder.

Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Zaman	Gelişim
M.Ö. 2000	Çiftlik hayvanları, Mısırlılar tarafından markalama yapmaları.
M.Ö. 600	Babil tüccarları, yaptıkları faaliyetleri anlatmak ve rakiplerinden ayırmak için dükkanlarına tabela asmaları.
M.Ö. 560	Günümüz Türkiye sınırları içerisinde bulunan Sard içesi bölgesinde Lidya kralı Kroisos (Karun) kendi işaretlerinin bulunduğu ilk altın sikkeyi bastırması.
M.Ö. 300	Üreticiler veya satıcılar Romalı tacirlerin isteğiyle simgeler belirttiler.
100	Hristiyanlık inancının yasak olduğu ve işkenceler edildiği bir dönemde Hristiyanlar inançlarını gizli yaşamaktadırlar. İfade etmek için ise balık sembolünü kullanırlar.
1200–1600	Bira ve likörleri belirlemek isteyen Avrupa kiliseleri marka kullanımı yapmaktadır.
1400	“Marka” hayvana etine vurulan damgayla birlikte sahiplik ifade etmekte olan İngilizce de bir kelime olarak ortaya çıktığı bilinmektedir.
1600	Ürünleri ve ticari etkinlikleri belirlemek için okuma-yazma bilmeyen halkın büyük çoğunluğu ticarete zorlanmaktadır bu nedenle görsel simge kullanımı gelişmektedir.
1760	Marka odaklı ilk ticari kuruluş Josiah Wedwood tarafından oluşturulmuştur.
1848	Bütün çağdaş ticari markaların doğduğu ve ilk siyasal hareket, Paris Komünüdür.
1870	Maverick adındaki Teksaslı bir çiftçi sığırlarının damgalanarak markalanmasını kabul etmediği için adı İngilizce’ye “Farklı Düşün” olarak geçmiştir.
1886	Ticari marka olarak Coca-Cola markası ticarete yerini almıştır.

1910’lu yıllar	Çağdaş reklamcılığın kurucularından Claude C. Hopkins “Kişiler palyaçolardan ürün/hizmet satın almaz!” cümlesiyle marka imajını savunmuştur.
1922	“Marka ismi” İngiliz dilinde yer almaya başlar.
1949	Leo Burnett adındaki bir reklamcı televizyonun mantığını çözer ve her bir yöneticisi için birer adet televizyon satın alır ve her akşam aç şak televizyon izlemelerini ister.
1950’li yıllar	Televizyonda, büyük müşteri giderlerini ortaya çıkarıp doğrudan ifade edebilmek için Avenue’nin “markalar ve marka kimliği” çalışmasında görüşleri belirtilmiştir.
1954	Drucker’ın bilinen eseri “The Practice of Management” adlı kitapta markanın sistematik temelden oluştuğu anlatılmaktadır.
1969	Trout ve Ries müşterilerde kalıcı marka fikirleri yaratmada yardımcı olmak için “The Battle for Your Mind” kitabını yayınlamış ve kendilerine pazarlama hedefleri belirlemişlerdir.
1984	Apple markasının 1984 ‘de çıkarmış olduğu Macintosh reklamı sadece bir kere yayınlanmasına rağmen küresel olarak yankı yapmış ve kültürel bir sembol olmuştur.
1994	Yeni nesil dergilerde dijital kültür yayımlamaya devam etmektedir.
1994	Netscape Navigator markası, iletişim ağı ekonominin ilk “ateşli markası”dır. Çok net ve anlaşılır marka görüntüleri ile ticari bir Web ağı kurar.
1995	Yahoo! İsimli internet şirketi ilk genişleyen ticari sitesini oluşturur.
1999	İletişim ağı ekonominin ilk siyasal eylemini Paris Komünü ile karşılaştırılan ve Seattle Protestolarını temsilik yapmaktadır.

Kaynak: Mert, M. (2022). Tüketici-marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Kotler’e göre marka ise; üretenin ve satanın tüketicilere sağladığı kalite garantisidir. Ürün ya da hizmete yönelik farklı anlamlar ifade etmektedir. Bunlar ise şöyle sıralanabilir: (Baştürk, 2009).

1. Nitelik: Marka ilk olarak nitelik verir.
2. Fayda: Kullanıcılar genelde fayda temelli gider. Bu nedenle nitelikler faydaya dönüşür.
3. Değer: Marka aynı zamanda verdiği değer ile ilişkilidir.
4. Kişilik: Duygusal bir bağ oluşturur, kullanıcıya statü sağlar.

Marka olmamış ürün ya da hizmetlere bakıldığında markalaşan ürünler kullanıcılarına bir değer atfeder. Bu değerler marka bağı, güvenilirlik ve risksizlik olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla markalaşma hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziksel yönü bir markete ya da alışveriş merkezine gidildiğinde ürünün ya da hizmetin çok kolay bulunabilir olmasıdır. Algısal olarak ise tüketicinin aklında kalması ile ilgilidir.

De Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998) marka terimine ilişkin yaptığı çalışmada marka anlamları adına bir içerik analizi çalışmıştır. Analizin neticesinde markayı ifade etmek üzere on iki tema olduğunu açıklamıştır.

Bu temalara ilişkin detaylı bilgi Tablo 2'de görülmektedir (Ebelet, 2017)

Tablo 2. Marka Yapısının Öncülleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüler	Sonuçlar
Yasal Bir Araç	Mercedes-Benz'in logo, tasarım ve marka ismi ile hukuki olarak korunması.	Telif hakları ve marka koruma davaları. Marka değerinin resmiyet kazanması.
Logo	Mercedes-Benz logosunun premium ve lüks algısı yaratacak şekilde kullanılması.	Kimlik ve prestij algısının güçlendirilmesi. Görsel marka farklılaşması.
Şirket	Mercedes-Benz'in marka imajı, CEO mesajları ve kurum kültürü aracılığıyla anlatılması.	Uzun dönemli marka sadakati. Kurumsal kitleye yönelik güven algısının pekinleşmesi.
Kısaltma	"MB" gibi kısaltmalarla marka algısının hızlı yayılması.	Sosyal medyada hızlı kabul görme. Dijitalde marka çağrışımını kolaylaştırma.

Risk Azaltıcı	Mercedes-Benz'in güvenlik vurgusu yapan videoları ile tüketiciye "güven" mesajı vermesi.	Tüketicilerin bilinçaltında "güvenli marka" algısı oluşturma.
Kimlik Sistemi	Mercedes-Benz'in arketipler üzerinden marka kimliğini inşa etmesi.	Premium algının korunması ve marka sadakatının artması.
İmaj	Mercedes-Benz videolarında "lüks, özgünlük, performans" gibi temalara odaklanması.	Marka imajının net bir şekilde sunulması ve hedef kitle ile bağ kurma.
Değer Sistemi	Marka değerlerinin tüketici beklentileriyle eşleşmesi.	Mercedes-Benz'in sadece bir araba değil, bir "yaşam tarzı" olduğu algısının pekinleşmesi.
Kişilik	Videolarda "güçlü, şık ve yenilikçi" kişiliklerin kullanılması.	Mercedes-Benz marka kişiliğinin net bir şekilde iletilmesi.
İlişki	Mercedes-Benz ve kullanıcıları arasındaki duygusal bağın vurgulanması.	Marka sadakati ve tüketici deneyimi geliştirme.
Katılan Değer	Videolarda "tasarım, özel sürüş deneyimi" gibi unsurların işlenmesi.	Mercedes-Benz'in bir "deneyim markası" olarak algılanması.
Evrimsel Varlık	Marka stratejisinin zaman içinde değişen tüketici beklentilerine göre şekillendirilmesi.	Dijitalde gücünü arttıran, yeniliklere açık marka algısının desteklenmesi.

Kaynak: Ebelet, A. (2017). Marka yönetimi ve tüketici davranışı. İstanbul: Beta Yayınları.

Sonuç olarak marka kavramı temelde bir ürün ya da hizmetin işaret, isim ve sembollerle diğer ürün ve hizmetlerden ayrıştırılmasıdır. Ancak marka kavramı bununla sınırlı değildir. Tüketici ve üretici üzerinde çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydaların başında; rekabette avantajı, statü algısı, güven ve kalite imajı, tüketici bağlılığı ile birlikte ürün ya da hizmete değer katar.

1.1.1. Markalaşma Süreci ve Stratejik Önemi

Günümüzde sektörlerin hızla büyümesi ve pazarda avantaj sağması giderek zorlaşmıştır. Şirketler bu rekabet ortamında ürünlerinin ayrışmasına ve farklılık oluşturmaya ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple de rekabet avantajı sağlayan markalar oluşturmaya çalışırlar. Bunu başarabilmek adına markalaşma kararı alırlar. Markalaşma ise stratejik ve maliyetli bir karardır. Bulunulan çağa ve rekabet koşullarına uygun değerlendirilerek tüm aşamaların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, doğru bir plan hazırlanması gerekmektedir. Başarılı bir marka olmak, başarılı bir markalaşma süreci gerektirir. Markalaşma sürecinin ikinci adımı doğru hedef kitlenin belirlenmesidir. Hedef kitleye yönelik stratejilerin belirlenmesi önem arz eder (Nergiz ve Çetindağ, 2019). Çünkü hedef kitle markanın tüketicisi ile nasıl iletişim kuracağını belirleyen önemli bir faktördür.

Markalaşma firmaların pazarlama stratejileri arasında önemli bir husustur. Markalaşmanın önemi hakkında yapılan çalışmalarda; ürün ya da hizmetin aynı kategorideki diğer ürün ya da hizmetten ayrışmasını mümkün kılar. Aynı zamanda tüketici bağlılığı oluşturur. Aynı şekilde güçlü bir marka oluşumu sadakati artırır. Kar oranını yükseltir. Kriz durumlarında ya da ekonomik durgunlukta satış esnekliği sağlar. Dolayısıyla zor durumlarda daha güçlü bir duruş sergiler. (İnaç ve Yacan, 2018). Sektör bazında farklı ayrımlar olsa da iletişim ve tanıtım marka sürecinin en önemli öğelerinden biridir. Marka imajı, değeri, kimliği için önem arz eder. En önemlisi markanın farkına varılmasını ve tanınmasını sağlar. Tüketicilerinin bağlılığını artırır, olumsuz görüşlerinin iyileşmesine katkı sağlar (Nergiz ve Çetindağ, 2019). Doğru markalaşma stratejileriyle bu süreç nesiller boyu devam eder.

Markalaşma stratejisi; markanın yönetilmesindeki en önemli noktadır. Markalaşmanın zihinde yer edinebilmesi ve ürün ya da hizmetin en verimli şekilde kalıcı olması için bilinçlenme ve bütünleşmeyi sağlar. Bir marka adına, şeklinde, ambalaj rengine, tasarımına kadar markayı temsil etmektedir. Bu yollarla tüketicinin zihninde yer edinir ve algı oluşturur. Markalaşma stratejileri her zaman bir ürün ya da hizmet için değil şirketler ve kurumlar için de yapılabilir. Ürün ya da hizmet bazında ise yeni olması gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Mevcut ürün/hizmet ya da şirket için de yapılabilir. Bu mevcut ürünü farklı bir şekilde sunmak, üründe küçük

farklılaşmalar yapmak, yan ürünlerle sunmak, kimliklendirme oluşturmak gibi çözümlerin bir şeklidir. Güçlü bir marka stratejisinde aşamaların zincir şeklinde olduğunu kabul etmek gerekir. Bu sayede markalaşma sürecinde bir bütünlük sağlanır. Tüm bunlardan yola çıkarak kurumsal iletişim, sosyal kurumsal sorumluluk, imaj, itibar ve kimlik yönetimi marka yönetiminde zincirdir ve öneme sahiptir. Kurumsal iletişimde önemli olan sistemin sağlamlaştırılması ve rutinleştirilmesi için paydaşlara bilgilendirme yapılmasıdır. Böylece ortak kararlar sonucu denetim ve başarılı sonuçlar elde edilir. Kurumsal sosyal sorumlulukla ise ifade edilmek istenen karşılıklı yararlarla markaya değer katmaktır. Kimlik planlama ise markanın bütünleşik olarak karakterini ifade eder. Bu kalemde, masa örtüsüne, duvardan ifade şekline kadar yansır. Süreç içerisinde parçaların firmaya olan katkıları gerçekleştikçe sürdürülebilir hale gelir ve firmaya katkı sağlar. Bu süreçte markanın sürdürülmesi için gerçekleştirilecek adımların değerlendirilmesi mecburidir. Zincir şeklinde ilerleyerek süreçte markalaşma stratejisinin belirlenmesi hedef kitleyi oluşturmak ve kaydedilen algılamadan markanın yerinin belirlenmesi, planlama içinde olan tüm katmanların konumlandırması ve tasarım iyileştirme aşamaları ve süreçleri ile devam etmesi gereken, sürdürülebilir bir süreç olması gerekmektedir (Özden vd., 2021). Aksi durumda doğru bir markalaşma stratejisi gerçekleşmemiş olur.

1.2. Persona ve Arketip Kavramları

Persona terimi hakkındaki çalışmalar iletişim bilimi insanları tarafından incelenen akademik bir alandır ancak birçok farklı alanda da karşılık bulmaktadır. Persona kelimesi, bir maske, insanın diğer insanlar karşısında gösterdiği yüzü ve sahte bir kişiliktir. Persona insanın gerçekte olduğu kişi dışında diğer insanların ve kendisinin olduğunu düşündüğü şey olduğu şeklinde ifade edilebilir. Toplumsal roller, durumlar ve ortamlar bireyi olmadığı biri gibi davranmasına sebep olabilir. Birey farklı ortamlarda farklı kişilikler sergileyebilir. Özetle birey maske takmak durumunda kalabilir. Bu maske insanın psişeninin bir kısmını kaplayan örtü olarak görülebilir. İyi çalışan, gerekirse başka biri gibi davranabilen, her duruma uygun hareket edebilen persona ruh sağlığı açısından gereklidir. Ters durumda ruhsal bunalımlara neden olabilir (Türkan, 2018). Persona kavramı, aslında 1950'li yıllarda sosyolog Robert Park ve Erving Goffman bağlamında değil, daha çok psikolojide kullanım bulmuş ve

özellikle Carl Gustav Jung tarafından bireyin topluma sunmuş olduğu sosyal maske olarak tanımlanmıştır. Bu maske, bireysel öz benliğin gerçek doğasını gizlemek ve dış dünyayla bağlantısını düzenlemek için işlev görür (Jung, 1953). Sonuç olarak ise anne, baba gibi roller evlenmek, çocuk yapmak gibi arketip olarak ifade edilen kalıplar çıkmıştır.

Jung'un psikolojiye kazandırdığı Arketip kavramı ise Analitik psikoloji içerisinde bir araştırma alanıdır. Bilinç dışında olan, tüm insanlık için evrensel olan ilkel imge ve semboller anlamına gelir. Jung'a göre tüm imgeler insanlığın ortak kültür geçmişini temsil eder ve rüyalarda, mitlerde, sanatta, edebiyatta ve dinlerde tekrar eder. Arketipler her kişinin içinde sahiplendiği tüm insanlar için ortak ve evrensel olan, miras bırakılmış olan ifade şekilleridir. Ortak bilinçdışı ve arketipler kuramı ile ilgili Jung şöyle der: "Toplumsal (ortak) bilinçdışı, bireysel bilinçdışından, varlığını kişisel tecrübelerden değil de irsî olarak aktarılmış olandan kaynak alması açısından farklıdır. Bireysel bilinçdışı, bir zamanlar bilinç kapsamında olanın, unutmaya veya bastırma yoluyla bilinçdışına çıkmasıdır. Oysa toplumsal (ortak) bilinçdışı hiçbir zaman bilinçli olmamıştır. Arketip kavramı, toplumsal bilinçdışının kaçınılmaz bir uzantısıdır, insan ruhunun oldu olası ve her yerde belirgin bazı muhtevalarına işaret eder. Mitoloji araştırmaları bunları 'motivler'; Levy Bruhl'in ilkel psikolojisi 'toplumsal temsiller'; teoloji ise 'hayal kategorileri' diye tanımlar. A. Bastian geçmişte bunları düşüncelerin ataları (Urgedanken) diye adlandırmıştır. Oysa ruhun bilinçli yönünden farklı olarak, ikinci bir psişik sistemi vardır. Bu sistem toplumsal ve gayri ferdi hususiyettedir. Gelişimi bireysel değil, kalıtımsaldır" (Ersoy, ty). Arketipler, bir kişinin geçmişindeki anıları gibi olan anıları değildirler. Örneğin Baba arketipi bir fotoğraf değildir. Bu arketipler hayatımızda bulunduğunda canlı bir biçime dönüşürler ve bireyleri etkilerler. Tüm arketipler insanları etkiler. Arketipler bilinçdışıdır ve insanlık öncesi bir biçim olarak ifade edilir. Psişenin bir parçası oldukları için her zaman her yerde olabilirler. İnsanlar hayatlarında doğrudan bir arketipin olduğundan haberdar olamayabilir. Rüyalarda, masallarda, eserlerde ortaya çıkabilir (Gürses, 2007).

Arketipler, insanlığın kolektif bilincin dışında yer alan ve evrensel semboller, motifler veya figürler olarak ifade edilen derin anlam katmanlarıdır. Carl Gustav Jung'un analitik psikolojisinde önemli bir yere sahip olan bu kavram, bireyin içsel dünyasını anlamlandırmasında ve insanlığın ortak mirasını keşfetmesinde temel bir

araç olarak kullanılır. Jung'a göre arketipler, bireysel bilinçten bağımsız olarak bilime ait bir "kolektif bilinçdışı"nın yansımasıdır ve bu yansıma, mitlerden edebiyata, rüyalardan sanata kadar birçok alanda kendini gösterir. Arketipler, insan deneyimlerinin değişiminin temel evrensel yapıları olarak, bireyin psikolojik süreçlerini olduğu kadar toplumsal dinamikleri de anlamamıza katkı sağlar. Aşağıdaki örnekler arketiplere örnek oluşturmaktadır (Jung, 1969):

1. Kahraman Arketipi: Cesareti ve yapabileceklerinin gelme arzusunu temsil eder. Bu arketip, bireyin kendini keşfetme yolculuğunda karşılaşma engellerini aşma çabasını simgeler. Mitolojik figürlerden Herkül ve Perseus, edebiyatta Harry Potter ve Frodo Baggins, sinemada ise Luke Skywalker ve arketipinin belirgin örnekleridir. Kahraman arketipi, bireyin kendi potansiyelini şu an için mücadeleye ilham verir.

2. Anne Arketipi: Şefkat, koruma ve çiftçilik gibi niteliklerle uğraşmak. Gaia, Meryem Ana gibi figürler ya da popüler kültürdeki Sarabi karakteri, bu arketipinin yansımalarını taşıyor. Anne arketipi, bireylerin güven ve yardımlaşmalarını temsil eder.

3. Bilge Kişi Arketipi: Deneyimi ve bilgeliğiyle rehberlik eden figürleri temsil eder. Bu arketipin örneklerini Yoda, Gandalf ve Dede Korkut gibi karakterlerde bulmak mümkündür. Bilge Kişi, bireyin kendi içsel yolculuğunda ihtiyaç duyduğu desteği ve farkındalığı sağlar.

4. Hilebaz Arketipi: Düzeni bozarak mizah ve kaos yaratan bir figürdür. Loki, Nasreddin Hoca ve Jack Sparrow gibi karakterler, Hilebaz arketipinin canlı örnekleridir. Bu arketip, bir göz yenilik ve dönüşüm sağlayan dinamik bir enerji sunar.

5. Gölge Arketipi: Bireyin yüzleşmekten kaçındığı karanlığın ayrıntılarını temsil eder. Bu arketip, bireylerin içsel çatışmalarını ve bastırdığı şeyleri yansıtır. Medusa, Dr. Jekyll ve Mr. Hyde ya da Darth Vader, Gölge arketipine örneği gösterilebilir. Gölge ile yüzleşmek, bireyin kendini daha iyi anlaması ve karşılaştırması için bir fırsat sunar.

6. Aşık Arketipi: Sevgiye, bağlılığa ve tutkuya odaklanıyor. Romeo ve Juliet ya da Titanic'teki Jack ve Rose, bu arketipin örneklerindendir. Aşık arketipi, bireyin duygusal derinliğini ve bağ kurma gücünü temsil eder.

7. Yetim Arketipi: Bireyin güvenlik ve yardımlaşma arayışını sembolize eder. Oliver Twist ve Simba, Yetim arketipine örneği olarak gösterilebilir. Bu arketip, bireyin yalnızlıkla başa çıkma ve kendi yolunu bulma çabasını ifade eder.

8. Kaşif Arketipi: Bilinmeyi keşfetmeyi, sınırları zorlamayı ve yenilik arzusunu temsil eder. Odysseus, Robinson Crusoe ve Indiana Jones, bu arketipin belirgin örnekleridir. Kaşif arketipi, bireyin özgürlük arayışını ve kendi sınırlarını aşma arzusunu ifade eder.

Arketipler, bireysel bilinç ile kolektif bilincin dışı arasında bir köprü kurarak, insanların ortak deneyimlerini anlamamıza yardımcı olur. Jung'un bu teorisi, kendi kimliklerini anlamalarına olanak sağlarken, aynı zamanda kültürel ve toplumsal dinamikleri çözümlememize de katkı sağlıyor. Arketiplerin evrensel yapısı, tarihin tarihindeki ortak bir bilim ve deneyim ağına işaret eder ve bu nedenle psikolojiden edebiyata, sanattan mitolojiye kadar birçok alanda geniş bir uygulama alanı bulur. (Jung, 1969). Sonuç olarak arketip ve persona kavramları insanların anlaşılmasındaki iki temel kavramdır. Personalar insanların toplumda hangi kalıplarda rol aldığını söylerken arketipler bu rollerin kabul görmesindeki temeli açıklar. İnsanlar rol alırken temel dayanakları bulundukları ortamda kabul görmektedir. Yer alınan ortamın dinamiklerine uyum sağlamaktır. Bu uyumun temelinde ise sosyal normlar yer alır. Sosyal normların geçerliliği ise toplumların oluşturdukları gelenek, değer, yargı ve inançlardır. Tüm bu ortak değerler ise bilinçdışında karşımıza arketiplerle çıkar.

1.2.1. Carl Gustav Jung'un Arketip Teorisi

Carl Gustav Jung, psikoloji alanında yer almış önemli isimler arasında yer almaktadır. Eğitim hayatını Basel'de bitirmiştir. 1875 yılında dünyaya İsviçre'de gelen Jung, çocukluk dönemini içedönük ve yalnız olarak ifade eder. Bilim alanındaki çalışmalarının 1903 tarihinde çağrışım deneyleriyle başladığını ifade eden Jung, bilimsel çalışmalarını doğabiliminin ilk çalışması olarak görmektedir. 1905 tarihinde

psikiyatri kliniğinde çalışmaya başlamış, Zürih  niversitesi'nde ders vermeye başlamıştır (Kavuta, 2020). İlk zamanlar Freud'un görüşlerinden etkilenen Jung, zamanla Freud'dan ayrışarak 'Analitik Psikoloji' başlığı altında kendi fikirlerini üretmiştir (Kavuta, 2020). Jung'un Freud ile olan arkadaşlığı analitik psikolojinin gelişmesine etki etmiştir. Psikanalizde ifade edilen id, ego ve süperego terimleri temeline oturtulan analitik psikolojiyi Jung üç ana bölümde incelemiştir. Bilinç, kişisel bilinçdışı ve kolektif bilinçdışıdır. Freud için libido bastırılan duyguların cinsel karşılığı iken, Jung bütünleşik bir enerjiyi tanımlar (Tekay, 2019).

Freud'un libido olarak ifade ettiğı ruhsal enerjiyi aslında bedensel enerjidir olarak nitelendiren Jung, psişik enerjinin sadece cinsel güdüler olmadığını ruhun tamamını içeren bir güçle çevrili olduğunu açıklamıştır. Jung ve Freud'un aralarındaki görüş ayrılığı arkadaşlıklarının da sonu oldu. Arkadaşlıklarının sona ermesiyle birlikte Zürih  niversitesi do entliğinden, psikanaliz birliğinden ve editörlük görevinden istifa etmiş, bağıny kesmiştir. İlk kez 1921 yılında Psikolojik Tipler adlı eserinde Adler ve Freud'dan ayrı düşen fikirlerini açıklamıştır. Tüm bu problemlere yanıt ararken türler sorunuyla denk düşen Jung, bireyin düşüncelerini en başından itibaren belirleye ve sınırlayan şeyin bireyin psikolojik türü olduğunu ifade etmiştir. Jung ruh dışında kolektif bilinçdışı kavramını gördüğü bir rüya ile anladığını ifade etmiştir. En başta bunun ruhun daha önceki versiyonlarının bir izi olduğunu düşünen Jung, sonrasında yaptığı araştırmalarla bu şeylerin bir içgüdü formu yani şu anki adıyla arketipler olduğunu kavramıştır. şehir yaşamından farklı yaşayan insanları incelemek üzere Amerika, Asya, Afrika ve G neydoğ  Asya kıtalarını gezen Jung, kolektif bilinçdışı ve bunun bilinçle ilişkisi ruhsal gelişimleri de kapsayan araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar sonucu ise kolektif bilinçdışı kavramının bilinç ve düşünceden daha eski olduğunu fark etmiştir. 1944 yılında yaşadığı kalp krizi sonrası din temalarını işlemiş ve çalışmalarında ağırlık vermiştir. Jung psikoloji alanına önemli değ rler kazandırmıştır. Bunlardan en önemlileri ise arketip ve kolektif bilinçdışı terimleridir. En bilinen arketiplerin, ego, gölge, anima ve ben olduğunu söyler ve psikolojik tutum olan dışadönüklük, içedönüklük ve kompleksleri ile ilişkili olan düşünce, duygu, sezgi ve duyum olarak psikolojik bir tip olduğunu ifade etmiştir. Fakat Douglas'a göre Jung'ın kazandırdığı en önemli kavramlar ego/benlik ile bilinç/bilinçdışı kavramlarını açıkladığı psikospitel büyümeyi ana tema olarak belirlediğı bireyselleşme aşamasıdır

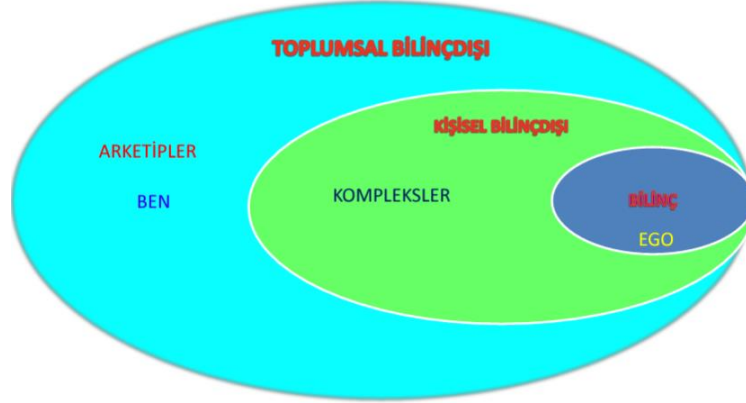
(Kavuta, 2020). Bu noktada kolektif bilinçdışı; geçmişte yaşayan tüm nesillerin yaşadıkları deneyimleri içerir ve kişisel anıların dahil olmadığı simgeleri kapsar. Bu simgeler mitos ve efsanelerde, rüyalarımızda ve evrenin farklı yerlerinde tekrarlayan motiflerle aktarılır. Kişiselikten uzak deneyimlere Jung arketip olarak isimlendirilir. (Tekay, 2019). Kişiye özgü anıların bulunmadığı, nesiller boyu aktarılan, tüm insanlığın hatta hayvanların bile paylaştıkları bir miras, kişi ruhunun yapı taşı olarak ifade eder. Kolektif bilinçdışı insanlık tarihi boyunca ırk, din, dil, cinsiyet ayırmaksızın evrenin varlığından bugüne gelen tüm durumlara karşı ifade edilen kalıplaşmış davranış şekilleridir. Kolektif bilinçdışı miras kalan kalıpların yine nesilden nesile geçen davranış biçimleridir. Kolektif bilinçdışı dürtülerin, korkuların, duygular ve durumları kapsar. Jung kolektif bilinçdışını arketip olarak tanımlar ve bugüne yansımalarının dini coşkular, düşler ve masallar gibi ritüellerde görüldüğünü söyler. Kişisel bilinç dışı ile farkına önem veren Jung, kişisel bilinç dışının her birey için eşsiz olduğunu söylerken, kolektif bilinçdışının kişi ötesi olarak tanımlar. Bilinçdışında kişisel ve kolektif olmak üzere iki ayrı alan bulunur. Kişiselleştirmeden tamamen ayrı, bütünsel bir olay ve içeriklere dünyanın her yerinde olması mümkün olduğu için bu tip durumlara kolektif bilinç dışı olarak ifade edilir. Ancak kişisel bilinçdışında durum farklıdır.

Kişisel bilinç dışı unutulmuş anılar, baskılanmış hisler, yaşamlar ve bilinç düzeyine çıkmamış, henüz olgunlaşmamış içeriklerdir. Jung için öznel içerikler çok fazla simgesel olurlar ve sonraki hayatında kişi için psişik öneme sahiptirler. Hayatlarının ilk bölümlerinde hafızadan bilinçdışına itilir ve çocukluk dediğimiz katmanda yer alırlar. Kişisel bilinçdışı kavramı, birey tarafından bilerek ya da bilmeyerek unutulmuş, baskılanmış veya subliminal olan tüm şeyleri içerir. Bu basitçe tanımlanabilen öznel bir simgeye sahiptir (Kavuta, 2020).

Jung'un teorisinin temeline koyduğu arketip kavramı, kolektif bilinçdışını meydana getiren öge olarak görülür. Özetle bireysel imgeler olarak değil, kültürler, ülkeler ve inançlar dahil değişmeyen evrensel sembollerdir. Ancak Jung, arketiplerin bilinçdışı düşünceler olmadığını direkt olarak ifade etmektedir. Arketiplerin içerik olarak olmadığını sadece biçimsel olduğunu ifade etmiştir. Arketip teorisi esasında kişiden kişiye, kültürden kültüre, ülkeden ülkeye değişmeyen herkeste aynı olan fikirlerdir. Arketiplerin biçimsel olduğunu vurgularken Jung, mitolojide, edebiyatta,

dinde ve kitaplarda ortak semboller olduğunu saptamıştır ve bu düşünceden yola çıkarak arketiplerin biçimsel olduğunu ifade etmiştir. İddiası en basit şekliyle şöyle özetlenebilir; farklı kültürlerde ya da dinlerde anlatıcısı ya da içeriği farklı olsa da benzer motifler görebiliriz. Örneğin kahraman arketipinin özellikleri çok bellidir. Kurtarıcıdır, öne çıkandır, güçlü olan, cesur olandır. Kahraman arketipini biz edebiyatta da işleyebiliriz efsanelerde de mitolojilerde de. Kahraman arketipi din temalarında da işlenebilir hikayelerde de. Anlatıcı Amerikalıda olabilir, Türk de. Ya da anne arketipi üzerinden örnek verebiliriz. Anne tüm dünyada karşılığı aynı olan arketiptir. Anaçtır, sarıp sarmalar, şefkatlidir. Arketip özellikleri farklı olsa da aynı temaları, aynı kişi özelliklerini işler. Bu temalar rüyalarımıza hatta hayallerimize kadar ulaşır. Hikâyeyi nereden ve kimden dinlediğimiz kurguyu değiştirse de arketipler hep sabit kalır. Ek olarak Jung kahraman ve düşman arketiplerini yin ve yang olarak birbirini tamamlayan iki zıtlık olarak değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeye örnek olarak ise kutsal metinlerdeki düşman kardeşler hikayesini örnek gösterir. Buradan da anlatıldığı gibi aynı arketipler farklı kültürlerde ve hikayelerde aynı gösterilebilir. Jung da buradan yola çıkarak arketiplerin kollektif bilinçdışı olduğunu savunur ve biçimsel öğeler olduğu sonucunu çıkarır. Jung, arketiplerin ilk başta nasıl oluştuğu sorusunu yanıtsız bırakmıştır. Arketiplerin nasıl oluştuğu ise bir metafizik sorusudur. Çünkü bir arketipi diğer bir arketip ile açıklayamadığımız gibi, nereden geldiğine yönelik de bir çıkarımda bulunamayız. Ek olarak bu arketiplerin insan zihninde var olduğunu da ifade etmiştir. Tüm bunlardan yola çıkarak arketiplerin nasıl oluştuğu sorusu tartışılmamıştır. İnsanların zihninde yer alan imgeler ya da formlar olduğu belirtilmiştir (Türkileri ve Tanık 2023). Morris ve Schmolize (2006) Jung'in arketip açıklamasını daha detaylı anlatmak üzere çalışmalar yapmış ve tanımı basitleştirmiştir. Onlara göre arketip belirli boyutlara sahip insanlardan oluşan ve geniş, belli kitleleri temsil eden bir insanın ayrıntılı açıklamasıdır. Lacconi, arketipler bugün farkında olmadan ürettiğimiz düşüncelerimizin ırksal bir hatırası olarak ifade etmektedir. Tarnas ise arketipleri insanların deneyimledikleri yaşamlarına ve psişesine etkide bulunan güç olarak ifade etmiştir. Her arketipin kendine has özellikleri bulunmaktadır bu özellikler omurgasını tanımlamaya yardımcı olur. Jung, arketiplerin psişenin en alt düzeyini yönettiklerini ve kollektif bilinçdışının temelini oluşturduğunu ifade etmiştir.

Arketipleri gözlemleyemeyiz ama geniş ölçekli yapıları gereği olayları, görselleri ve metinleri kapsayan bir alanı belirlediğini ifade etmiştir (Türkileri ve Tanık 2023).



Şekil 1. Arketiplerin Psişedeki Yeri

Kaynak: Jung, C. G. (1967). Analitik Psikoloji Üzerine İki Deneme. C. G. Jung'un Toplu Eserleri, Cilt 7.

Arketiplerden arketipsel görseller (bilge adam, büyük anne, kahraman, baba, çocuk gibi evrensel semboller, mitler ve motifler) ortaya çıkar. Tarih boyunca arketiplerin üzerine yapılan tartışmalarda dört model ortaya çıkmıştır (Türkileri ve Tanık 2023);

1. Arketipler genlere kodlanmış, bedene olduğu kadar zihne de birtakım açıklamalar sunan biyolojik varlıklardır.
2. Arketipler, birtakım kurallara veya açıklamalara sahip olan fakat hiç temsili veya sembolik içerik taşımayan soyut bir dünyanın zihinsel çerçevesini organize ederler ve böylece hiç kişisel olarak tecrübe edilemezler.
3. Arketiplerin, temel anlamları temsili içeriğe sahiptirler ve böylece tecrübelerimiz için merkezi sembolik bir önem taşırlar.
4. Arketipler, dışsal metafiziksel varlıklardır ve bu nedenle vücuttan bağımsızdır.

Arketipler ile ilgili dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise arketiplerin, stereotipler ile karıştırılmamasıdır. Çünkü eğer kültürümüzden arketiplere bakacak olursak kendimizden bir şeyler bulabiliriz ve bu durum bizim açımızdan olumsuzluk

oluşturmaz. Ancak stereotipler de ise bireyin performans ve sorumluluklarını kısıtlayan bir etiket ve sınıflandırma mevcuttur. Bir stereotip bir kişiyi temsil ederken arketipler grupları temsil eder. Arketipler yaş, zaman, kültür, konum gibi etmenleri geçebilen evrensel bir durumken stereotiplerin gösterdikleri ve tanımladıkları çok daha sınırlıdır. Jung'un kolektif bilinçdışı ve arketip kavramı markalarda persona oluşturmak için kullanılan reklamların, logoların bilinçdışı olarak davranışları nasıl etkilediğini anlamamıza destek olmaktadır. Reklam sektöründe yer alan öğretmenler ve akademisyenler marka imajı geliştirmede arketiplerin sağladığı avantajı anlamış ve anlatmaktadır. Küresel çapta marka stratejilerini arketiplerle özdeşleyen markalar, kültürel farklara rağmen arketiplerin küresel olması sebebiyle sağladığı faydalardan faydalanabilir. Çünkü kahraman arketipi genel olarak her kültürde aynı özellikleri taşır. Ülkeden ülkeye ya da kültürlerde farklı dillerde fark etmez. Bir kere uygulandığında her ülkede aynı etkiyi uyandırır. Dolayısıyla arketiplerin marka yaratmadaki gücü de evrenseldir (Türkileri ve Tanık 2023). Sonuç olarak Carl Gustav Jung'un psikoloji bilimi özelindeki çalışmaları psikolojiye kolektif bilinçdışı ile arketip kavramlarını kazandırmış ve kategorize etmiştir. Jung'un Freud ile olan arkadaşlığının sonlanması psikanalize yeni bir değer kazandırmıştır. Jung, Freud'un libido değerlendirmesini daha geniş bir alanda açıklamış ve insanın derinliklerine inmiştir. Jung'un kazandırdığı kolektif bilinçdışı kavramı ile geçmişteki toplumların deneyimlerini, rüyalarını ve tarihlerini evrensel simgelerle nesilden nesile aktardığı bir şey olarak tanımlanmış tarih süresince aktarılan motifleri içerisinde bulundurduğunu ifade etmiştir. Kişisel bilinçdışını ise bireye özgü deneyimler olarak tanımlayarak kolektif bilindışı kavramından ayırmıştır.

Arketipler kolektif bilinçdışının temelini oluşturur ve küresel imgeler olarak kabul edilir. Farklı kültürlerde aynı özelliği taşırlar. Kahraman, anne, baba gibi arketipler insanın temel düşüncelerini alır. Bu noktada arketipler bireysel görüş ve deneyimlerden uzak, küresel çapta temaları işler ve markalaşmada kullanılan stratejilerle marka ve tüketici arasında bağ oluşturur.

Jung'un çalışmalarında markaların arketipler aracılığı ile küresel değerler oluşturmalarının mümkün olduğu görülmektedir. Çünkü arketipler ülkelerden ve kültürlerden bağımsız evrensellik içerir. Jung, bu açıdan pazarlamaya da önemli katkılar sunmuştur. Jung, arketip teorisiyle markaların küresel bir kimlik

oluşturmasına fayda sağlamış, duygusal bağ ve rekabet avantajı geliştirmiştir. Örneğin anne arketipi bebek markaları için güven oluşturmak adına kullanılabilecek evrensel bir arketiptir.

Bu arketipler, markaların yalnızca ürün veya hizmet sunmanın ötesine geçerek, tüketiciler için anlam ve değer yaratan hikayeler anlatmalarını sağlar. Ayrıca arketipler, markaların kültürel sınırları aşarak küresel ölçekte rezonans bulmasını kolaylaştırır. Jung'un teorisi, markaların iletişim stratejilerini şekillendirirken, tüketici davranışlarını daha derin bir anlayışla yönlendirmelerine de yardımcı olur. Böylece markalar, bilinçdışındaki güçlü semboller ve değerler üzerinden uzun vadeli sadakat oluşturabilir.

1.2.2. Arketiplerin Pazarlama ve Markalaşmada Rolü

Pazarlama çalışmaları aracılığıyla hedef kitlelere iletilen markanın algısal olarak görülme, fark edilme, keşfedilme, tanıma, kullanma/bilme ve marka bağlılığı oluşturma sürecine kadar marka bağlılığı oluşturma ve sadık müşteri yaratma durumu güçlü bir marka olabilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Marka hedef kitlesinin ve tüketicilerinin algılayış biçimi olarak öneme sahiptir. Bu doğrultuda, markalara insan özellikleri verilerek bir kişilik oluşturma metodu kullanılmaktadır. Psikoloji bilimcisi Carl Gustav Jung'un psikoloji bilimine kazandırdığı arketip kavramı temelde kişilikleri kategorize ederek betimler ve birçok sektörü ve bilimde kullanılır. Arketip kavramı markaların kendilerini ifade etme şekli açısından önem taşır ve marka kişiliklerini açıklamada kullanılır. Jung'un kişilik kuramı çerçevesinde kişisel bilinçdışı ifadesi kişinin öznel yaşamından oluşurken kolektif bilinçdışı ise arketiplerden meydana gelir. Bu nedenle markalar temelde arketipleri kullanır çünkü daha genele direkt olarak özel karakterler oluşturarak ifade etme biçimini kullanırlar. Yaşamının kırk yılını arketip araştırması yapıp kavramı geliştirmeye adanmış Jung, kolektif bilinçdışının içeriğini arketip olarak ifade eder. Arketipler hikaye kişileridir. Zihinlerdeki modellerdir ve duygusal tepkiler verirler. Otomatik çalışırlar ve öğrenme süreçleri kolay olur, yaygın tanınabilecek kültürel bağlılıkları vardır. Markalar arketiplerle bir imaj ve iletişim dünyası kazanırlar. Mesajları daha iyi ifade edilebilir hale gelir. Marka algısı daha net belirlenmiş olur. Tüm bunlar akılda kalıcılığı kolaylaştırır. Arketipler persona terimi ile de yakından ilişkilidir. Görünenin

arkasındaki kişilikleri ifade etmekte ve belirlemekte çok başarılıdırlar. Sonuç olarak persona ve arketip terimleri bir yapbozun iki parçası olarak görülebilir (Çalış Kurtçu, 2023). Jung'ın ifade ettiği persona dışarıdaki yüzümüz, toplumsal ve ahlaki kullara uyan yanımız olarak ifade edilebilir. Markalaşma açısından ise markanın belirlediği ideal tipi ifade eder. Jung'a göre tek bir personamız olabilir ancak markalaşma tarafından birden fazla personas olabilir. Bu açıdan markanın oluşturduğu kişi personası ne kadar fazla olursa hedef kitle tarafından müşterileri yakalaması da o kadar kolay olur. Çünkü müşteriler satın aldığı ürün ya da hizmetle örtüşmek ya da ürünün belirlenen ideal personasına erişme eğilimi taşır (Çalış Kurtçu, 2023).



Tablo 3. Mark ve Pearson'ın Marka Arketipi Ölçeği ve İşlevleri

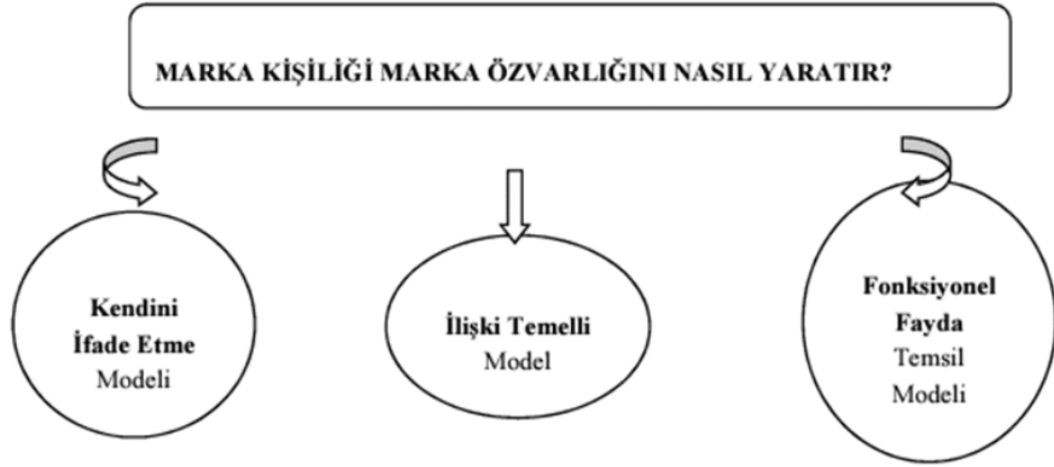
Arketip (İngilizce)	Arketip (Türkçe)	Temel İşlevi	Marka/Kişilik Özellikleri	Hedef Kitleye Mesajı	Örnek Markalar
Creator	Yaratıcı	Yeni ve özgün eserler ortaya koymak, hayal gücünü kullanmak	Yenilikçi, yaratıcı, özgün, vizyoner	"Hayal gücünüzü serbest bırakın, yeni şeyler yaratın!"	Apple, Adobe, Lego
Caregiver	Yardımsever	Koruyucu, kollayıcı Başkalarını korumak, kollamak, desteklemek	Şefkatli, koruyucu, güvenilir, fedakar	"Sizin için buradayız, size destek oluyoruz."	Johnson ve Johnson, Volvo, UNICEF
Ruler	Kral/Yönetici	Kontrol sağlamak Kontrolü elinde tutmak, düzen sağlamak, liderlik etmek	Güçlü, otoriter, lider, prestijli	"Liderliği ele alın, kontrolü sağlayın."	Mercedes-Benz, Rolex, Microsoft
Jester	Soytarı	Eğlendirici Eğlendirmek, güldürmek, neşe katmak	Eğlenceli, esprili, mizahi, spontan	"Hayatı ciddiye almayın, eğlenin!"	Ben ve Jerry's, Old Spice, MveM's
Regular Guy	Sıradan Adam	Halinden memnun olmak Herkes gibi olmak, samimiyet kurmak, ulaşılabilir olmak	Samimi, dürüst, güvenilir, ulaşılabilir	"Biz de sizin gibiyiz, sizi anlıyoruz."	Levi's, IKEA, Ford

Lover	Aşık	Sevgi bulmak ve vermek Sevgi, tutku, güzellik ve romantizm arayışı	Romantik, tutkulu, çekici, zarif	"Aşkı ve güzelliği yaşayın."	Chanel, Häagen-Dazs, Victoria's Secret
Hero	Kahraman	Cesur davranmak Cesur olmak, zorlukların üstesinden gelmek, başarmak	Cesur, güçlü, azimli, ilham verici	"Zorlukların üstesinden gelin, kahraman olun!"	Nike, FedEx, Red Bull
Outlaw	Asi	Kuralları yıkmak Kuralları yıkmak, özgürlüğü savunmak, farklı olmak	Asi, özgür ruhlu, isyankar, cesur	"Kuralları yıkın, kendi yolunuzu çizin!"	Harley-Davidson, Diesel, Virgin
Magician	Sihirbaz	Etkiyi iletmek Dönüştürmek, ilham vermek, hayranlık uyandırmak	Dönüştürücü, vizyoner, karizmatik, gizemli	"Hayallerinizi gerçeğe dönüştürün."	Disney, Tesla, MasterCard
Innocent	Masum	İnancı korumak veya tazelemek İyimserlik, saflık, dürüstlük ve güvenilirlik	Saf, dürüst, masum, iyimser	"İnancınızı koruyun, her şey güzel olacak."	Dove, Coca-Cola, McDonald's

Explorer	Kaşif	Özgürlüğü korumak Özgürlüğü aramak, yeni yerler keşfetmek, maceraya atılmak	Maceraperest, özgür ruhlu, meraklı, cesur	"Yeni yerler keşfedin, özgürlüğün tadını çıkarın!"	Jeep, National Geographic, The North Face
Sage	Bilge	Kendi dünyasını anlama Bilgeliği aramak, anlamaya çalışmak, rehberlik etmek	Bilge, akıllı, deneyimli, güvenilir	"Bilgeliğe ulaşın, kendi yolunuzu bulun."	Google, Harvard University, BBC

Kaynak: Yakın, M., ve Ay, F. (2012). Mark ve Pearson'ın marka kişiliği ölçmede kullandıkları arketip ölçeği. Istanbul University Journal of the School of Business, 46(2), 161–178.

Marka kişiliği bir markanın rakiplerinden farklılaştığı sosyal, kültürel, demografik, statüsel ve bilişsel olarak farklılaşmasını sağlayan bütünü marka kişiliğidir. Marka kişiliği markadan hizmet alan kitlenin kendilerini ifade etme şekli, kimliklerini tamamlama şekli olarak da ifade edilebiliyor. Marka kişiliği doğru şekilde anlatıldığında hedef kitlenin markaya karşı olumlu bir yaklaşım geliştirmesine katkı sağlar. Bu da satışı destekler çünkü tüketiciler kendilerini bilişsel olarak daha rahat ve iyi hissettikleri markaları tercih eder ve bağlılık geliştirir. Bu da satışı ve dolayısıyla ciroyu etkiler. Özetle soyut olarak yola çıkılan bir süreç markaya somut olarak katkı sağlar. Marka kişiliği oluşturma sürecinde ise kullanılan stratejilerden olan arketipler hem marka kişiliği oluşturmada hem de markanın hikayesinin kurgulanmasında önemli rol oynar. Çünkü markalaşma dünyasında ürünler kadar ürünlerin anlamları da tüketilir. Bu sistemde anlamlar oluşturmakta büyük önem taşır. Eş zamanlı olarak bir markanın tüketici memnuniyeti oluşturmalarının büyük bir kısmı da markanın oluşturduğu anlamla doğrudan ilişkili. Çünkü marka kişiliği oluşturulurken duygusal ifadeler ele alınır. Bunun temel sebebi de insanın sosyal bir varlık olmasıdır. İnsanlar sadece işleve para ödemez aynı zamanda sosyal olarak da bir karşılık almak isterler (Çalış Kurtçu,2023).



Şekil 2. Marka Kişiliği, Marka Özvarlığını Nasıl Yaratır?

Kaynak: Aaker, D. A. (2020). Markalaşma Üzerine Aaker: Başarıyı Getiren 20 İlke. New York: Morgan James Publishing.

Markanın hedef kitlesine tüketimi özendirmek için insanların kişilik özelliklerine denk gelen mesajları seçmeleri gerekir. İnsanlara ideal tiplerini çekici, havalı, insanların ulaşmak, erişmek istediği insan tiplerinin bu tip ürünleri kullandığını söyleyerek özendirme yapar. Burada birçok yol kullanabilir. Öncelikle ürüne uygun persona oluşturulur oluşturulan personaya göre pazarlama, reklam ve marka çalışmaları başlar. Bu persona ne kadar iyi betimlenir ve hedef kitleye doğru aktarılırsa hedef kitlenin anlaması ve bu personayı yayması da kolaylaşır. Markalar persona tutundurmasını yapmak üzere çeşitli araçlar kullanır. Buna personalarına uygun ünlü kullanımları da dahildir. Tüketicilere o markanın ürününü aldıklarında belirli bir statüye erişilebileceği vaat edilir. Kendilerini olduklarından daha yukarıya konumlandırabilecekleri, kendilerini daha çok sevecekleri, daha saygın, prestijli ve itibarlı gösterebilecekleri söylenir ve mesajlarla vurgulanır. Ürün faydasından çok soyut anlamları ön plana çıkar ve tüketiciye marka satılmaya başlar.

Çeşitli göstergeler vasıtasıyla işlenen arketipler markalar açısından son derece işlevseldir. ABD’de marka kişiliğini geliştiren Aaker (1997); marka kişiliğinin boyutlarını içtenlik, heyecan, yetkinlik, sofistike olma (gelişmişlik) ve sağlamlık olarak 5 temel boyut ile ifade etmiştir. Ana boyutların alt boyutları ise ağırbaşlı, dürüst, haysiyetli, neşeli, gözü pek, atılgan, canlı, yaratıcı, çağa uygun, güvenilir, akıllı,

başarılı, üst sınıf, etkileyici, sportif ve sert olarak belirtilmektedir (Çalış Kurtçu, 2023). Arketip kavramını marka iletişimde kullanan ve bu çerçevede betimleme yapan Margaret Mark ve Carol S. Pearson'dur. Person arketip terimini mitolojinin desteği ile büyütmiş ve Mark ile markaların arketip çalışmaları üzerine çalışmıştır. Jung'un arketip çalışmalarından yola çıkarak hazırladıkları arketipler bugün, markaların kendilerine bir kişilik oluşturmalarına vesile olmaktadır. Örneğin bir marka kendisini bilge olarak konumlandırıyorsa bilge arketipinin özelliklerini mesajlarına taşır. Ya da anne olarak tanımladığını düşünürsek annenin güveni, bilgisi, sevgisi gibi spesifik özellikleri iletişim çalışmalarında kullanarak tüketicilere anne arketipi üzerinden güven verir. Markalar bu yolla tüketicileriyle duygusal bir bağ kurar, ortak noktalar geliştirir ve marka bağlılığı oluşturur. Mark ve Pearson marka arketipi yaklaşımlarıyla insanlığın en önemli 4 ihtiyacına yanıt verdiklerini belirtmişlerdir. Bu ihtiyaçlar (Ayberk, 2014):

- 1) Şartları Kontrol Etmek ve Pozisyonunu korumak,
- 2) Aidiyet ve Keyif almak,
- 3) Risklere Hâkimiyet,
- 4) Bağımsızlık ve Memnuniyet duymak' tır.

Tablo 4. Arketipler ve Motivasyon

Motivasyon	Durağanlık/Kontrol	Aidiyet/Eğlenme	Risklere Hâkimiyet	Bağımsızlık/Mutluluk
Arketip	Yaratıcı, Bakıcı, Kral	Soytarı, Vatandaş, Aşık	Savaşçı, Asi, Sihirbaz	Masum, Kaşif, Bilge
Müşterinin Temel Korkusu	Finansal İflas, Hastalık, Kaos	İnzivaya Zorlanmak, Yetim Kalmak, Yüzüstü Bırakılmak, Yutulmak	İşe Yaramazlık, Kudret Yitimi, Güçsüzlük	Tuzağa Düşmek, Tasfiye Edilmek, Boşlukta Kalmak
Marka Arketipinin Yardımı	Güvende Hissettirme	Sevgi ve Birliktelik	Başarmak	Mutluluğu Bulmak

Kaynak: Mark, M., ve Pearson, C. S. (2001). Kahraman ve Asi: Arketiplerin Gücüyle Olağanüstü Markalar Yaratmak (s. 18). New York, NY: McGraw-Hill Companies.

Sonuç olarak markalar arketipleri marka kişilikleri ile özdeşleştirerek tüketici ile özdeşleşmek ve aralarında bağ oluşturmak isterler. Markanın tutundurma sürecinde arketipler tüketicileri ile anlamlı bir ilişki geliştirmelerini sağlar. Carl Gustav Jung'ın psikoloji dünyasına kazandırdığı arketip kavramı markanın algısını belirlemede ve tutundurmada kullanılan önemli bir araçtır. Arketipler markanın hikayesini imaj ve itibar dünyasını oluşturmasına imkan sağlar. Tüketicilerin sadece işlevsel ihtiyaçlarını sağlamakla kalmaz aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarına da cevap verir. Tüketicilerle özdeşleşir ve tüketicinin ideal personası çerçevesinde ona yönlendirmeler yapar.

Margaret Mark ve Carol Pearson'ın arketip modelleri markanın insan algısındaki temel yönleri hedef alarak markaların kendilerini farklı kılan bir kişilik oluşturmalarına destek olur. Örnek vermek gerekirse baba arketipini kullanan markalar güven ve destek sağlar. Güç verir. Bu duygusal ilişki marka bağlılığı ve sadakatini artırır ve markayı sadece ürün olarak değil duygusal olarak da tüketmenin bir yönü haline getirir.

Markaların arketip kullanımı sadece markayı bilmenin ötesinde yeni bir kimlik kazandırarak değerler ve hayallerle tüketiciyle bir bütünlük sağlar. Özetle arketiplerin markalaşmadaki rolü markaların daha etkili mesajları ile tüketicilerine ulaşmalarını sağlamak ve rakiplerinden ayrılarak güçlü bir iletişim ortamı oluşturmasıdır. Ancak en önemli etkisi markalara bir kimlik oluşturarak bu kimlik çerçevesinde hedef kitleyle duygusal bir bağ oluşmasını sağlamaktır.

1.2.3. Otomotiv Sektöründe Markalaşma Stratejileri

Küreselleşen iş yaşamında sürekli değişim ve ilerleme içerisinde olan otomotiv sektörü son yıllarda hızla ivme kazanmıştır. Sektör bazında dünya ekonomisinin %5'lik kısmını oluşturan otomotiv, demir – çelik, plastik, savunma, petrol – kimya gibi birçok sektörle de iç içedir. Pazarın büyüklüğü ve rekabetin güçlü olması sebebiyle otomotiv sektörü ve iç içe olduğu sektörler gelişmiş ülkeler ve dünya açısından önemli bir yere sahip olmuştur. Elektrik ve buharın gücüyle otomotiv ilerlemiş, günümüzde seri imalattan elektrikli şoförsüz araçlara kadar ciddi bir ilerleme kat etmiştir. 19. Yüzyılın sonlarında içten yanmalı motorların icar edilmesi ile doğan otomotiv sektörü 1886 yılında Karl Benz, Gottlieb Daimlerce yanmalı motorlu araçlar

geliştirmesi ile ilerledi. 20. yüzyılın ilk başlarında Henry Ford otomobillerin seri üretimine öncülük etti. Ford'un 1913 yılında hızlandırdığı montaj hattı ile otomotiv üretim maliyetleri düşürülerek otomobillerin daha fazla kişiye erişimini sağladı. Bu süreç otomotiv sadece bir ulaşım aracı olmaktan çıkarıp modern hayatın bir imgesi haline gelmesine vesile oldu. Sonraki süreçte Pazar payının büyümesi ile çeşitli otomotiv markaları çıktı ve sektör sürekli olarak evrim geçirerek ilerledi (Eyel vd., 2020). Otomotiv sektörü her gün büyüyen ve gelişen ülkelerin ekonomilerine sağladığı katkı bakımından önemi giderek artan bir sektördür. Rekabetçi yapısı ve buna bağlı olarak kaynakların ve teknolojinin kullanımı giderek artmıştır. Otomotiv sektöründeki rekabette öne çıkmanın avantajları açısından ar-ge, iş gücü, kalite yönetimi, etkin pazarlama stratejileri ve marka gücü gibi etkiler büyük önem taşır. Otomotiv sektörü küresel çapta büyük yatırımların yapıldığı sektörlerin başında yer alır. Sektöre yaklaşık 85 Milyar Euro'luk yatırım yapılmakta ve bu yatırımlarla 433 Milyar Euro'nun üzerinde vergi geliri elde edilmektedir. Dünya otomotiv sektörü yaklaşık olarak 2 Trilyon Euro ciroya ulaşmıştır. Otomotiv sektörü bugün hızla gelişen, teknolojiye hızla uyum sağlayan ve teknolojinin gelişmesine katkı sağlayan sektörlerden biri haline gelmiştir. Aynı zamanda oluşturduğu iş gücüyle de istihdam sağlamakta ve ülke ekonomilerine katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle otomotiv sektörü ekonomiye de yön verebilir. Üretimler genel olarak binek ve ticari araç olarak sınırlandırılmaktadır (Cengiz, 2015).

Dünyanın en büyük 2000 firması içerisinde 31 adetini otomotiv şirketleri oluşturur. 31 otomotiv şirketinin marka değeri en yüksek olanı ise Toyota'dır. Toyotayı sırasıyla Daimler (Mercedes – Benz), Volkswagen Grup (Volkswagen ve Audi), BMW Grup ve Honda Motor izlemektedir (Karlı, 2019). Otomotiv sektörü yüksek rekabetçi yapısı ile teknolojiyi yakından takip etmek zorunda ve bu yönünü sürdürülebilir kılmak zorundadır. Ancak yalnızca teknoloji rekabette öne çıkmada yeterli değildir. Marka gücü, pazarlama çalışmaları, hedef kitle analizleri gibi bütünleşik iletişim stratejileri de önem taşır. Çünkü teknoloji taklit edilebilir ancak marka imajını taklit etmek aynı etkiyi yaratmaz.

Strateji birçok farklı sürecin işleyişe eklenmesiyle eşsiz ve değerli bir statü yaratılmasına olanak sağlar. Rekabetçi stratejinin başarılı olabilmesi markanın rekabet

ettiği sektöre ve bu sektöre dair konumuyla ilişkilidir. Poter’a göre (1980) endüstri içerisindeki rekabet oyunu beş güçten faydalanır. Bunlar (Arer, 2010);

1. Şirketlerin stratejilerinin ve rekabetlerinin kapsamı
2. Potansiyel rakiplerin oluşturduğu tehditler
3. Mevcuttan farklı değişim sunan ürünlerin yarattığı tehdit
4. Müşterilerin pazarlık gücü
5. Tedarikçilerin pazarlık gücü

Rekabetin artmasıyla Çin konumunu güçlendirmek için sektöre yeni modelleri ve Toyota ve GM’nin hibrit yakıt hücreli otomobiller üretmesi gibi sadece ürünün teknik özelliklerini geliştirmekle kalmayıp markanın konumunu yükseltmeye ve liderlik alanında oynamak amacıyla bütünleşik iletişim stratejilerini geliştirme zorunluluğu içerisine girerler. 1980’li yıllarda Avrupa’da otomotiv sektöründeki rekabet artmıştır. Bu dönemde şirketler konumlarını yükseltmek ve korumak için büyük çaba içerisine girmişlerdir. Pazar büyümesinin yavaşlaması, Japon otomotiv firmalarının hızla gelişen yapısı diğer firmaların bir arayış içerisine girmesine vesile olmuştur. İlk olarak ürün üretim stratejilerinde değişikliğe gidip üretimi yoğunlaştırmıştır. İkinci olarak kitlesel üretim stratejilerinde değişikliğe giderek ürünlerin kitlesel kişiselleştirilmesine önem vermiştir. Firmalar her ne kadar kitlesel ürün yapsa da kitlelerini bölerek araçları kategorize ederek özelliklerine göre ayırtırmaya başlamıştır. Üçüncü olarak Japon şirketleri ile iş birliktelikleri yapmaya başlamışlardır. Böylece teknolojilerini uyarlama fırsatı yakalamışlardır. Dördüncü olarak, Amerika ve Avrupalı otomotiv firmalarıyla ortaklık yaparak maliyeti düşürmüş aynı zamanda teknik olarak bilgi paylaşımı gerçekleştirmişlerdir. Son olarak ise, yeni üretim pazarları arayarak daha uygun maliyetlere üretime başlamışlardır. Son dönemde ise otomotiv şirketlerinin Çin, Hindistan ve Doğu Avrupa gibi ülkelerde yatırımlar gerçekleştirdiği görülmektedir. Küreselleşme kavramı rekabetin oyun kurallarını değiştirmiş ve başarının anahtarını yerel uyum ve küresel standartlaşma arasındaki dengeyi doğru kurmak üzerine kurgulamıştır. Şirketlerin farklılıkları ikinci plana atılarak dünyayı tek bir Pazar olarak görmeleri sağlanmıştır. Büyük ölçekli adımların yerel operasyonlarda uluslararası bir bakış açısıyla yapılması gerektiği

savunulmuştur. Bu bağlamda küresel stratejilerin uygun maliyet, iyi kalite, güçlü müşteri tercihi ve buna bağlı olarak güçlü marka konumlandırması ve rekabet gücü olarak ifade edebiliriz (Arer, 2010).

İletişim konusundan marka stratejilerini değerlendirdiğimizde ise yoğun rekabet koşulları firmaları ayırıştırma noktasında bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü firma birleşmeleri, uygun maliyete ürün yapmak için pazarlar, firmaların birbirlerini taklit etmeleri sonucu giderek küresel bir köy haline gelen bir dünyada, benzeşmeye sebep olmaktadır. Teknolojilerinin ve ürünlerinin benzeştiği firmalar tercih edilebilmek adına marka stratejilerini kullanarak hedef kitle, kategorize etme, marka konumuna ulaşma gibi çeşitli markalaşma stratejilerine ihtiyaç duyarlar.

Otomotiv sektörünün rekabetçi pazarında etkin bir marka iletişimi stratejisi belli bir kimlik yaratmak ve müşteri bağlılığı sağlamak adına çok önemli bir görev üstlenir. Marka stratejileri markanın değerini, konumunu, ürününü ve anlatımlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için kullandıkları yöntemlerin bütünüdür. Otomotiv sektöründe marka ise, konveksiyonel ve modern tekniklerin birleştirilmesini ve kapsamlı bir bakış açısıyla bakılması gerekliliğini anlatır. Çünkü hedef kitlesinin ve tüketicilerin ihtiyaçları geliştikçe ve değiştikçe uygulanan marka iletişim stratejileri de değişkenlik gösterir. Marka iletişim metotları markanın mesajını, değerlerini, iletişim şeklini tüketicilerine anlatmak için kullandıkları yöntemlerin bütünüdür ifade etmek için kullanılır. Otomotiv sektöründe bu bağlamda bir markalaşma için ise bu stratejileri tutarlı, dengeli ve etkili bir şekilde çeşitli kanallarla tüketicileri ile buluşturmayı kapsar. Bu yalnızca hediye ürün vermek ya da ürünün özelliklerini daha iyi anlatmakla ilgili değildir. Tüketici zihninde markayı doğru anlatmakla ilgilidir. Otomotiv sektöründeki firmalar için bu stratejiler hikâye anlatımı, müşterilerin katılımı ve kullanılan araçların yeni özellikleri ile birleşerek potansiyel müşterileri ile iletişim ve etkileşim kurmak amacıyla kullanılır. İletişim çalışmaları ile hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerini birleştirip pazara yanıt verebilen markalar sadakati artırıp markayı anlamlı bir noktaya taşıyabilir. Bu kapsamda aşağıda uygulamalar otomotiv sektöründe kullanılan başarılı stratejiler arasında yer alır (Arer, 2010);

1. Hedef Kitleyi Belirlemek: Markanın hedef kitlesinin belirli olup çalışmaların bu hedef kitleye yönelik yapılması hem iletişim çalışmaları ile hem de markanın yaklaşımı açısından büyük önem taşır. Çünkü hedef kitle belirlemesi markalaşma stratejilerinin temel bileşenidir. Markalar belirli tüketici kitlesine uygun mesajlar verirler. Bu mesajı verebilmeleri ve etki oluşturabilmeleri için kitleyi tanımak zorundadırlar. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, demografik özellikleri, coğrafi konum gibi özelliklerini belirlemek ve bu özelliklere göre çalışma yürütmek markalara daha kolay ve doğru bir oyun alanı tanır. Örneğin daha genç bir kitle daha hızlı, sportif ve teknolojik araçların arayışındayken daha yaşlı bir kitle konfor ve güvenliğe öncelik verebilir. Marka bu durumun farkında olarak bir strateji oluşturursa başarıya ulaşabilir. Yaşam tarzı, değerler, satın alma davranışı gibi psikografik özelliklerde hedef kitleyi tanımayı geliştirir. Anketler, odak grup çalışmaları, sosyal dinlemeler gibi Pazar araştırmaları da hedef kitlelerine dair içgörü sağlayabilir. Tüm hedef kitlenin tanınmasına yönelik çalışmalar markaya tüketicileri ile ilgili nereden ve nasıl iletişim kurmalarına dönük etkili bir yol çizer.

2. Etkili Bir Marka Mesajı Oluşturma: Otomotiv sektöründe eşsiz bir marka mesajı yaratmak hedef kitlede etki oluşturacak net ve dikkat çekici bir kimlik oluşturmanın ilk yoludur. Bu mesaj sadece marka değerini belirlemekle kalmaz aynı zamanda pazardaki rakiplerinden farklılaşma yaratıp rekabet avantajı da sağlar. İyi bir marka mesajı ise markanın ne olduğunu kapsamaları, neyi temsil ettiğini doğru ifade etmeli ve hedef kitlesinin işlevsel ve duygusal ihtiyaçlarına yanıt vermelidir. Örneğin Tesla, teknolojik ve yenilikçi bir marka olduğunu söyleyerek sürdürülebilirlik yönüyle çevre bilincine sahip kitleleri etkilemektedir. İyi bir mesajın diğer bir yönü tutarlı olmasıdır. Farklı platformlarda aynı tutarlılığa sahip mesajların verilmesi etkileşim ve güven oluşturur. Sonuç olarak marka sadakati sağlar. İyi bir mesaj oluşturmak pazara ve hedef kitle tercihlerine uyum sağlamayı gerektiren dinamik bir süreçtir. Kimliklerini başarılı bir şekilde ileten markalar etkili olmaya devam edecektir.

3. Dijital Mecraların Kullanımı: Dijital mecralar günümüzde her sektör ve marka için çok değerlidir. Hedef kitleleri ile direkt olarak iletişim kurabilecektir ortamlardır. Bu mecralar;

- Sosyal medya platformları
- Web siteleri ve bloglar
- E-posta pazarlaması
- Çevrimiçi reklamlar

Bu ortamların kullanılması markaların mesajlarını kişiselleştirmesine ve potansiyel müşterilerine ilgi ve enerji sağlamalarına imkân tanır. Dijital reklamların hedef kitle özelinde detaylı bir hedefleme yapması direkt olarak ilgili kitleye ulaşmada büyük avantaj sağlar. Örneğin Google reklamlarında yaş, cinsiyet, meslek, yaşadığı şehir gibi detaylı bir kırımlar reklamları istenilen kişilere ulaştırmaya olanak sağlıyor. Bu da markalar için doğrudan bir iletişim kanalı oluşturuyor. Ek olarak dijital analizlerin yaptığı analizlerde harika içgörüler oluşturuyor. Markalar, etkileşimli ve kullanıcı katılımlı süreçleri inceleyerek iletişim stratejilerini şekillendirmede doğru önerileri dijital platformlar üzerinden alabilir. Bu analizler üzerinden stratejilerini geliştirebilir.

4. Hikâye Anlatımı: Marka iletişiminde hikâye anlatımları duygusal bağların kurulması adına çok güçlü metotlardır. Markalar tüketicilerin deneyim ve değerlerine uygun hikayeler oluşturarak marka sadakatini geliştirebilir ve etkileşimi çoğaltabilir. Müşterilerin kişisel deneyimlerini hikayelere ortak etmek sadece mesajları etkili kılmakla kalmaz aynı zamanda markanın çevresinde bir topluluk oluşturulmasına da olanak tanır. Örneğin bir otomobil firmasının hikayelerine müşteri deneyimlerini dahil etmek hem potansiyel alıcıları etkileyip satışa katkı sağlar hem de müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirir. Hikâye anlatımları aracılığıyla ürünü daha yakından tanıtılmasına vesile olurken özellikleri de daha dikkat çekici şekilde anlatılmasını sağlar.

5. Müşteri Deneyimlerini Dahil Etmek: Markaların müşteri deneyimlerini ürünlerine dahil etmesi potansiyel müşterileri özelinde daha güvenilir bir marka izlenimi oluşturabilir. Gerçek zamanlı bağlantılar kurmalarını sağlayabileceği gibi marka iletişim stratejileri özelinde de çok önemli bir yere sahiptir. Bu önem, markaların pazarda kendilerini nasıl konumlandıracaklarına yarayan bilgi edinmelerine olanak sağlayan önemli bir stratejidir. Markalar pazarlamada pozitif müşteri deneyimlerini ve yorumlarını sergileyerek müşterilerinin memnun olduklarına

dair özelliklerini gösterebilir. Bu tip deneyimler reklam çalışmalarında, sosyal medyada, web sitelerinde sergilenerek marka bağlılığını artırmaya yönelik stratejilerin parçası haline gelir. Markalar gerçek müşteri hikayeleri ile büyük etkiler oluşturabilir ve anlatılar geliştirebilir. Bunun yanı sıra, müşterilerinin hikayelerinin yer alması ürünün işlevleri, özellikleri ve performansları hakkında da potansiyel müşterilere daha samimi bir işlev sunar. Markalar gerçek müşteri hikayeleriyle müşteri memnuniyetine öncelik vererek otomotiv markaları rekabet avantajı sağlar.

6. Ürün Yeniliklerini Vurgulamak: Ürün yeniliklerini anlatmak otomotiv sektöründe etkili iletişim stratejilerinin başında yer alır. Araçların yeni özelliklerini anlatmak ve ilerlemelerini paylaşmak markaya rekabet avantajı sağlar ve rakiplerinden farklılaşabilmelerine olanak sağlar. Bu strateji yalnızca potansiyel müşterileri çekmekle sınırlı kalmaz aynı zamanda markanın yenilikçiliğini vurgulayarak çevresinde bir anlatı topluluğu oluşturur. Otomotiv markaları yeniliklerini anlatmak istediğinde aşağıdaki stratejileri kullanabilir;

- Son teknolojiyi sergileyen detaylı ürün tanıtımları.
- Yeni özelliklerin faydalarını gösteren ilgi çekici video içeriği.
- Müşterilerin yenilikleri sanal olarak keşfedebileceği etkileşimli çevrimiçi platformlar.

Bu yeniliklerin otomobil deneyimlerini nasıl geliştirdiklerini anlatan markalar potansiyel müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurar. Herhangi bir ürün özelliği gelişimi vurguluyorsa bu markanın konumlandırılmasına ve değer önerisini güçlendirmeye katkı sağlar. Tüm bu yenilikleri dikkat çekici hikaye anlatımı, tüketicilerin rutinlerindeki uygulamaları hayal etmeye destek olur böylece marka bağlılığı ve sadakatini artırır.

7. Etkileyici Ortaklıklardan Faydalanma: Ortaklıklar markaların bütünsel iletişim stratejilerini dinamikleştirebilmek adına önemli fırsatlar sunar. Sadık bir takipçi topluluğu oluşturmuş marka stratejileri ile uyumlu kişilerle yapılan iş birlikleri otomotiv markalarının mesajlarını etkili bir biçimde iletmelerine vesile olur. Otomotiv sektöründe markalar, dikkat çekici içerikler aracılığı ile ürünlerini gösterebilme

üzerinden marka değerleriyle uyumlu hale getirilebilir. Örneğin bir otomotiv markası tanınmış bir ünlü ya da vloglarla iş birliği yaparak otomotiv markasının aracıyla bir gün içinde neler yaptığını, özelliklerini, nasıl bir konfor sergilediğini gösterebilir. Ayrıca influencer ortaklıkları niş pazara erişimi de kolaylaştırır. Otomotiv markaları iş birliktelikleri aracılığı ile daha önce ulaşamadıkları hedef kitlelerine ulaşabilir. Bu yaklaşım yalnızca görünürlük artırmakla kalmaz aynı zamanda etkileşim sağlar. Sonuçta marka iletişim stratejilerinde ortaklardan faydalanmak tüketiciler ile aralarındaki bağı artırır. Sosyal medya gücüyle birlikte de gerçek içerikler paylaşarak mesajların doğrudan iletilmesine katkı sağlar. Sonuç olarak marka bağı ve sadakati oluşturur.

8. Çok Kanallı İletişimin İşlevi: Çok kanallı iletişim markaların mesajlarını birçok farklı platform ve mecra üzerinden iletmelerini ve entegre olmalarını içerir. Otomotiv markalaşmasında üretici şirketlerin farklı platformlar üzerinden mantıklı bir anlatım tekniğiyle iletişim kurmalarına vesile olur. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için markaların aşağıdaki koşullara uymaları beklenir:

- Yalnızca televizyon ve basılı yayınlar gibi konveksiyonel mecraların yanı sıra yeni medya kanallarından da faydalanın, sosyal medya ve web sitelerinin gücünü hafife almayın.
- Mesajları tutarlı verin. Mecralar arasında mesajlarda tutarsızlık olması marka kimliğini olumsuz etkiler.
- Potansiyel müşterilerinizin kim olduğunu iyi bilin ve mecra tercihi yaparken bunu göz önünde bulundurun. Hedef kitleniz neredeyse oraya gidin.

Otomotiv markaları iletişimde tutarlı ve uyumlu giderse mükemmel bir müşteri deneyimi sağlar. Birbirine entegre olan bu yaklaşım mesajların iletilmesinde anlaşılmayan noktaları kapatır ve marka ile hedef kitlesi arasında güçlü bir bağ kurar.

9. Geleneksel ve Dijital Medyanın Birlikte Kullanımı: Geleneksel ve dijital medyanın birlikte kullanımı otomotiv sektöründe markalaşma daha geniş kitlelere

erişim sunulmasına ve marka mesajının daha etkili yayılmasına destek verir. Problemsiz bir geleneksel ve yeni medya entegrasyonunda aşağıda yöntemler dikkate alınmalıdır:

- Çapraz Promosyon: Geleneksel medya yöntemlerinden olan televizyon, açık hava reklamları ve dergilerle hedef kitleyi yeni medya kaynaklarına yönlendirir.
- Birleşik Mesajlaşma: Tutarlı bir iletişim için mesajları oluştururken müşteri bilinirliği ve güvenine hasar vermeden marka bilinci oluşturulmalıdır.
- Hedefli Kampanyalar: Reklamları hedef kitle özelinde alt kırımlara ayrılmalı. Bu dijital reklamlarda yapılabilen ve marka için direkt hedef kitleye yönlendiren bir reklam modelidir.

Geleneksel medya ve yeni medya entegrasyonu yalnızca görünürlüğü artırmakla yetinmez eş zamanlı olarak müşterilerle etkileşimide artırır. Bu yöntemle otomotiv markaları kimliklerini güçlendirir.

10. Müşteri Deneyimi Sağlama: Başarılı bir müşteri deneyimi ürünle iletişime geçmekle başlayarak ürünü test etme, karar verme, ikna olma, satın alma, ürünü kullanma ve satış sonrasında da kapsayan geniş bir süreçtir. Otomotiv markaları reklam verdiği tüm alanlar dahil olmak üzere bayileri ile birlikte müşteri deneyimini yönetebilir. Müşterilerine deneyim süreçleri referans satışları ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla markaların algısına katkı sağlar. Müşteri deneyimlerini ve davranışlarını denetlemek üzere CRM gibi sistemler veri odaklı yaklaşımlarıyla müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanacağı ve artırılacağına yönelik yol gösterir.

11. Marka İletişim Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Yapılan stratejileri değerlendirmek ve analiz etmek belirlenen hedef ile ne kadar ilerleme kaydedildiğini görmek açısından önemlidir. Yapılan çalışmalar etki ediyor mu, başarılı mı, faydası ne kadar bunu değerlendirme ile analiz edebiliriz. Markanın algılanması ve farkındalığı, geri bildirimler ve satış oranı stratejiler ile ilgili bir iç görüş sağlar. Neyi eksik neyi fazla yaptığımızı analiz eder. Anketler ve analizlerde sağlıklı sonuçlar almamıza destek verir. Tüm bunlara ek olarak yeni medyadaki tıklanma oranları ve dönüşümlerde müşteri davranışını anlamak adına yol göstericidir. Otomotiv markaları

sürekli analizler yaparak değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak stratejiler geliştirip uygulayabilir. Düzenli değerlendirmeler sadece doğru bir yol haritası çizmekle kalmaz aynı zamanda müşterilerle bağ kurmakta bağlantı oluşturur ve müşteri memnuniyetini artırır.

Teknolojinin gelişmesi otomotiv markaları için stratejilerini şekillendirmeye devam ediyor. Yapay zekanın gelişimi ve makine öğrenimleri markaların hem ürünlerini hem de iletişimlerini kişiselleştiriyor ve müşterileri için özelleştiriyor. Teknoloji mesajları kişiselleştirme, müşterilerine kişi bazlı reklam yapma ve mesajlarını iletebilme fırsatı sunuyor. Sosyal medyanın giderek büyümesi, yeni platformların gelişmesi özellikle TikTok ve Instagram reels gibi kısa içerik yüklemelerinin yapılması trendin video içeriğine doğru ilerlediğini gösteriyor. Bu yolu hızla yakalayan markalar mesajlarını iletmek için yeni bir alan buluyor. Marka iletişimde sürdürülebilirlik önemli bir kavram. Hedef kitleye çevreye duyarlı ürünler sunmak da sürdürülebilirlikle örtüşüyor. Bu markalar giderek daha fazla tercih ediliyor örneğin Tesla'nın hızla sektörde yükselişi gibi.. Otomotiv markalarının hedef kitleleriyle sürekli iletişimde kalıp ürün ve değerlerini paylaşmaları ve vurgulamaları da bu noktada hayati önem taşıyor. Günümüzde markalar için teknolojiyi takip etmek ve bunu uyarlamak da hayati bir sürdürülebilirlik işidir. Sanal artırılmış gerçeklikler gibi müşteri deneyimleri de sükse oluşturan durumlara uyum sağlamak artık markalar için zorunluluk. Otomobil satışlarına artırılmış sanal gerçekliği uygulamak ise markalar için artıdır. Rekabetçi pazarda etkili stratejiler geliştirmek olmazsa olmazdır. Tüketicilerini anlayarak mesajlar oluşturan markalar erişimi, sadakati ve bağı güçlendirir. Manzara değişmeye ve gelişmeye devam ettikçe yeni medya markalar için çok daha önemli olacak. Bu hikaye anlatımı, iş birliktelikleri ve doğru iletişim şekliyle markaların ilerlemesi kaçınılmazdır. Bu stratejiler yalnızca markalaşmaya destek olmayacak aynı zamanda satışı da destekleyerek başarının önünü açacaktır.

1.3.1. Otomotiv Sektöründe Marka Yönetimi ve Rekabet Koşulları

Otomotiv sektörü gerek pazar gerek talep dengesi bakımından rekabetin güçlü olduğu sektörlerin başında gelir. Otomotiv sektöründe marka yönetimi ve rekabet koşullarının değerlendirilmesi konusunda Poter'in beş güç modeli stratejilerin anlaşılmasında belirleyici rol oynar. Poter, endüstrinin ulusal ve yerel dengelerde

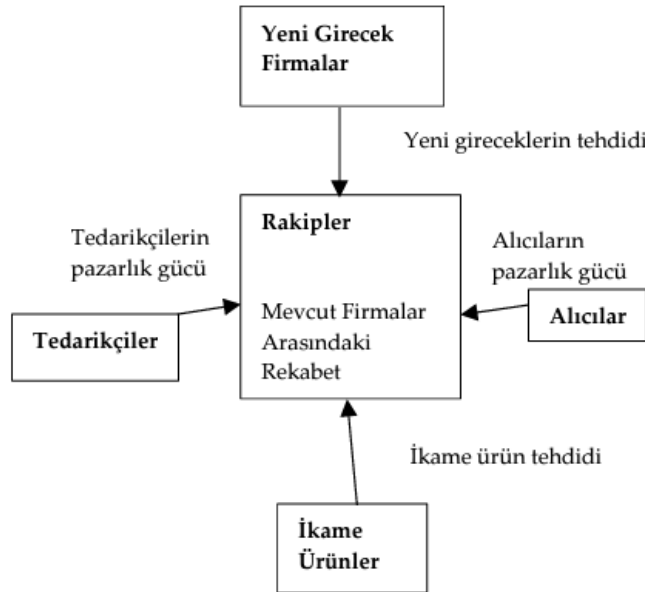
firmaların stratejilerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Porter, rekabet avantajında 3 temel nokta üzerinde durur. Bunlar;

1. Maliyet liderliği: Firmaların maliyetlerini düşürerek pazarda fiyatlarıyla rekabet yapmalarına olanak tanıyacak fiyatlarıyla piyasada liderlik kazanması.

2. Farklılaşma: İtibar ve imajı eşsiz olan ürün, hizmet, imaj ve teknoloji vb. araçlar ile ürün üzerinde müşterinin ilgisini toplamaya çalışılan çalışmalardır.

3. Odaklama Stratejisi: Bir odak üzerinde dikkat çekerek tüm ilgilin tek bir odakta toplanmasıdır. Hedef ve politikaların bu hedef üzerinde toplanmasını sağlar. Bu bağlamda bir uzmanlaşma gerektirir ve rakiplerinden farklılaşarak bir avantaj sağlar.

Porter'in Sektörde Rekabet Düzeyini Belirleyen Beş Güç Modeli Şekil 1'de gösterilmiştir (Özdemir ve Öztürk, 2022):



Şekil 3. Porter'in Beş Güç Modeli

Kaynak: Porter, M. E. (1979). Rekabet Stratejisi: Endüstrileri ve Rakipleri Analiz Etme Teknikleri. New York, NY: Free Press.

Otomotiv sektöründe rekabet avantajı sağlamak, sektördeki firmaların nasıl savaş verdiğini ve rekabeti sürdürmek için Porter'ın Beş Güç Modeli önemli bir

metottur. Bu modele göre rekabet avantajı sağlamak aşağıdaki unsurlara bağlıdır (Özdemir ve Öztürk, 2022):

1. Pazara Yeni Giriş Tehditleri: Otomotiv sektöründe yeni bir firması genellikle zordur ancak Tesla gibi yeni ve farklı girişimler sektörde ciddi bir rekabet farkı oluşturabilir.

2. İkame Ürün Tehdidi: Elektrikli araçlar, toplu taşıma araçları, elektrikli kaykay ve scooterler rekabet açısından risk oluşturabilir.

3. Alıcıların Pazarlık Gücü: Müşteriler fiyat ve kaliteye duyarlı bir kitleyi oluşturduklarından dolayı kampanya, fiyat ve promosyonları müşterilerine vermek zorundadırlar.

4. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Çip krizleri gibi süreçler tedarik zincirini, üretimi ve üretim maliyetini artırabilir.

5. Rekabet Gücü: Sektördeki markaların gücü, köklü geçmişleri ve yüksek kalite ve algılarıyla otomotiv sektöründeki rekabet güçlüdür.

Tüm bu durumlara karşı Porter rekabette avantaj sağlama yollarını aşağıdaki gibi açıklamıştır (Özdemir ve Öztürk, 2022):

1. Ar-Ge ve İnovasyon: Sektörde farklılaşmak, nesille uyum sağlamak her marka için önemlidir. Otomotiv markalarının yeniliklere ve teknolojiye uyum sağlaması önem taşır. Örneğin elektrikli araçların çıkması, otonom sürüş sistemleri gibi teknolojileri entegre kullanmaları gibi..

2. Müşteri Deneyimi: Müşteri deneyimi markaların kullanıcıları ile bağ oluşturmasını sağlayan, marka sadakati oluşturan en önemli etmenlerden biridir. Otomotiv sektöründe müşteri deneyimi ve bu deneyimden memnuniyet sağlama hem marka değer açısından hem de satış açısından etkili bir metottur.

3. Dijitalleşme: Çevrimiçi satış, yeni medya ortamları, dijital pazarlama ve spesifik olarak sosyal medya markaların hem tüketicileriyle doğrudan iletişime geçebilecekleri, müşterilerinin davranışlarını analiz edebilecekleri, mesajları doğrudan

iletebileceği kanallardır. Yapılan iletişim çalışmalarının ölçülebildiği en iyi alanlardan biridir. Bu nedenle dijitalleşmeye uyum sağlayıp markalarına entegre eden markalar önemli bir rekabet avantajı sağlar.

4. Küresel Ölçek: Farklı bölgelere ve pazarlara girmek birçok açıdan markaya fayda sağlar. Üretimde farklı pazarlara girmek maliyeti düşürerek markaya fayda sağlar. Satışta farklı pazarlara girmek satış ağını genişleterek ciroyu artırır. Küresel bir marka olmak ise marka imaj ve itibarına katkı sağlayarak marka bağlılığı ve sadakatini artırır.

Marka yönetimi, otomotiv sektöründe rekabet avantajı sağlamak için kritik bir araçtır. Güçlü bir marka, müşteri sadakatini artırarak uzun vadeli gelir elde edilmesine katkı sağlar ve sektördeki firmaların farklılaşmasını mümkün kılar. Marka yönetimi, tüketicilerin zihninde güven ve kalite algısı oluşturarak değer sunar ve firmaları fiyat odaklı rekabetten uzaklaştırır. İyi yönetilen markalar, pazara giriş bariyeri oluştururken, Ar-Ge ve inovasyon yatırımlarıyla da sektörde fark yaratır. Rekabette başarılı marka yönetimi, tüketici ihtiyaçlarını anlamaktan ve hedef kitleyi doğru segmentlere ayırmaktan başlar. Bu süreçte güçlü bir değer önerisi ve stratejik konumlandırma oluşturularak, ürün, hizmet ve marka algısında farklılaşma sağlanır. Teknoloji ve inovasyon yatırımları, dijital dönüşüm ve müşteri deneyimi yönetimi, markaların rekabette öne çıkmasını destekler. Ayrıca yerel ve küresel stratejilerin dengeli bir şekilde yürütülmesi hem bölgesel ihtiyaçlara yanıt vermeyi hem de uluslararası marka imajını güçlendirmeyi mümkün kılar. Sürekli performans takibi, müşteri memnuniyeti ölçümleri ve rakip analizi ile desteklenen marka yönetimi stratejileri, sektörde kalıcı bir rekabet avantajı elde etmeye olanak tanır. Sonuç olarak, otomotiv sektöründe başarılı bir marka yönetimi, teknoloji, müşteri odaklılık, dijitalleşme ve güçlü bir marka kimliği üzerine inşa edilir (Keller, 2013).

1.3.2. Markalaşma Stratejilerinin Müşteri Üzerindeki Etkileri

20. yüzyılların başında birçok marka müşterileriyle olan iletişimlerini ve müşterilerinin deneyimlerini iyileştirmeyi ve süreç yönetimi yapmanın önemini anlamışlardır. Müşteriler bir markanın en önemli kaynağıdır bu nedenle müşteri memnuniyeti vazgeçilmez bir değer haline gelmeye başlamıştır. Markaların rekabet

avantajı sağlayabilmesi için müşterilerini tanıması ve yönetmesi önemlidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi rekabet ve yönetim avantajı olmasıyla birlikte teknolojiyle de beslenen ancak teknolojinin yönlendirmediği müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Küreselleşmenin sonucunda müşteri bulma, sadaka kazanma daha da önem arz etmiştir. Çünkü Pazar büyümüş alternatif ürün ve hizmetler yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti marka sadakatini gerçekleştiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ürünlerin ambalajına kadar taklit edildiği bir dünyada markaların rekabet avantajı sağlamak adına müşterilerinden olumlu deneyimler almaları gerekmektedir. Markalar bu noktada müşterilerinde fark yaratabilmelidir. Bir markanın müşteri ilişkilerinde istediği nokta elindeki müşterilerini tutarak yeni müşteriler elde etmek ve müşterileriyle doğru bir iletişim kurarak sürdürülebilirlik sağlamaktır. Müşteri ilişkilerinin amaçlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Başkan, 2022):

- Müşterilerin memnuniyetini artırarak gelir potansiyelini yükseltmek,
- Satış ve dağıtım süreçlerinde maliyetleri optimize etmek,
- Müşteri destek hizmetlerine yönelik harcamaları minimize etmek,
- Çapraz satış stratejileriyle müşteri başına elde edilen kârlılığı artırmak,
- Müşteri satın alma davranışlarının devamlılığını sağlamak,
- Dijital platformları kullanarak satışları artırmaya yönelik çözümler geliştirmek,
- Ürün odaklı bir yaklaşımdan müşteri odaklı ilişki yönetimine geçiş yapmak.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra edindikleri deneyim olarak ifade edilebilir. Müşterinin satın alımından sonra beklediği avantajlar, zahmet ettikleri işlere karşın beklenti ve değerlerle bağlantılı olduğunda ve uygunluk sağlandığında memnuniyet sağlanır. Müşteri memnuniyeti terimi aslında pazarlamadaki değişimlerin bir neticesi olarak çıkmıştır. Müşterinin merkezde olmadığı, önemsenmediği, taleplerinin karşılanmadığı süreçten müşterinin beklentilerine ve ihtiyaçlarına yönelik, müşterinin merkezde olduğu, uzun dönemde performans ve karlılığı hedefine alan modern pazarlamaya geçilmesiyle müşteri

memnuniyeti ve sadakati kavramlarının önemi artmıştır. Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok farklı yaklaşım vardır. Bunlardan bazılarını şöyle özetleyebiliriz (Başkan, 2022);

1. Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra deneyimleri sonucunda hissettikleri memnuniyet ya da memnuniyetsizliği ifade eden bir kavramdır.

2. İşletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerin tüketici tarafından kullanılmasıyla, bu ürün veya hizmetlerin değeri hakkında bireyde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünceler ve duygular meydana gelir.

3. Müşterinin bir alışveriş sürecini değerlendirmesi sonucunda oluşan memnuniyet veya tatmin düzeyi, satın alma sonrası oluşan bir tepkidir.

4. Bir ürün ya da hizmetin, müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğiyle ilgili yaptığı değerlendirme sürecidir.

5. İşletmelerin, müşteri tatmini sağlama, beklentileri karşılama ve bu memnuniyeti sürdürülebilir kılma konusunda daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir. Günümüz rekabet koşullarında, müşteri odaklı strateji ve politikalar benimsemek, başarılı olmak isteyen işletmeler için kaçınılmazdır. Başka bir ifadeyle, müşteri tatmini; müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması, uygun koşulların sağlanması ve beklentilerinin aşılması durumunda oluşan olumlu bir deneyimdir.

Müşteri memnuniyeti genel olarak, işletmenin performansının, müşterinin beklentilerini karşılaması ya da aşması sonucu ortaya çıkan bir durumdur. Bu nedenle, müşteri tatmininin düzenli aralıklarla ölçülmesi, işletmelerin sürdürülebilir başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak Markalaşma stratejilerinin müşteri üzerindeki etkileri, zaman içinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. 20. yüzyılın başlarında markalar, müşteri deneyimlerini iyileştirme ve süreç yönetimini anlamaya başladılar. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için vazgeçilmez bir değer haline geldi. Markaların başarısı, yalnızca ürün ya da hizmetin kalitesine değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerinin etkinliğine de dayanıyordu. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sayesinde markalar, müşteri beklentilerini anlamış

ve buna göre stratejiler geliştirmiştir. Teknolojinin desteğiyle daha verimli hale gelse de, CRM yaklaşımının temelinde müşteri odaklılık yer almaktadır. Küreselleşme ile birlikte pazarın genişlemesi, markaların yalnızca ürün değil, aynı zamanda müşterileriyle olan bağlarını da güçlendirmesini zorunlu hale getirmiştir.

Günümüzde markaların rekabet avantajı, sadece ürünlerin fiziksel özellikleri değil, aynı zamanda sağlanan müşteri deneyimi ile ölçölmektedir. Markalar, müşteri sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerini elde tutarak yeni müşteriler kazanmak için müşteri odaklı stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerin temel amacı, müşteri memnuniyetini artırarak gelir potansiyelini yükseltmek, maliyetleri optimize etmek ve çapraz satışlarla kârlılığı artırmaktır. Ayrıca, dijital platformların kullanılması, markaların satışlarını artırmalarına ve daha geniş kitlelere ulaşmalarına olanak tanımaktadır.

Müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından sonra müşteri tarafından edinilen deneyimle ilgilidir. Müşterinin beklentileri karşılandığında ya da aşıldığında, bu memnuniyet duygusu oluşur. Pazarlama anlayışındaki değişimle birlikte, müşteri odaklı yaklaşım ön plana çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması, beklentilerinin aşılması ve sağlanan uygun koşullarla şkillenir. Bu, markaların müşteri ilişkilerini güçlendirmelerine ve sürdürülebilir başarı elde etmelerine yardımcı olur.

Müşteri memnuniyeti kavramı, zaman içinde birçok farklı yaklaşım ile ele alınmıştır. Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin ürün veya hizmeti kullandıktan sonra hissettikleri duygulara dayanır. Bu, işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin değerini nasıl algıladığını ve müşterinin bu deneyim sonrası nasıl bir tepki verdiğini gösterir. Markaların müşteri tatminini sağlamak, beklentileri karşılamak ve bu memnuniyeti sürdürülebilir kılmak için sürekli çaba sarf etmeleri gerektiği günümüzde, müşteri odaklı stratejiler işletmelerin başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti; işletmenin performansının, müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşılayıp aşması sonucu ortaya çıkan bir olumlu deneyim olarak tanımlanabilir.

1.4. Mercedes-Benz Markasının Tarihçe ve Stratejisi

Mercedes-Benz markasının tarihi 1886 yılında Karl Benz'in "Benz Patent – Motorwagen" isimli aracını üretmesiyle başlamıştır. Üretilen araç modern otomobil dünyasının ilk prototipi olarak kabul görmektedir. Mercedes – Benz'in icadı ile motorlu taşıtlar tarihindeki ilk adım atılmış oldu ve Mercedes – Benz dünya otomotiv endüstrisine yön verilmiş oldu. Bu ilk motorlu araç otomotiv sektörünün geleceğinin de şekillenmesine vesile oldu. Benz Patent – Motorwagen üç tekerlekli ve içten yanmalı bir araçtı, bu otomobilin tasarımının ve mühendisliğinin ana temelini oluşturdu. Benz'in icadı sadece mekanik bir yenilik olarak kalmadı aynı zamanda yeni bir ulaşım çağını başlattı. 1886 – 1900 yılları arasında otomobil sektöründe Gottlieb Daimler ve mühendis Wilhelm Maybach'in kurduğu Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) kuruldu. Daimler ve Maybach 1886 yıllarında motorlu taşıtlar üretmeye başlamış ve kısa süre sonra ilk Mercedes modelini geliştirmiştir. Mercedes ismi o dönemin önemli iş insanlarından Emil Jellinek'in kızının ismiydi. Bu model otomobil endüstrisine yenilik getirerek yüksek kaliteli ve lüks araçların popülerleşmesine vesile olmuştur. Daimler, motorlu araçlar ve lüks otomobil üretimiyle küresel ölçekte tanınır hale gelmiştir. 1926 yılında Benz ve Cie. ve Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) birleşerek "Mercedes – Benz" markasını oluşturdu. Bu birliktelik her iki firmanın da güçlerini birleştirerek küresel ölçekte bilinmesini sağladı. Mercedes – Benz'in itibarı yükselmiş oldu ve otomotiv camiası için güvenilir, mükemmel ve mühendisliği temsil etmeye başladı. Bu birliktelikle yalnızca bir otomotiv firması değil dünyanın bilinen en lüks otomobil markası haline de geldi (Mercedes-Benz, ty). 2. dünya savaşı Mercedes – Benz için olumsuz bir dönem olarak yaşandı. Fabrikaları savaşıardan dolayı zarar gördü ve üretim zinciri sekteye uğradı. Ancak savaşın sona ermesiyle Mercedes Benz yeniden doğuş sürecini başlattı. 1950'li yıllarda savaşın bıraktığı etkileri geride bırakarak gücünü yeniden topladı. Bu yıllarda marka yeniden lüks otomobiller üretmeye başlamış ve pazarda güçlü bir oyuncu olmuştur. Mercedes – Benz'in 1950'lerde ürettiği otomobiller lüks, güvenli ve teknolojik olarak nitelendiriliyordu. 1950 ve 1960'lı yıllarda ürettiği araçlar ise sadece güçlü motoruyla değil eş zamanlı şık ve güvenli olmasıyla da öne çıkmıştır. 1960 ve 1970'li yıllar Mercedes – Benz için teknolojik yeniliklerin yüksek olduğu yıllar olmuş, sadece otomobil üretmekle kalmayıp aynı zamanda sektörde prestijini ve statüsünü

pekiştiren bir dönem olmuştur. 1963 yılında üretilen Mercedes – Benz 600 markanın lüks statüsündeki algısını pekiştirmiştir. 1980’li yılların sonunda Mercedes – Benz otomobil güvenliğine eğilmiş ve bu alanda teknolojiler geliştirmiştir. Anti-lock Braking System (ABS) ve Anti-Slip Regulation (ASR) gibi sistemlerin tanıtılması, markanın otomobil güvenliğine verdiği önemin bir göstergesidir. Bu yenilikler, Mercedes-Benz’in mühendislikteki mükemmeliyetini bir kez daha ortaya koymuş ve markanın küresel pazardaki itibarını pekiştirmiştir. 2000’lerin başlarında Mercedes – Benz sektöre dijital ve çevre dostu araçlar üretmeye başlamış ve önemli adımlar atmıştır. Firma elektrikli araçlar üretmeye ve bu yönde strateji geliştirmeye başlamıştır. Ek olarak otonom sürüş teknolojilerine dönük yatırımlarına başlamıştır. Bu dönemde öne çıkan teması ise teknoloji, liderlik ve inovasyon olmuştur. Bu durum Mercedes – Benz markasını geleceğin otomobil markası olarak konumlandırılmasına vesile oldu (Mercedes-Benz, ty).

Burada Mercedes – Benz marka stratejisi zamana uyum sağlamış, zaman ve hedef kitle hangi ihtiyaçlara dönükse strateji ve konumlandırmasını bu algıya yönelik sürekli dinamik tutmuştur. 1900’lü yıllarda motor, şıklık ve güven ön plandayken 2000’li yıllarda teknolojinin ilerlemesine hızla ayak uydurmuş ve kendini sürekli dinamik tutmuştur.

Mercedes – Benz Group AG şemsiyesi altında yüksek bir güce sahip olmuştur. Bu konglomera pazardaki belirli gruplara hitap eden birçok markayı denetliyor. Mercedes-Benz Grubu, lüks Mercedes-Maybach'tan yüksek performanslı Mercedes-AMG'ye ve çevre dostu Smart'a kadar geniş bir ürün yelpazesıyla farklı tüketici ihtiyaçlarına hitap ediyor. Son istatistiklere göre, Mercedes-Benz, dünya genelinde altıncı en büyük otomobil üreticisi olarak konumlanmış durumda ve bu pozisyon, markanın sürdürülebilir pazarlardaki etkinliğini ve satış başarısını gözler önüne seriyor. Markanın en büyük pazarı olan Çin, 2021 yılı itibarıyla toplam satışların %37’sini oluşturarak önemli bir pay sağladı. Kuzey Amerika, Almanya ve Asya-Pasifik bölgelerinde de güçlü bir varlığa sahip olan Mercedes-Benz, bu stratejik bölgelerde kendini lider bir oyuncu olarak konumlandırmayı başarmıştır (BrandVM, ty).

Bugün Mercedes – Benz markası küresel olarak lüks, güvenli, teknolojik ve inovasyon alanlarında lider bir marka olarak bilinmektedir. Mercedes – Benz yalnızca otomobil üretiminde değil eş zamanlı çevreye duyarlı teknolojiler ve otonom sürüş sistemleri ile dijitalleşme alanlarında da iyi bir oyuncu olarak çalışmaktadır. Elektrikli ve otonom araçlar üretmek Mercedes – Benz’in gelecek büyüme stratejilerinin yapısını oluşturuyor. Firma EQ markası adı altında ürettiği elektrikli otomobilleriyle sürdürülebilir araçlar üretiyor. Mercedes – Benz markasının tarihi genel olarak otomotiv endüstrisinin ilerlemesini simgelediği gibi 130 yıl süresince sürekli olarak yenilenmiş ve çağa ayak uydurmuştur (Mercedes-Benz, ty). Sonuç olarak Mercedes-Benz markası, 1886 yılında Karl Benz’in ‘‘Benz Patent – Motorwagen’’ isimli aracını üretmesiyle otomotiv dünyasında devrim niteliğinde bir başlangıç yapmıştır. Bu ilk motorlu araç, sadece bir mühendislik harikası değil, aynı zamanda yeni bir ulaşım çağının da kapılarını aralamıştır. Benz’in icadı, modern otomobilin temellerini atarak, motorlu taşıtlar tarihindeki en önemli dönüm noktalarından birini oluşturmuştur. Takip eden yıllarda Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) tarafından üretilen ilk Mercedes modeli, lüks ve yüksek kaliteli otomobillerin öncüsü olmuş, Mercedes adı da iş dünyasında önemli bir figür olan Emil Jellinek’in kızıdan alınmıştır. Bu modelin başarıları, markanın küresel alanda tanınmasını sağlamış ve 1926 yılında Benz ve Cie. ile DMG’nin birleşmesi sonucu doğan Mercedes-Benz markası, dünya çapında güven, mühendislik mükemmeliyeti ve prestij ile özdeşleşmiştir.

Tarihsel süreç içinde, Mercedes-Benz’in markalaşma yolculuğu zamanın gereklerine göre şekillenmiş ve her dönemde otomotiv sektörüne önemli katkılar sağlamıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaşanan yeniden yapılanma süreci, markayı hem güvenlik hem de teknoloji konusunda öncülük yapan bir lider haline getirmiştir. 1950’ler ve 1960’lar boyunca üretilen araçlar, güçlü motorlarının yanı sıra sıklığı ve güvenliği ile de dikkat çekmiş, markanın lüks algısını pekiştirmiştir. 1980’lerde güvenlik teknolojilerine yaptığı yatırımlar, ABS ve ASR gibi yenilikler ile markanın sektördeki mühendislik mükemmeliyetini kanıtlamıştır.

2000’li yıllara gelindiğinde, Mercedes-Benz dijitalleşme ve çevre dostu araçlar üretme konusunda önemli adımlar atmış, elektrikli araçlar ve otonom sürüş teknolojilerine yönelik yatırımlar yapmıştır. Bu stratejiler, markayı geleceğin otomobil markası olarak konumlandırmış ve sektördeki liderliğini pekiştirmiştir. Mercedes-

Benz, zaman içinde gelişen pazar talepleri ve hedef kitle ihtiyaçlarına göre stratejilerini sürekli dinamik tutarak evrimleşmiştir.

Bugün, Mercedes-Benz Group AG çatısı altında geniş bir markalar yelpazesi sunan Mercedes-Benz, global pazarda altıncı en büyük otomobil üreticisi konumundadır. Markanın en büyük pazarı olan Çin, toplam satışların %37'sini oluşturmakta olup, Mercedes-Benz dünya genelinde güçlü varlığını sürdürmektedir. Bu başarı, markanın inovasyon, güvenlik ve lüks segmentindeki liderliğinin bir sonucu olarak, otomotiv endüstrisinde uzun yıllar boyunca zirvede kalacağını göstermektedir.

1.4.1. Mercedes-Benz Markasının Konumlandırması

Mercedes – Benz markası ilk kurulduğu günden bugüne sağlamlık, teknoloji ve lüks kavramlarıyla ön plana çıkmış ve pazarda kendini farklılaştırmıştır. Mercedes – Benz markası salt otomotivin ötesinde sektörde bir paradigma dönüşümünü temsil eder. Tüketicilerin beklentilerinin şekillendirmeye büyük ölçüde yön vermiştir (BrandVM, ty).

Mercedes – Benz markasının konumlandırma stratejileri ise tarihi boyunca olduğu gibi çağa ayak uydurmuş ve zamanın gerekliliklerine göre konumlandırma yapılmıştır. Mercedes – Benz lüks, kaliteli, gelişmiş, teknolojik, şık, dayanıklı ve güvenli temalar üzerinde konumlandırmasını geliştirmiştir. Marka çok uzun süredir otomotiv sektöründe küresel çapta prestijli ve lider konuma sahiptir. Bu konumlandırma müşterilerinin algısını lüks otomobillerin devamlılığına ve teknolojik yeniliklerle fark oluşturacağına yönelik oluşturulmuştur. Mercedes – Benz markası hem miras hem de geleceğe yönelik vizyonu başarılı bir şekilde dengeleyerek şekillendirilmiştir (Mercedes-Benz, ty).

Mercedes – Benz markasının konumlandırma stratejilerinde ürün stratejilerini aşağıdaki gibi yedi maddede tutundurulur;

1. Lüks ve Prestij: Mercedes – Benz, lüks otomobil grubunda kalite ve prestijli bir marka olarak kendini konumlandırmıştır. Bu konumlandırmayı malzeme kalitesi, işçilik ve zarif tasarımlarıyla müşterilerine sunduğu lüks deneyimle sunar. Bu etkenler

sadece araç dizaynında değil sürüş ve müşteri memnuniyetine de yansıtılır. Marka yıllar boyunca üzerine eklemeler yaparak ve sürekli geliştirerek konumlandırmasını pekiştirir (Kapferer, 2012).

2. İnovasyon ve Teknoloji Liderliği: Mercedes – Benz markasının ‘‘Ya En İyisi. Ya Da Hiç’’ sloganı, Mercedes – Benz’in teknoloji ve inovasyon alanındaki iddialı duruşunu simgeler. Elektrikli araçlarında EQ serisi gibi gelişmiş ürün gruplarıyla otonom sürüş teknolojileri ile ilgili ileri görüşlülüğü ve lider konumunu pekiştirir. Mercedes – Benz sadece araçlarına değil kullanıcı deneyimini zenginleştiren sistemleriyle de konumunu güçlendirmektedir (Mercedes – Benz, 2024)

3. Güvenlik ve Dayanıklılık: Mercedes – Benz, güvenlik alanındaki konumlandırmasına 130 yıl önce ilk otomobilini ürettiğinde başlamıştır. ABS, ESP ve hava yastıkları gibi yenilikleriyle sektörde güvenlik alanında öncü olmuştur. Markanın güvenilirlik algısının temelinde 2 yapı taşı vardır. Sadece lüks değil aynı zamanda güvenli bir sürüş deneyini vaat eder (Statista. 2023).

4. Küresel Marka Algısı ve Kapsayıcılık: Mercedes – Benz, küresel marka olarak pazarın beklentilerine uygun çözümler ve stratejileriyle konumlandırmasını korur. Örneğin Asya pazarında lüks ve teknolojik üstünlüğe vurgu yapılırken, Avrupa’da çevre dostu çözümler ve sürdürülebilirlik odaklı bir noktaya dönüştürüldü. Bu esneklik, markanın farklı kültürlerde ve müşteri segmentlerinde güçlü bir şekilde konumlanmasını sağlar. Küresel erişim, aynı zamanda markanın her coğrafyada prestijli bir seçenek olarak algılanmasının sağlanması (Keller, 2013).

5. Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Yaklaşım: Mercedes – Benz 2000’li yıllardan sonra sürdürülebilirlik konusuna önem vermeye başlamıştır. EQ serisi, karbon odaklı otomobilleri ve elektrikli araçlarıyla çevre dostu ürünler üretmeye başlamıştır. Mercedes – Benz’in sürdürülebilirlik temasını işlemeye başlaması Çin pazarındaki elektrikli araba ivmesiyle artmıştır. Bu yaklaşımı hem çevre duyarı hem de rekabet açısından önem taşır (Mercedes – Benz, 2024)

6. Hedef Kitle Segmentasyonu ve Personalara Odaklanma: Mercedes – Benz küresel ölçekli bir otomobil firması olarak geniş bir kitleye hitap eder. Genç ve şehir insanları A Serisi ve CLA serisi gibi daha özel modeller sunarken, lüks arayan iş insanları için S serisi gibi prestijli araçlar üretti. Aileler ve dış mekan yaşam stilini

benimseyen hedef kitlesi için GLE ve GLS SUV serileri, çevre duyarlı kişiler için ise EQ serilerini tasarlamıştır. Bu ürün çeşitliliği ve müşterilerini kategorilere etmesi markanın müşteri odaklı bir strateji izlediğini gösterir (Statista, 2023)

Bu stratejiler markanın her müşteri grubuna göre ürün ve strateji geliştirdiğini gösterir. Örneğin genç ve şehirde yaşayan kişiler için tasarlanmış olan A Serisi ve CLA Serisi ilk kez lüks araç almayı düşünen profesyonellerin ihtiyaçlarını karşılar. Bu modellerde kullanılan MBUX (Mercedes-Benz User Experience) gibi dijitalleşme odaklı özellikler, teknolojiye meraklı genç kullanıcıların ilgisini çeker (Mercedes-Benz, 2024a). Aynı şekilde, lüks ve prestijli arayan kullanıcılar için bulabileceğiniz S Serisi, üstün konfor ve zarafet sunarken, iş hayatındaki güçler ve kayıtlı kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Masajlı deri koltuklar, arka eğlence sistemleri ve akıllı sürüş teknolojileri gibi özellikler, bu segmentin beklentilerini karşılar (Kapferer, 2012).

Mercedes – Benz, hedef kitle grubuna dönük çok kanallı bir iletişim kanalı geliştirdi ve hem yeni medyanın tüm imkanlarından hem de geleneksel medyanın gücünden faydalandı. Böylece hedef kitlesine daha kolay ulaşma imkanı sağladı (Mercedes-Benz, 2024).

7. Marka Mirası ve Güçlü Tarih: Mercedes – Benz, otomotiv sektöründe 130 yıllık köklü bir tarihe sahiptir. 1926 yılında Karl Benz ve Gottlieb Daimler'in ortaklığıyla marka kuruldu, ilk otomobil üreticisi olarak sektöre yön vermeye başladı. Bu köklü geçmiş, markanın günümüzdeki prestijli yeterliliğini sağlayan önemli bir durumdur. Mercedes-Benz'in geçmişine olan saygısı, geniş görüş açısıyla harmanlanarak markanın benzersiz bir kimlik oluşturmalarını sağlar (Kapferer, 2012).

Mercedes – Benz markasının bir diğer stratejisi ise ürün fiyatlandırma stratejisidir. Bu strateji birinci sınıf lüks ile eş gider. Mercedes – Benz araçlarını uygun fiyatın dışında lüks ve kaliteli olan bilinçli bir konumlandırmayı ifade ederek konumlandırmasını yukarı taşır. Mercedes-Benz, seçkin müşteri kitlesine hitap eden bir marka olarak, üstün işçilik, ileri teknoloji ve eşsiz sürüş deneyimiyle özdeşleşmiştir. Bu unsurlar, her bir aracın yüksek fiyat etiketini haklı çıkaran temel

faktörlerdir. Markanın ürünlerine olan talebin yoğun olduğu pazarlarda, Mercedes-Benz genellikle "sıyırma fiyatlandırma" stratejisini uygular. Bu strateji kapsamında, başlangıçta fiyatlar üst seviyede belirlenir ve böylece ayrıcalık arayan tüketicilerin, gelişmiş özellikler ve prestij için daha fazla ödeme yapma eğiliminden faydalanılır. Ancak, pazara rakiplerin benzer ürünlerle girmesi durumunda, marka hem mevcut müşterilerini koruyacak hem de daha geniş bir tüketici kitlesini çekecek şekilde fiyatlarını stratejik olarak yeniden düzenler. Küresel pazarların farklılıklarını dikkate alan Mercedes-Benz, daha az güçlü pazarlarda "rekabete dayalı fiyatlandırma" stratejisini benimseyerek bu bölgelere uyum sağlar. Bu stratejiyle, ürün fiyatları rakiplerin fiyatlarına paralel bir şekilde ayarlanır ve markanın sunduğu araçlar, yerel piyasalarda hem erişilebilir hem de rekabetçi bir seçenek haline gelir. Bu esnek yaklaşım, Mercedes-Benz'in global çapta güçlü bir pazar konumunu sürdürmesine olanak tanırken, farklı ekonomik koşullara uyum sağlama becerisini de göstermektedir. Markanın premium statüsünü temsil eden üst düzey modeller, lüks ve teknolojinin mükemmel bir birleşimini sergiler. Örneğin, lüksün simgesi olan Mercedes-Maybach S-Serisi, altı haneli başlangıç fiyatıyla dikkat çekerken, performans odaklı Mercedes-AMG GT Black Series, üstün yeteneklerini yansıtan özel bir fiyatlandırmaya sahiptir. Bu modeller, Mercedes-Benz'in sadece bir ulaşım aracı sunmanın ötesine geçerek otomotiv dünyasında sanat ve mühendisliği bir araya getirme taahhüdünü ortaya koymaktadır (BrandVM, ty).

Mercedes – Benz dağıtım stratejilerinde ise, Mercedes-Benz, küresel ölçekteki hakimiyetini stratejik olarak yapılandırılmış bir üretim ağı ve yaygın varlığıyla güçlendirmektedir. Brezilya, Güney Amerika, Hindistan, Macaristan ve Almanya gibi farklı coğrafyalara yayılan üretim tesisleri, markanın hem verimliliği artırmasını hem de çeşitli pazarların ihtiyaçlarına uyum sağlamasını mümkün kılmaktadır. Bu küresel yapılanma, Mercedes-Benz'in yerel taleplere ve tüketici beklentilerine hızla yanıt verebilmesini sağlamaktadır. Markanın önemli pazarlardaki güçlü duruşu, uluslararası alandaki etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Örneğin, Çin, 2021 yılında toplam satışların %37'sini oluşturarak Mercedes-Benz'in en büyük pazarı olarak öne çıkmıştır. Kuzey Amerika, özellikle Amerika Birleşik Devletleri, marka için kritik bir bölge olmaya devam ederken, Almanya ise hem tarihi bağları hem de köklü pazar yapısıyla stratejik bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte, Asya-Pasifik bölgesi gibi

farklı ekonomik koşulları barındıran bölgelerdeki varlık, markanın geniş bir tüketici yelpazesine hitap etme kararlılığını yansıtmaktadır (BrandVM, ty).

Mercedes-Benz'in dağıtım stratejisi, geniş kapsamlı bayi ve servis ağıyla desteklenmektedir. Bu noktalar, müşterilerin markayla doğrudan etkileşim kurmasını sağlayarak, showroom deneyiminden çok daha öteye bir bağ oluşturmaktadır. Aynı zamanda, garanti kapsamı ve bakım programları gibi satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyetini artırarak uzun vadeli bağlılık sağlamaktadır. Markanın yenilikçilikteki lider konumunun arkasında, araştırma ve geliştirme merkezlerine yaptığı büyük yatırımlar bulunmaktadır. Bu yaratıcı merkezler hem ürün geliştirme süreçlerinde hem de teknoloji ve tasarım alanlarında ilerlemenin sınırlarını zorlamaktadır. Araştırma merkezlerinde elde edilen veriler, Mercedes-Benz'in sektördeki öncülüğünü koruma hedefine hizmet etmekte ve üretilen her aracın otomotiv teknolojisinin zirvesini temsil etmesini garanti etmektedir (BrandVM, ty).

Mercedes – Benz pazarlama ve reklam stratejisinde ise, Mercedes-Benz, yalnızca bir otomobil üreticisi olmanın ötesine geçerek, lüks, yenilik ve üstün kalite ile özdeşleşmiş bir marka olarak dünya çapında tanınmaktadır. Başarı hikayesi, farklı pazarlarda benimsenen kapsamlı pazarlama stratejilerinin, yenilikçi çözümlerin ve müşteri odaklı yaklaşımın bir sonucudur. Geleneksel reklam kanallarından dijital pazarlamaya, satış promosyonlarından müşteri etkinliklerine kadar geniş bir strateji yelpazesi ile marka, küresel ölçekte güçlü bir varlık göstermektedir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilirlik konusundaki girişimleriyle çevresel sorumluluğa olan bağlılığını da sergilemektedir. Aşağıda, Mercedes-Benz'in bu stratejilere nasıl yaklaştığı ve marka kimliğini nasıl güçlendirdiği detaylı bir şekilde ele alınacaktır (BrandVM, ty).

1. Geleneksel Reklam Kanalları (TV, Radyo, Basılı Medya, Billboardlar)
Mercedes-Benz, yenilikçi yaklaşımları benimsemesine rağmen, geleneksel reklamcılık kanallarının etkisini göz ardı etmemektedir. Televizyon, markanın araçlarının zarafetini ve performansını görsel olarak sergileyebildiği güçlü bir platform olmaya devam etmektedir. Radyo ise, markanın hikayesini etkileyici seslendirmelerle aktararak geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Basılı medya, özellikle dergiler ve gazeteler, Mercedes-Benz'in ayrıntılı hikâye anlatımına olanak tanıyarak marka kimliğini daha derinlemesine ifade eder. Stratejik olarak seçilen prestijli

lokasyonlarda yer alan reklam panoları ise markanın güçlü ve her yerde hissedilen varlığını pekiştirir.

2. Çevrimiçi Pazarlama ve Sosyal Medya Varlığı Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte Mercedes-Benz, çevrimiçi pazarlama ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak dijital dünyadaki yerini güçlendirmiştir. Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlar, markanın benzersiz yaşam tarzını tanıtmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. İlgi çekici çevrimiçi kampanyalar, gerçek zamanlı güncellemeler ve etkileşimli içerikler, Mercedes-Benz'in dijital platformlarda güçlü bir varlık göstermesine olanak tanır ve markayı dijital dünyanın ön saflarında konumlandırır.

3. Satış Promosyon Stratejileri ("Unlock with Mercedes Benz" ve "Merc From Home") Mercedes-Benz'in "Unlock with Mercedes Benz" kampanyası, markanın değişen piyasa dinamiklerine uyum sağlama yeteneğini gözler önüne sermektedir. 2021'de başlatılan bu kampanya, markayı pandemi sonrası yeni başlangıçların ve hayallerin gerçekleşmesinin bir sembolü olarak konumlandırmıştır. Kolay ödeme planları ve sigorta avantajlarıyla, alıcıların pratik ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunulmuştur. Benzer şekilde, 2020 yılında hayata geçirilen "Merc From Home", araba satın alma sürecini dijital platformlar aracılığıyla kolaylaştırarak sektörde bir yenilik yaratmıştır. Bu tür promosyon stratejileri yalnızca satışları artırmakla kalmamış, aynı zamanda markanın müşteri odaklı yaklaşımlarını da güçlendirmiştir.

4. Müşteri Odaklı Faaliyetler (Mercedes Trophy, Luxe Drive ve Uluslararası Sürüş Platformu) Mercedes-Benz, geleneksel pazarlamanın ötesine geçerek müşterileriyle duygusal bağ kuran etkinliklere odaklanmaktadır. Mercedes Trophy, markanın lüksle olan ilişkisini öne çıkaran uluslararası bir amatör golf turnuvasıdır ve katılımcılara unutulmaz deneyimler yaşatır. Luxe Drive ve Uluslararası Sürüş Platformu gibi etkinlikler ise, katılımcılara zorlu ve heyecan verici ortamlarda Mercedes-Benz ile etkileşimde bulunma fırsatı sunar. Bu faaliyetler, müşteri ilişkilerini sıradan ticari bağların ötesine taşıyarak onları marka savunucularına dönüştürmektedir.

5. Sürdürülebilirlik Girişimleri (Blue Efficiency) Mercedes-Benz, çevresel sorumluluğa olan bağlılığını, sürdürülebilirlik odaklı Blue Efficiency girişimiyle

somutlaştırmaktadır. Bu program, karbon emisyonlarını azaltmayı ve mobilite çözümlerinde enerji verimliliğini artırmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir uygulamaları operasyonlarına entegre eden marka, çevre bilincine sahip tüketicilerin beklentileriyle uyumlu hareket etmekte ve sektör içinde sorumlu bir lider olarak konumunu güçlendirmektedir.

Sonuç olarak Mercedes-Benz, tarih boyunca oluşturduğu güçlü marka imajıyla, sadece bir otomobil üreticisi olmanın ötesine geçerek sektördeki paradigma dönüşümüne öncülük etmiştir. Güvenlik, yenilikçilik, lüks ve çevre dostu teknolojiler gibi temel değerlerle konumlandırılan marka, global ölçekte liderliğini pekiştirmeyi başarmıştır. Mercedes-Benz'in sunduğu araçlar, sadece bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda prestiji, güvenliği ve konforu simgeleyen yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. Bu benzersiz yaklaşım, markanın müşteri sadakatini kazanmasında büyük rol oynamaktadır.

Marka, pazarlama ve reklam stratejilerini geleneksel kanallardan dijital platformlara kadar geniş bir yelpazeye yayarak hem geniş kitlelere hitap etmekte hem de tüketici beklentilerine hızla uyum sağlamaktadır. Aynı zamanda, çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik odaklı girişimleriyle, sadece müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda dünyayı da koruma adına önemli adımlar atmaktadır.

Mercedes-Benz'in hedef kitlesi, ürün çeşitliliği ve müşteri segmentasyonu ile farklı yaş ve yaşam tarzlarına hitap etmektedir. Özellikle genç profesyoneller için tasarlanan modern ve teknolojik modellerinden, iş insanları için sunulan prestijli araçlarına kadar her segment için özelleştirilmiş çözümler sunarak, marka her bireyin yaşamına değer katmaktadır. Ayrıca, fiyatlandırma stratejileri hem lüks hem de erişilebilir seçenekler sunarak geniş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir.

Sonuç olarak, Mercedes-Benz, güçlü geçmişi ve vizyonu ile geleceği şekillendiren, küresel çapta prestijli bir marka olmayı başarmıştır. Marka, sürekli yenilikçi yaklaşımı, güvenlikten sürdürülebilirliğe kadar geniş bir alanda liderliği pekiştirerek sektördeki öncü rolünü sürdürmektedir. Hem miras hem de geleceğe yönelik vizyonu birleştirerek, otomotiv dünyasında benzersiz bir yer edinmiştir.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırma Modeli ve Yöntem Seçimi

Markaların tüketicisinde sağladığı duygusal bağları ve tüketicisine attığı değeri ile biçimlenen arketip kavramı marka yönetimlerinde önemli bir işleve sahiptir (Holt, 2004) YouTube videoları üzerinden marka için oluşturulan kimlik ve kişilik algısı, persona ve arketip kullanımı üzerinde şekillenen markanın bugününü ve gelecek algısını belirleyen önemli bir unsurdur.

Yapılan bu araştırma Otomotiv sektöründe Persona ve Arketip konusu özelinde Mercedes Benz örneğini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi ve modelleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Mercedes Benz markasının son bir yıl içerisinde YouTube platformunda paylaştığı videoları içerik analizi ile inceleyerek analiz edilmiş, hâkim olan persona ve arketip çözümlenmiştir.

Nitel araştırma yönteminin kullanılma sebebi ise Mercedes – Benz markasının YouTube içerik stratejisinde kullanmış olduğu persona ve arketipleri saptamak ve bu verilerin markayla nasıl bütünlük sağladığını çözümlmek için keşifsel bir yaklaşım yolu sağlanmalıdır (Merriam ve Tisdell, 2015). Sayısal veriler üzerinden yapılan bir araştırma bu soruya direkt bir yanıt veremeyeceği için nitel araştırma metodu tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan içerik analizi metodu video içeriklerini sistemli bir şekilde inceleyen ve analiz eden nitel araştırma metodudur. YouTube videolarında kullanılmış olan müzik, karakter, görsel gibi temsilleri incelemek ve çözümlmek için nitel araştırma daha uygundur (Krippendorff, 2018). Persona ve arketipler doğrudan ölçülebilen ve analiz edilebilen değil, yorumlamaya dayalı terimlerdir (Mark ve Pearson, 2001). Bu nedenle nitel araştırma metodu markanın stratejisini ve izleyenlerin akıllarındaki etkiyi çözümlmek adına daha uygundur. Örnek vermek gerekirse Mercedes-Benz markasının videolarında "Kâşif" arketipi mi veya "Hükümdar" arketipi mi daha ön planda?" gibi bir soruya, nitel analiz yöntemiyle yanıt vermek daha sağlıklıdır. YouTube ve YouTube'a benzer sosyal medya mecralarında paylaşılan içeriklerin birden fazla katmanı bulunur. Metin, renk, görsel, ses ve anlatı dünyası aynı anda sunulur. Bu çok katmanlı yapı analiz edilirken geleneksel, sayısal ya da anket yeterli olmayabilir (Kozinets, 2015). Bu sebeple içeriklerin detaylı analizi için nitel araştırma metodu kullanılmıştır.

Mercedes – Benz markasının son bir yıl içerisinde YouTube platformunda paylaştığı olduğu videolar analiz edilerek markanın anlatım yapısı, hedef kitlesiyle sağladığı duygusal bağ ile ortaya çıkıyor. Araştırmada analiz edilen videolar persona ve arketiplerin saptanması ile markanın genel pazarlama ve marka stratejisine paralellik göstererek anlaşılmasına katkı sunuyor.

Çalışmanın hipotezleri ise şöyledir:

1. Mercedes-Benz'in YouTube videolarında kullanılan persona, markanın hedefi kitlesine uygun olarak belirlenmektedir.
2. Mercedes-Benz'in YouTube videolarındaki kişi seçimleri, premium ve lüks segment algısını geliştirmeye yöneliktir.
3. Mercedes-Benz'in YouTube videolarında kullanılan kişi ve arketipler, kişide daha yüksek marka sadakati oluşturmaktadır.
4. YouTube içeriklerindeki kişilik ve arketipler, Mercedes-Benz'in marka özelliklerinin (lüks, gelişmişlik, piyasaya sürülmesi) daha güçlü şekilde algılanmasını sağlar.
5. Mercedes-Benz'in YouTube içerikleri, marka mesajlarını daha etkili iletmek için belirgin bir görsel ve anlatım stratejisine sahiptir.
6. Videolarda kullanılan görsel ve işitsel unsurlar, hedeflenen arketiplerle uyumlu bir marka algısı yaratmaktadır.
7. Mercedes-Benz'in YouTube videolarındaki müzik, renkler ve seslendirme seçimleri, markanın prestijli ve statü sahibi bir marka olarak algılanmasını pekiştirmektedir.

2.1.1. İçerik Analizinin Tanımı ve Kapsamı

İçerik analizi yöntemi 16. Yüzyılda ilk olarak gazetelerde dini söylemler özelinde kullanılmıştır. Sonrasında 20. Yüzyılın başlarında gazetecilik alanındaki öğrencilere iç politika, iş, suç işleme, boşanma gibi konuları merkeze alarak yazılan yazıların içerik analizini yaparak devam etmiştir. 1930'lu yıllarda ise Harold D. Lasswel ve arkadaşları siyaset ve propaganda ilişkisine yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir. 1960'lı yıllarda bilgisayar destekli içerik analiz yöntemleri kullanılmaya başlamış ve çok sayıda büyük metinler bilgisayar desteği ile analiz edilmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte içerik analizi bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir araştırma yöntemi haline gelmiştir. Bugün, dil, iletişim bilimleri, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok alan içerik analizi metodunu kullanarak belge, bilgi ve videoların nesnel ölçekte analizini yapabilmektedir. İçerik analizi “iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” İçerik analizi metodu sosyal gerçekliğin analiz edilmesi açısından oldukça kullanışlıdır. Direkt olarak tanım yapılırsa içerik analizi “Sosyal gerçekliği araştıran nesnel, sistematik, tüm dengeli dayalı okuma aracı olarak önceden belirlenen ölçütlere göre kavramlardan, metinlerden, sözlü veya yazılı materyallerden anlamlar çıkarmayı amaçlayan metodolojik araç ve teknikler bütünüdür. Planlama aşamasında zayıf olarak görülse bile uygulamada etkili ve ilginç sonuçlar vermektedir. Niceli niteli dönüştürebilmeyi, yazılı metinden hareketle yazılı olmayan mesajlara ulaşabilmeyi sağlayan çok işlevli ve giderek gelişen bir tekniktir” (Metin ve Ünal, 2022).

İçerik analizi bir metnin birçok farklı kodlayıcıyla analiz edilmesini sağlayan bir bilimsel araştırma metodudur. Bir içeriğin ilk başta fark edilmeyecek mesajlarının derinlemesine incelenmesine yardımcı olur (Neuman, 2017). İçerik analizinde örneklem odağında bulunan içerikler derinlemesine analiz edildiği için marka, kişi yada olaylar hakkında daha fazla bilgi almayı sağlar (Merriam, 2018). İçerik analizi genellikle nitel araştırma metodolojisini merkeze alsa da nicel araştırmalarda da bu yöntem kullanılabilir. Bu nedenle içerik analizi hem nitel hem de nicel olmak üzere iki farklı kategoride ele alınır. Nicel yöntem kullanılarak yapılan içerik analizlerinde kelime ve kavramların tekrarları önemli olurken nitel yöntem kullanılarak yapılan içerik analizlerinde iletişim yönü esas alınır. Ancak nitel ya da nicel fark etmeksizin

analiz edilen içeriğin kodlanarak kategorilere ayrılması sonucunda her içeriğin analizi gerçekleştirilebilmektedir (Gül ve Nizam, 2021). Mercedes – Benz markasının YouTube videoları esas alınarak yapılan bu çalışmada söylemsel, görsel, işitsel ve metinsel içerik analizi gerçekleştirilerek çalışma tamamlanmıştır. Bu doğrultuda video başlığı, beğeni, yorum, izlenme ve video açıklaması gibi içeriklerde araştırma sürecine dahil edilmiştir.

2.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırma evrenini Mercedes – Benz markasının Türkiye YouTube kanalında yayınladığı videoları oluşturmaktadır. Araştırma örneklerini ise 01.01.2024 ile 01.01.2025 tarihleri aralığında paylaştığı 26 adet ortalama 1 dakika süresi bulunan Mercedes – Benz Türkiye YouTube kanalı videoları oluşturmaktadır. Çalışma dizinin persona ve arketipleri incelemek üzere içerik analizi ile sınırlı tutulmuştur. Seçilen videolar Mercedes – Benz markasının markalaşma stratejisinde kullandığı persona ve arketipler hakkında bilgi verecek niteliktedir.

Mercedes – Benz markasının küresel çapta geniş bir hedef kitlesinin bulunması ile farklı milletlere içerik üreten bir markadır. Fakat araştırmanın ana temasını Mercedes – Benz markasının markalaşması bağlamında arketip ve personalarını nasıl kullandığını anlatmak oluşturmaktadır. Derinlemesine bir araştırma sunabilmek adına belli bir zamansal sınıra dayandırılmıştır.

Bu kapsamsa incelenen videoların örneklem seçiminde içeriklerin son 1 yıl içerisinde paylaşılmış olması tercih edildi. Çünkü güncelliği esas alındı. İncelenen 1 yıllık videoların içerisinde reklam filmleri, sosyal sorumluluk filmleri, ürün tanıtım filmleri gibi son bir yıl içerisinde paylaşılan tüm YouTube içerikleri incelenerek çeşitli içerik türlerindeki persona ve arketip kullanımları analiz edilmiştir. Tüm içeriklerin görsel ve anlatımsal bağlamda Mercedes – Benz markası için markanın kimliğini öne çıkaran içeriklerin olması odağa alınmıştır.

Seçilmiş olan örneklerimler bağlamında 26 adet videonun içerik analizi tamamlanmıştır ve araştırmanın amacına uygun içerikler bağlamında kodlanarak analiz edilmiştir. Örneklerimler ile gerçekleşen analizde Mercedes – Benz markasının YouTube platformunda paylaşılan video içeriklerinde hangi arketip ve personanın öne

çıktığı ve markaya nasıl avantaj sağladığı analiz edilmiştir. Tüketiciler ve hedef kitesinin akıllarında nasıl bir marka olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

2.2. Veri Toplama Süreci

Yapılan bu çalışmada Mercedes – Benz markasının resmi Türkiye kanalındaki 01.01.2024 ile 01.01.2025 tarihleri arasındaki videolarının içerik analizi araştırma yöntemiyle incelenmesi sonucu gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, verilerin toplanması, kodlamanın oluşturulması, verilerin işlenmesi ve sonuçların analizini içermektedir. Yapılan çalışmada yer alan yöntem, araç ve veri seti doğru ve güvenilir bir biçimde çözümlenmesine yönelik gerçekleştirilmiştir.

2.2.1. Veri Analizi

Yapılan çalışmada Mercedes – Benz markasına ait Türkiye YouTube kanalında paylaştığı videoların içerik analizi yoluyla analiz edilerek markanın iletişim taktikleri, persona ve arketipleri çözümlenmiştir. Videolar nitel araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Videoların görüntülenme, beğeni, açıklama gibi yapısal özelliklerinin yanı sıra görsel, işitsel, mekânsal ve tema bağlamında kapsamlı bir analiz sunulması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda videolardaki persona ve arketip kullanımları analiz edilmiştir.

Mercedes – Benz markasının YouTube Türkiye kanalında yayınladığı videolar reklam filmleri, ürün tanıtımları, etkinlik videoları, sosyal sorumluluk videoları, topluluk etkileşim videoları, markanın tarihçesini içeren videolar olmak üzere son bir yıl içerisindeki tüm videolar özelinde analiz edilmiştir. Bu analizle Mercedes – Benz markasının farklı hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurduğunu da göstermektedir.

Videoların içerik analizi gerçekleştirilirken yapısal özellikleri, müzik kullanımları, karakter kullanımları, temaları, karakter görünümüleri, logo kullanımları, slogan kullanımları gibi görsel ve işitsel etmenler analiz edilmiştir. Persona ve arketip analizinde Carls Gustov Jung’un arketip teorisi esas alınmıştır. Mercedes Benz markasının YouTube’daki videolarına hangi persona ve arketipten denk geldiği analiz edilmiştir. İçerik analizinde kullanılan kategoriler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Tablo 5. Persona Ölçeği

PERSONA ÖLÇEĞİ		
Kod	Persona Türü	Tanım
1	Lider İş İnsanı	Üst düzey yöneticiler, girişimciler ve kurumsal liderler. Prestij, güç ve inovasyon odaklı. Genellikle lüks sedan veya SUV tercih ederler.
2	Genç Profesyonel	Kariyerinin başında, prestijli ve yenilikçi araçlara ilgi duyan bireyler. Şehir yaşamına uygun kompakt ve sportif modelleri tercih ederler.
3	Aile Babası/Annesi	Güvenlik, konfor ve geniş iç hacim önceliği olan bireyler. SUV ve station wagon gibi aile dostu modelleri tercih ederler.
4	Teknoloji Meraklısı	Yenilikçi, dijital çözümleri takip eden, elektrikli ve akıllı araçlara yönelen bireyler. Genellikle Mercedes'in EQ serisini tercih ederler.
5	Lüks ve Zarafet Tutkunu	Estetik ve prestije önem veren, premium detaylara sahip araçları tercih eden bireyler. Coupe ve cabrio modellerine yönelirler.
6	Macera ve Keşif Meraklısı	Off-road ve uzun yolculuklara ilgi duyan, dayanıklılığı ve performansı ön planda tutan bireyler. Genellikle SUV ve G serisi gibi modelleri tercih ederler.
7	Çevreci Tüketici	Sürdürülebilirlik ve çevre bilincine sahip bireyler. Elektrikli, hibrit ve düşük emisyonlu araçlara yönelirler.
8	Spor ve Performans Tutkunu	Hız, güç ve sürüş deneyimini önemseyen, AMG gibi yüksek performanslı modelleri tercih eden bireyler.
9	Konfor ve Güvenlik Odaklı	Uzun yolculuk yapan, rahatlık ve sürüş destek sistemlerini önemseyen bireyler. Lüks sedan ve SUV'leri tercih ederler.
10	Kültürel ve Sosyal Figür	Sanat, moda ve medya dünyasında yer alan, kendini ifade etmeyi seven bireyler. Estetik ve modern tasarıma sahip modelleri tercih ederler.
11	Girişimci ve Yenilikçi	Start-up kurucuları, teknoloji ve iş dünyasında ilerleyen, modern ve fonksiyonel araçlara yönelen bireyler.
12	Genç Dinamik Kullanıcı	Üniversite öğrencileri veya yeni mezunlar. Küçük ama prestijli araçlara ilgi duyan, şehir içi mobilitayı önemseyen bireyler.

Kaynak: Jung, C. G. (1953). Analitik Psikoloji Üzerine İki Deneme. Princeton University Press.

Tablo 6. Arketip Ölçeği

ARKETİP ÖLÇEĞİ		
Kod	Persona Türü	Tanım
1	Hükümdar (The Ruler)	Güç, kontrol ve prestij odaklı. Lüks, statü ve liderlik sembollerine değer verir. Güçlü ve düzenli bir hayat sürmeyi ister.
2	Kaşif (The Explorer)	Özgürlük, macera ve yenilik peşinde. Yolculuk yapmayı, yeni yerler keşfetmeyi ve bireysel deneyimleri önemser.
3	Kahraman (The Hero)	Mücadele ve başarıya odaklı. Güçlü, cesur ve zorlukların üstesinden gelmeye çalışan bireyleri temsil eder.
4	Bilge (The Sage)	Bilgiye, analiz yapmaya ve derin düşünmeye değer verir. Teknoloji, mühendislik ve inovasyon gibi konulara ilgi duyar.
5	Büyücü (The Magician)	Dönüşüm ve yenilik peşinde. Teknolojiyle dünyayı değiştirmeye çalışan, vizyoner bir bakış açısına sahiptir.
6	Aşık (The Lover)	Güzellik, lüks ve estetiği önemser. Duygusal bağlar, kişisel tatmin ve zarafet peşinde koşar.
7	Şakacı (The Jester)	Eğlence, mizah ve spontanlık odaklı. Hayatı neşeyeyle yaşayan ve anı yakalamaya çalışan bireyleri temsil eder.
8	Yardımcı (The Caregiver)	Empati, şefkat ve destek odaklı. Ailesine ve topluma değer veren, güven ve huzur arayan insanları temsil eder.
9	Yaratıcı (The Creator)	Sanat, inovasyon ve tasarım odaklı. Eşsiz şeyler üretmek ve dünyaya iz bırakmak isteyen insanları temsil eder.
10	Asi (The Rebel)	Sisteme ve kurallara karşı çıkan, farklılık yaratmak isteyen bireyleri temsil eder. Değişim ve devrim arayışındadır.
11	Yetim (The Everyman)	Sadelik, güvenlik ve ait olma duygusuna önem verir. Günlük hayatın içinde kendini rahat hissetmek ister.
12	Bilge Lider (The Mentor)	Rehberlik eden, bilgeliğiyle başkalarına yol gösteren bireyleri temsil eder. Genellikle iş dünyası ve akademide kendini gösterir.

Kaynak: Jung, C. G. (1953). Analitik Psikoloji Üzerine İki Deneme. Princeton University Press.

Tablo 7. Müzik Türü Ölçeği

MÜZİK TÜRÜ ÖLÇEĞİ		
Kod	Müzik Türü	Açıklama
1	Klasik	Orkestra, piyano, keman gibi enstrümanlarla oluşturulan müzikler.
2	Elektronik	Dijital sesler, synthesizer kullanımı ile oluşturulan müzikler.
3	Rock	Gitar, bas ve davul gibi enstrümanlarla dinamik ve enerjik müzikler.
4	Pop	Yaygın ve ticari melodilere sahip, genellikle vokalli müzikler.
5	Caz	Trompet, saksofon gibi enstrümanlarla oluşturulan doğaçlama ağırlıklı müzikler.
6	Orkestral	Büyük müzik gruplarıyla yapılan, epik ve dramatik etkiler yaratan müzikler.
7	Enstrümantal	Vokal içermeyen, sadece enstrümanlarla oluşturulan müzikler.
8	Minimalist	Basit melodiler ve tekrar eden motifler içeren sakin müzikler.
9	Ambiyans / Atmosferik	Doğal sesler, yankılar, düşük tempolu arka plan müzikleri.
10	Geleneksel / Etnik	Bölgesel veya kültürel müzik unsurları içeren müzikler.
11	Film / Epik	Genellikle sinematik, dramatik anlatımı destekleyen büyük ölçekli müzikler.
12	Hiçbir müzik yok	Videoda hiçbir müzik kullanılmamış.

Kaynak: Tagg, C., ve Lyons, A. (2022). Mobil Mesajlaşma ve Kaynak Kullanımı: Post-Dijital Bir Etnografi. Abingdon: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003219994>

Tablo 8. Mekan Türü Ölçeği

MEKAN ÖLÇEĞİ		
Kod	Mekan Türü	Açıklama
1	Şehir	Binalar, yollar, caddeler, köprüler gibi şehir içinde geçen sahneler.
2	Doğa	Dağlar, ormanlar, deniz kenarı, çöller gibi doğal manzaralar içeren sahneler.
3	İç Mekan - Ev	Konut veya apartman içi çekimler.
4	İç Mekan - Ofis/İşyeri	Kurumsal binalar, showroamlar, çalışma alanları.
5	İç Mekan - Otomobil İç Mekanı	Araç içinden yapılan çekimler.

6	Otoyol / Açık Yol	Şehirler arası veya geniş açık yollarda çekilmiş sahneler.
7	Pist / Yarış Alanı	Profesyonel yarış pistleri, test pistleri, kapalı sürüş alanları.
8	Endüstriyel / Fabrika	Üretim tesisleri, montaj hatları, mühendislik laboratuvarları gibi sahneler.
9	Havalimanı / Liman	Uçakların veya gemilerin olduğu geniş ulaşım merkezleri.
10	Otel / Lüks Mekanlar	Lüks restoranlar, oteller, sanat galerileri gibi prestijli mekanlar.
11	Gece Sahnesi	Mekan fark etmeksizin, çekimin gece yapıldığı sahneler.
12	Belirsiz Mekan	Mekanın net olarak ayırt edilemediği sahneler.

Kaynak: Mark, M., ve Pearson, C. S. (2001). Kahraman ve Asi: Arketiplerin Gücüyle Olağanüstü Markalar Yaratmak (s. 18). New York, NY: McGraw-Hill Companies.

Tablo 9. İçerik Türü Ölçeği

İÇERİK ÖLÇEĞİ		
Kod	İçerik Teması	Açıklama
1	Güç ve Prestij	Liderlik, üstünlük ve lüks marka algısını öne çıkaran içerikler. Yönetici, sanatçı veya sporcular gibi statü sahibi kişilerin yer aldığı sahneler.
2	Teknoloji ve İnovasyon	Elektrikli araçlar, yapay zeka, otonom sürüş, dijital ekranlar ve sürüş asistanları gibi ileri teknoloji vurguları.
3	Performans ve Hız	Araçların hızlanma süresi, motor gücü, aerodinamik yapısı ve yarış sahneleri üzerinden performans odaklı anlatılar.
4	Mühendislik ve Hassasiyet	Araç güvenliği, dayanıklılığı, malzeme kalitesi ve mühendislik süreçlerine dair teknik anlatımlar.
5	İş Dünyası ve Profesyonellik	CEO, girişimciler, kurumsal çalışanlar veya iş dünyasına hitap eden senaryolar ve araçların profesyonel kullanımına yönelik vurgular.
6	Çevre ve Sürdürülebilirlik	Elektrikli araçların çevresel etkileri, karbon ayak izi azaltma, geri dönüştürülebilir malzemeler ve sürdürülebilir üretim süreçleriyle ilgili içerikler.
7	Aile ve Güvenlik	Çocuklar, ebeveynler ve aile dostu sürüş deneyimi, güvenlik teknolojileri ve kaza önleme sistemleriyle ilgili sahneler.
8	Duygusal ve İlham Verici Hikâyeler	Markanın tarihi, başarı hikayeleri, özel anılar veya nostaljik içeriklerle duygusal bağ kuran anlatılar.

9	Sanat ve Estetik	Mercedes'in tasarım çizgisi, renk seçimleri, iç mekan detayları, lüks algısını artıran sahneler ve sinematografik çekimler.
10	Gelecek ve Vizyon	Markanın gelecek stratejileri, inovasyon projeleri, yeni nesil mobilite çözümleri ve fütüristik teknolojiler.
11	Rekabet ve Karşılaştırma	Mercedes'in rakip markalardan üstün olduğu yönleri gösteren karşılaştırmalar ve rakip markalara üstü kapalı göndermeler.
12	Kullanıcı Deneyimi ve Yaşam Tarzı	Mercedes sahibi olmanın prestiji, statü göstergesi olarak kullanımı ve üst segment kullanıcıların yaşam tarzına yönelik sahneler.

Kaynak: Aaker, D. A. (2020). Markalaşma Üzerine: Başarıyı Getiren 20 İlke. New York: Morgan James Publishing.

Tablo 10. Renk Ölçeği

RENK ÖLÇEĞİ		
Kod	Renk	Anlamı ve Kullanım Amacı
1	Siyah	Güç, prestij ve lüksü simgeler. Mercedes'in üst segment araçlarında ve premium içeriklerde sıkça kullanılır.
2	Beyaz	Saflık, modernlik ve yenilik vurgusu yapar. Gelecek odaklı ve çevreci içeriklerde tercih edilir.
3	Gri / Metalik Tonlar	Mühendislik, hassasiyet ve teknik üstünlüğü ifade eder. Ar-Ge, güvenlik ve dayanıklılık konularında öne çıkar.
4	Kırmızı	Performans, hız ve dinamizmi simgeler. AMG ve spor otomobil temalı videolarda yoğun kullanılır.
5	Mavi	Teknoloji, inovasyon ve güven duygusu yaratır. Otonom sürüş, yapay zeka ve sürüş asistanları içeriklerinde yer alır.
6	Yeşil	Çevre dostu teknolojileri, sürdürülebilirlik ve elektrikli araçları temsil eder. EQ serisi ve karbon ayak iziyle ilgili içeriklerde öne çıkar.
7	Altın	Üstün kalite, prestij ve statü sembolüdür. Özel edisyonlar ve lüks segment içeriklerde kullanılır.
8	Gümüş	Mercedes'in marka kimliğinde önemli bir yere sahiptir. Zamanın ötesinde mühendislik ve premium algıyı pekiştirir.
9	Turuncu	Yenilikçi ve enerjik bir etki yaratır. Genellikle genç kullanıcıları hedefleyen, şehir içi mobilite çözümlerinde görülür.
10	Mor	Lüks, sofistike ve farklı bir imaj yaratır. Özel koleksiyonlar veya konsept araçlarda kullanılır.

Kaynak: Labrecque, L. I., ve Milne, G. R. (2012). Farklı Olmak mı, Olmamak mı: Pazarda Renk Farklılaşmasının Normları ve Faydalarının İncelenmesi. Marketing Letters, 23(2), 517–532. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9177-0>

Tablo 11. Karakter Ölçeği

KARAKTER ÖLÇEĞİ		
Kod	Karakter Özelliği	Anlamı ve Kullanım Amacı
1	Lüks ve Zarif Giyim	Karakterlerin şık ve sofistike giyim tarzları, Mercedes'in lüks algısını pekiştirir. Genellikle üst düzey yönetici, CEO ya da elit figürlerde bu stil tercih edilir.
2	Sportif ve Dinamik İmaj	Spor otomobillerin tanıtımında, karakterlerin atletik ve enerjik görünüşleri, hız ve performans vurgusu yapar. Bu görünüm, özellikle genç ve dinamik izleyicilere hitap eder.
3	Aile Dostu	Çocuklar ve aile üyeleriyle birlikte görülen karakterler, güvenlik ve aile dostu araç algısını güçlendirir. Genellikle aile araçları veya güvenlik özellikleriyle ilgili içeriklerde kullanılır.
4	Teknolojik ve Modern	Yenilikçi, teknolojiyle iç içe geçmiş karakterler, markanın inovasyon ve teknoloji algısını destekler. Genellikle elektrikli araçlar ve otonom sürüş gibi konularla ilişkilidir.
5	İş Dünyası Figürleri	CEO'lar, iş insanları ve profesyonel çalışanlar, markanın iş dünyasında prestijli ve güvenilir imajını yansıtır. Kurumsal araç kullanımını vurgulayan içeriklerde sıklıkla görülür.
6	Genç ve Dinamik Figürler	Genç karakterler, markanın yenilikçi ve modern yüzünü temsil eder. Genellikle şehir içi mobilite, küçük araçlar ve yeni nesil kullanıcılar için tasarlanmış modellerde görülür.
7	Etnik ve Kültürel Çeşitlilik	Çeşitli etnik kökenlere sahip karakterlerin yer alması, markanın evrensel ve kapsayıcı yaklaşımını simgeler. Herkes için uygun araçlar ve global bir marka imajı yaratılır.
8	Savaşçı ve Karizmatik	Özellikle spor otomobiller ve performans vurguları yapılan videolarda, güçlü ve karizmatik karakterler kullanılır. Bu figürler, "güç" ve "zafer" duygusunu tetikler.
9	Yaşlı ve Deneyimli	Yaşlı karakterler, deneyim ve güvenlik algısını artırır. Genellikle dayanıklılık ve güvenlik temalı içeriklerde yer alır.
10	Doğa Dostu ve Çevreci	Doğa ile iç içe, çevre bilincine sahip karakterler, markanın sürdürülebilirlik ve çevre dostu araçlar konusundaki imajını güçlendirir.
11	Askeri ve Disiplinli	Askeri tarzda giyinmiş veya disiplinli, kararlı karakterler, markanın güvenliğini ve mühendislik kalitesini simgeler.
12	Yüksek Statü ve Prestij	Üst sınıf karakterler, genellikle başarıyı, prestiji ve gücü simgeler. Bu figürler, lüks araç sahipliğinin bir statü sembolü olduğunu vurgular.

Kaynak: Keller, K. L. (2003). Stratejik Marka Yönetimi: Marka Değerini Oluşturma, Yönetme ve Ölçme. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Mercedes-Benz YouTube İçerik Stratejisi

Mercedes – Benz markasının küresel YouTube hesabında 2 milyon üzerinde takipçisi bulunuyor. Türkiye sayfasında ise 136.000 abonesi bulunmaktadır. Marka 01. Nisan 2011 tarihinde YouTube platformuna katılmış olan Mercedes Benz Türkiye YouTube hesabında ürün tanıtımları, sosyal sorumluluk projeleri, iş birliktelikleri, proje bazlı işleri, yeni teknoloji tanıtımları, markanın tarihi mirası gibi içerikleri yüklemektedir.

3.1.1. İçerik Analizi Sonuçları

Mercedes – Benz markasının son bir yıllık YouTube video içeriklerinde videoları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda videoların içerik temaları aşağıdaki gibidir;

Tablo 12. İçerik Teması

İÇERİK TEMASI	VİDEO ADETİ
Teknoloji ve İnovasyon	12 video
Duygusal ve İlham Verici	4 video
İş Dünyası ve Profesyonellik	3 video
Sanat Estetik	3 video
Mühendislik ve Hassasiyet	2 video
Gelecek ve Vizyon	1 video
Güç ve Prestij	1 video

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu analizden yola çıkarak Mercedes – Benz markasının son bir yıllık içerik stratejisi için ağırlık olarak teknoloji ve inovasyon teması üzerine kurulu diyebiliriz. Bu yönüyle Mercedes – Benz, elektrikli araçlar, yapay zeka, otonom sürüş, dijital ekranlar ve sürüş asistanları gibi ileri teknoloji vurgularını öne çıkarır.

Mercedes – Benz markasının son bir yıllık 26 videosunun 12 adetinde slogan kullanımı yapılmıştır. Kullanmış olduğu sloganların tutarlı ve aynı iletişim çizgisinde olması markanın stratejik iletişim ve marka kimliği açısından bilinçli bir yol izlediğini gösterir. Kullanılan sloganlar ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 13. Slogan Kullanımları

Slogan Kullanımları
Hikayene Işık Tut
Mercedes-Benz Be One Of Many
Müziğin bir parçası olmak bir Mercedes - Benz klasiği
O bir Mercedes-Benz.
She's Mentoring I Bir kadının gerçekleştirmiş düşü, bir diğerinin en büyük gücü.
Tutkunun Yeni Formu.
Yeni Maybach çağı.
Yeniye giden yol geçmişten geçer.
Yıldızlar Oyunu Değiştirir.
Yıldızlar Oyunu Değiştirir.
Çünkü o bir Mercedes-Benz.
Elektriklendi
Geländewagen. Elektriklendi.
Yola Mercedes ile devam edin.
Tamamen elektrikli yeni EQA. Sizi öne çıkaran güç.
Tamamen elektrikli yeni EQB. Oyun alanını genişlet.
GLE. Kendi yolunu belirle.
Yeni GLB. Deneyim, şimdi çok yönlü.
Tutkunun Yeni Yüzü

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Marka, slogan kullanımlarında lüks, yenilik, teknoloji ve tutku temalarını işleyerek otoritesini güçlendirmeyi hedeflemiş ve arabanın, teknolojinin lideri konumunda mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Mercedes – Benz markası prestijini ve liderlik konumunu desteklemesi açısından “O bir Mercedes-Benz.”, “Çünkü o bir

Mercedes-Benz.” ve *“Yıldızlar Oyunu Değiştirir.”* gibi söylemler kullanarak yalnızca bir otomobil markası olmaktan çıkıp yaşam biçimi ve bir statü imgesi halinde konumlandırma yapmaktadır. *“Elektriklendi”, “Geländewagen. Elektriklendi.”* ve *“Tamamen elektrikli yeni EQA. Sizi öne çıkaran güç.”* gibi söylemler inovasyon ve teknoloji temalarıyla örtüşür. Ek olarak sürdürülebilirlik vizyonunun da bir yansıması olarak kabul edilebilir. Marka sloganlarında sadece bununla da sınırlı kalmamıştır. Tüketicile bağ kurma ve kimlik oluşumu için de *“Hikayene Işık Tut.”*, *“Tutkunun Yeni Formu.”* ve *“Müziğin bir parçası olmak bir Mercedes-Benz klasiği.”* söylemlerini kullanarak bir yaşam tarzı betimlemesi ve tutkulara hitap eden marka kimliğine destek vermektedir. *“She's Mentoring I Bir kadının gerçekleştirmiş düşü, bir diğerinin en büyük gücü.”* gibi söylemlerle kapsayıcılık ve toplumsal farkındalık mesajlarını da vererek cinsiyet eşitliği ve kadınların gücü temalarına hassas olduğunu da göstermektedir. Son olarak *“Yeniye giden yol geçmişten geçer.”* ve *“Yeni Maybach çağı.”* gibi söylemleriyle de dinamik, köklü tarih gibi kavramları öne çıkararak gücünü ortaya koymaktadır. Sonuç olarak slogan kullanımında lüks ve prestij, inovasyon ve sürdürülebilirlik, kişisel deneyim ve tutku, toplumsal farkındalık ve gelenek ile geleceğin buluşması kavramlarını merkeze alarak yalnızca bir otomobil markası değil, eş zamanlı bir yaşam tarzı verdiğini göstermektedir.

Mercedes – Benz markası 26 videonun 25 adetinde müzik kullanımı gerçekleştirmiştir. Kullanılan müzik temaları aşağıdaki gibidir;

Tablo 14. Müzik Teması

Müzik Türü	Adet
Elektronik	11 adet
Klasik	5 adet
Enstürmanal	3 adet
Minimalist	2 adet
Rock	1 adet
Film	1 adet
Caz	1 adet
Ambiyans	1 adet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müziklerde en çok elektronik müzik kullanarak yenilikçi ve dinamik yönünü vurgulamıştır. 26 videonun 13 adetinde dış ses kullanımı yapılmıştır ve 7 adetinde erkek, 5 adetinde kadın 1 adetinde ise hem kadın hem de erkek seslendirmen kullanılmıştır. 13 adetinde ise dış ses kullanımı yapılmamıştır.

Markanın videolarının bir kısmında dış ses kullanıp, bir kısmında kullanmaması izleyicilerine müzik ve görüntülerle farklı deneyimler sunma stratejisinin bir yansımasıdır. Erkek seslendirmenin yoğunlukta olması ise Mercedes-Benz markasının güç, otorite, prestij gibi temalarını yansıtan bir tercih olarak görülebilir. Kadın seslendirmenin ağırlıkta olduğu videolarında zarafet, duygusallık gibi temaları işleyen marka kapsayıcı olmaya da seslendirme çeşitliliği ile önem vermiştir. En fazla elektronik müzik tercih ederek teknoloji ve dinamik bir marka algısı ile örtüşmektedir. Elektrikli ve otonom sürüş tekniklerini anlattığı videolarda elektronik müzik kullanımı yapması da bilinçli bir çaba olduğunu gösterir. Klasik müzik kullandığı videolarda lüks, prestij ve köklü tarihini anlattığı videolar olması ise daha duygusal ve sanatsal yönünü yansıtır. Daha az kullandığı rock, caz ve film müzikleri gibi belirli müzikler ise videonun temasına uygun olarak daha belirli bir duyguyu yansıttığı videolar için seçilen müziklerdir. Dış ses kullanımı yapılmayan videolarında müzik önemli bir anlatı unsuru olarak konumlandırılmıştır.

Mercedes – Benz markası videolarında ağırlık olarak siyah rengi videolarında hâkimdir. Siyah renk ile güç, prestij ve lüksü simgeler. Mercedes’in üst segment araçlarında ve premium içeriklerde sıkça kullanıldığı görülmektedir. Renk kullanımları aşağıdaki gibidir;

Tablo 15. Renk Teması

Renk Kullanımı	Adet
Siyah	10 adet
Gümüş	5 adet
Mavi	5 adet
Altın	2 adet
Beyaz	2 adet
Gri/Metalik Tonlar	2 adet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Siyah renk kullanımı premium ve üst segment otomobilleri yansıtır. Mercedes – Benz markası da ağırlıklı olarak siyah renk kullanımı yapmıştır. Siyah rengin ağırlıkta olduğu videolar S-Class, Maybach ve AMG gibi daha üst gruptaki araçlardır. Gümüş ve mavi renk kullanımı teknoloji, inovasyon ve vizyon algısını oluşturur. Gri/Metalik tonlar ise mühendislik, teknoloji ve dinamizmi vurgular. Mavi renk ise elektrikli araçlar, sürdürülebilir teknolojiler ve güvenlik temalı videolarında kullanılmıştır. Altın ve beyaz renkler ise özel araç ve teknolojilerin tanıtımında kullanılarak erişilmezlik hissini yansıtmaktadır. Sonuç olarak seçilen video renk paletleri güç, prestij, lüks, zarafet, teknoloji ekseninde bir algı oluşturmaktadır.

Mercedes – Benz markasının logo kullanımlarında ise tüm videoların mutlaka logosunu kullandığı analiz edilmiştir. 23 videosunda logoyu animasyonlu kullanarak daha etkileyici bir şekilde video kapanışlarında kullanırken 3 videosunda logoyu statik olarak kullanmıştır. 23 videoda logoyu animasyonlu kullanıyor olması markanın dinamik, etkileyici ve yenilikçi bir izleme deneyimi sunmayı hedeflediğinin bir göstergesidir. Logonun son karede kullanımı ise izleyicinin aklında yer edinmesini sağlamak amacı taşımaktadır. 3 videosunda ise statik logo kullanımı markanın geleneksel yapısı ve köklü geçmişine atıfta bulunur. Statik logo kullanımlarındaki video içerikleri de bunu desteklemektedir.

Videolarındaki insan kullanımlarında ise 26 videodan 19 adetinde insan kullanımı yapılmıştır ancak ağırlıklı olarak araç ön planda ana karakter olarak yer almaktadır. Kullanılan yaş grubu ağırlık olarak genç kişilerden tercih edilmiştir. 13 videosunda genç, 4 videosunda orta yaşlı karakter kullanımı yapılmıştır.

Tablo 16. Karakter Teması

Karakter Görünümü	Video Adeti
Genç ve Dinamik	6 Adet
Lüks ve Zarif	5 Adet
Teknolojik ve Modern	3 Adet
Etnik ve Kültürel	3 Adet
Yüksek Statü ve Prestij	2 Adet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mercedes – Benz videolarında ürün odaklı bir yaklaşım benimsemiştir. İncelenen 26 videonun 19’unda insan kullanımı yapılmasına rağmen insan bir figür araç bir karakter olarak gösterilmiştir. Buradan yola çıkarak Mercedes – Benz markasının araçlarını yalnızca bir ürün olarak değil karakter olarak konumlandığı yorumunu çıkarabiliriz.

Karakter seçiminde genç ve dinamik kişilerin ağırlıkta olması dinamik ve yenilikçi bir algı oluşturmaktadır. AMG ve SUV araçlarında genç karakter kullanımı yapması Mercedes – Benz markasının hız, macera ve özgürlük temalarını işlediğini, Kaşif ve Kahraman arketiplerine yönelik olduğunu düşündürmektedir. Orta yaşlı kullanımı ise hedef kitlesinde çeşitlilik oluşturup her yaştan kişiye eriştiğine ve marka bağlılığına atıfta bulunur. Lüks ve zarif karakter kullanımını daha üst gruptaki araçları için kullanarak şık, estetik ve zarif bir algı oluşturmaktadır. Özellikle S-Class, Maybach araçlarında bu karakteri kullanmıştır.

Elektrikli, sürdürülebilir ve inovasyon odaklı araçlarında ise teknolojik ve modern karakteri kullanarak teknolojik liderlik algısını güçlendirir. Bu karakter kullanımında genellikle sürdürülebilir teknolojilerini ve EQ serisi araçlarını tanıtırken kullanır. Etnik ve kültürel çeşitliliğe sahip karakter kullanımında ise küresel bir marka olması ve her kültürü kucaklayan bir mesaj verme isteğinin bir yansımasıdır.

Yüksek statü ve prestij merkezli karakter kullanımlarında ise lüks ve prestiji direkt olarak karakter üzerinden vermek yerine ürün üzerinden verilerek ürüne başrol verilmiştir. Bu karakterlerin kullanıldığı videolarda iş dünyası, liderlik ve güç temaları işlenmiştir.

Tablo 17. Mekan Teması

Mekan Türleri	Video Adetleri
Belirsiz	11 Adet
Doğa	3 Adet
İç mekan /Ofis	3 Adet
Otel/Lüks Mekanlar	3 Adet
Şehir	3 Adet
Doğa /Şehir	1 Adet
Endüstriyel	1 Adet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz edilen videoların 20 adetinde araç gösterilmiştir. 6 adetinde ise araç yer almamaktadır. 17 adetinde araç videoda her açıdan gösterilmişken, 3 adetinde önden, yandan ve arkadan gösterilmiştir. Gösterilen araç ise 14 adetinde hareket halindeyken 6 adetinde sabit gösterilmiştir.

3.2. Persona ve Arketip Analizi

Videolarda yapılan içerik analizi sonucu Persona ve Arketipler, video adı, yayınlanma tarihi, süresi, video açıklaması, görüntülenme, beğeni ve yorum sayıları, müzik kullanımı, müzik türü, seslendirmen, ses tonu, logo kullanımı, mekan türleri, karakter kullanımı, karakter yaş grubu ve görünümü, araç açısı, aracın hareket durumu, içerik teması ve slogan kullanımı şeklinde içerik analizi yöntemi ile kodlamalar yaparak analiz edilmiştir.

Bu çerçevede yapılan analiz sonucunda Mercedes – Benz videoları Carl Gustav Jung'un arketip teorisi ışığında kategorize edilmiştir. Bu çerçevede Mercedes – Benz markasının videolarında öne çıkan arketipler aşağıdaki gibidir;

Tablo 18. Arketip Teması

Kullanılan Arketip	Video Adedi
Hükümdar	9 Adet
Kaşif	6 Adet
Bilge Lider	5 Adet
Yaratıcı	5 Adet
Hükümdar ve Kaşif	2 Adet
Kahraman	1 Adet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mercedes – Benz markasının videolarda en çok kullandığı arketip Hükümdar arketipidir. Hükümdar arketipi, güç, statü, liderlik ve prestiji öne çıkarır (Mark ve Pearson, 2001). Videolarında ağırlıklı olarak siyah tonlarının kullanımı, klasik müzik seçimleri ve erkek seslendirmen tercihi hükümdar arketipinin özellikleriyle örtüşmektedir. Kullanılan sloganlar kısa ve otoriter bir üslupla şekillendirilmiştir. ‘‘O bir Mercedes – Benz’’ gibi ifadeler buna örnek gösterilebilir.

En çok kullanılan arketiplerden ikincisi olan kaşif arketipi, markanın özgür, yenilikçi, maceracı temalarını ağırlıklı işlediği videoların arketipidir. Elektronik ve film müzik kullanımı, karakter olarak genç bireyleri tercih ettiği araç kullanımları, zorlu koşulları yansıtan mekan tercihleri ve “GLE. Kendi yolunu belirle.”, “Tamamen elektrikli yeni EQB. Oyun alanını genişlet.” gibi slogan kullanımları kaşif arketipi ile örtüşmektedir. Genel olarak Mercedes-Benz’in YouTube videolarında Hükümdar, Bilge Lider, Kaşif, Yaratıcı ve Kahraman arketipleri öne çıkmaktadır. Hükümdar arketipi ile prestij ve lüks vurgulanırken, Bilge Lider arketipi inovasyon ve mühendislik üstünlüğünü temsil etmektedir. Kaşif arketipi ile özgürlük ve macera temaları işlenirken, Yaratıcı arketipi estetik ve tasarım mükemmeliyetine vurgu yapmaktadır. Kahraman arketipi ise güç, performans ve cesaret odaklı içeriklerde karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu arketiplerin anlatımı, renk, mekan, müzik, dış ses, karakter ve araç gösterim teknikleriyle desteklenerek Mercedes-Benz’in farklı hedef kitlelere hitap eden kapsamlı bir marka stratejisi oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

Mercedes – Benz markasının persona kullanımlarının analiz sonucunda ise 7 farklı kategoride persona kullandığı görülmüştür. Bunlardan en baskın olan ise teknoloji meraklısı ve kültürel ve sosyal figür personasıdır. Markanın incelenen videolarında öne çıkan personalar aşağıdaki gibidir;

Tablo 19. Persona Teması

Kullanılan Persona	Video Adedi
Teknoloji Meraklısı	8 Adet
Kültürel ve Sosyal Figür	7 Adet
Lider İş İnsanı	3 Adet
Lüks ve Zarafet Tutkunu	3 Adet
Çevreci Tüketici	2 Adet
Genç Profosyonel	2 Adet
Girişimci Yenilikçi	1 Adet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mercedes – Benz markası teknoloji meraklısı personası ile yenilikçi, dinamik, güvenli ve güçlü bir araç temalarını işlemektedir. Bu arketipi ağırlıklı olarak zorlu koşullardaki araç sürüş deneyimi, teknik özellikleri, otonom sürüş teknolojisi ve lüksü yansıtarak videolarında vermektedir. Erkek sesi kullanarak otorite algısı oluştururken, genç karakter seçimleriyle dinamik bir marka algısıyla eş zamanlı kullanım yapmaktadır.

Kültürel ve sosyal figür personası ile araca atfettiği kimliği kullanıcıya da atfederek Mercedes – Benz kullanan kişilerin yüksek statü sahibi, sanattan anlayan ve sosyal bilinci yüksek kişiler olarak anlatmaktadır. Videolarındaki ünlü kullanımları, sponsorluk ve iş birliktelikleri, müzik kullanımları ve karakter seçimleriyle lüks ve ulaşılmaz algısını kültürle birleştirerek harmanlamaktadır.

Sonuç olarak marka, ürünlerini yenilikçi, dinamik, yenilikçi ve teknolojik olarak tanımlarken araçlarını kullanan kişileri de yüksek statü sahibi, teknolojiyi seven, sanattan anlayan ve kültürel açıdan zengin kişiler olarak göstermektedir.

3.2.1. Persona ve Arketiplerin Marka Kimliği Üzerine Etkisi

Yeni nesil pazarlama iletişim çalışmalarında arketipler önemli bir rol oynamaktadır. Markanın davranış ve duruşuna bir gruplama getirerek hedef kitlelerinin daha kolay anlayabileceği için ortak karakter ve ortak değerleri ifade ederek küresel olarak kullanmaya olanak sağlar. Marka karakteri hedef kitle ile iletişimi şekillendirdiği için stratejik bir yöntem olarak kabul edilir. Sebebi ise hedef kitlenin zihninde karakterler aracılığıyla markalar kendilerini daha iyi ifade edebilir ve yansıtabilir. Bu yönde hedef kitle ile daha yakın ilişki kurarak marka bağlılığını artırır, marka karakterini sembol haline getirir. Marka karakteri markanın iletişimini sağlarken kurduğu genel yaklaşımı ve davranışını ifade eder ve marka bağlılığı açısından çok değerli bir etmendir. Bu nedenle markalar karakterlerini tasarlarken hedef kitlenin markayı hangi koşullarda tercih ettiklerini inceleyerek bu koşullara uygun arketipler tercih etmesi doğru olur diyebiliriz. Markalar karakterler aracılığı ile konuştuğunda daha hızlı seçilebilir ve daha fazla akılda kalabilir (Baştürk, 2009)

Arketipler ve personanın markalaşma stratejilerine katkısı günümüzde markaların pazarları dikey (Ekonomik statüye göre) ve yatay (Tarza göre) ayırması ile geniş hedef kitlelere ulaşabilmek adına marka karakterlerini öne çıkarır. Pazarlama sektöründe yaşanan bu gelişmeler persona ve arketip kavramlarının önemini daha fazla artırarak markanın markalaşma stratejisine derinlik ve daha kolay ifade edebilme özgürlüğü tanır. Günümüzde marka karakteri oluşturmak adına Jung'un küresel olarak ele aldığı 'arketip' çalışması kullanılmaktadır. Marka karakterlerini Jung'un arketip çalışması ışığında incelemek markalara doğru bir yol haritası çizecektir. Arketipler kültürel kalıplar olarak birbiri ile iç içe geçerek daha fazla büyüyeceği gibi her arketip kendi içerdiği olumlu veya olumsuz özelliklere göre de büyüyebilir. Örneğin erkek arketipini merkeze alalım. Bu arketip koşullara göre kimi kötü kimi zaman iyi olabilir. Bu senaryoda da her bir rol farklı yönlerini yansıtır. Arketipler hedef kitle ile yapılan iletişimde duygusal ve mantıksal etmenlere sahip olduklarından dolayı marka karakterini çok yönlü bir işleve dönüştürmektedir (Baştürk, 2009)

Sonuç olarak persona ve arketipler markanın tüketicisiyle daha iyi bağ kurmasını, derinlik sağlanmasını ve etkili bir iletişim kurulmasını sağlar. Personalar markanın tüketicisinin keskin özelliklerini ve ihtiyaçlarını oluştururken arketipler markanın kimliğini ifade eder. Arketiplerin kullanılması markanın seçici kişilik özellikleriyle ilişkilendirme sağlar ve marka farklılaşır, tanınır ve tutarlı olur. Bu durum marka ve hedef kitle arasında bağlılığın artmasına desek olur. Böylece marka daha bilinir, akılda kalır ve güçlü bağlarla marka bağı sağlanmış bir yapıya kavuşur.

Marka karakteri şekillendirmede kullanılan arketiplerin her birinin kendine özgü belli görevleri bulunmaktadır. Karakterin omurgasını oluşturmaya yardım eder. İletişim sektörü marka kimliği geliştirmekte arketiplerin avantajını bilmektedir. Küresel çapta markaların iletişim stratejilerini arketiplerle bütünleştirmeleri kültürel çeşitliliğe rağmen evrensel olan arketip kullanımlarının markalara sağladığı fayda Walle tarafından ilk kez 1986 yılında ifade edilmiştir. Markaların arketip kullanımları yalnızca akıllarda belirli içerikleri nasıl birleştireceğini değil eş zamanlı olarak duygusal bir bağ kurmak için de önem taşır (Aya ve Yakın, 2017).

Arketiplerin marka kişiliğine etkisini aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yıldız, 2022);

1. Hedef kitle ile duygusal bağ kurularak arketipin sağladığı unsurlar tüketiciyle olan bağını güçlendirir ve marka içselleşir.
2. Arketiplerle iletişim daha sürdürülebilir ve tutarlı gerçekleşir.
3. Markanın rakiplerinden ayrışması daha kolay gerçekleşir.
4. Marka kendini daha kolay ifade edebilir. Kişilik özellikleri atfedildiği için daha kolay bir iletişim süreci gerçekleşir.
5. İletişimde bütüncül bir yapı kurulur ve böylece algı daha net oluşturulur. Hedef kitlenin fark etmesi kolaylaşır.

Sonuç olarak arketipler bir markanın karakterini ve kimliğini oluşturarak hedef kitleyle duygusal bağ kurmada önemli bir role sahiptir. Tarih boyunca kolektif bilinçaltında ortak sembol ve temalar üzerine kurulu olan arketipler, markanın kendini nasıl ifade ettiğini, nasıl algılatıldığını ve ne tür değerler üzerinden iletişim yaptıklarını direkt olarak etkiler. Markalar arketiplerin bu gücünden faydalanarak tüketicileriyle daha güç bağlar oluşturarak hedef kitlelerine yönelik güven, sadakat ve bağlılık oluşturur. Arketipler markaya ilk olarak tutarlılık ve güvenilirlik sağlaması ile ilk olarak ortaya çıkar. Belli bir arketip üzerinden iletişim yapılması markanın bir duruş sergilemesini sağlar bu da güvenilirliğin hedef kitle gözünde artmasına sebep olur. Örnek vermek gerekirse "hükümdar" arketipini referans alan bir marka hedef kitlelerine göre otorite ve güç gibi kavramları aşılayarak güven oluşturabilir. Böylece tüketicinin markayı tercih etme oranı artar bağlılık ve güven oluşur.

Arketipler marka ve tüketici arasında duygusal bağ kurulmasına da imkân sağlar. Tüketiciler arketipleri kullanarak küresel duygu ve hikayeleri bilinçaltılarında bulur. Bu tanıdık his marka ve tüketici arasında bir köprü görevi oluşturur. Arketiplerin evrensel karakterlerle örtüşmesi ve kişilik özellikleri taşıması sebebiyle arketipleri kullanan markalar hem rakiplerinden farklılaşıyor hem de evrensel kültürel bağlar kurarak daha bütüncül bir iletişim sağlayabiliyor.

SONUÇ

Yapılan çalışmada otomotiv sektöründeki markalaşmada persona ve arketip oluşturma rolü Mercedes – Benz markasının Türkiye YouTube kanalı üzerinden son bir yıllık videoları üzerinden içerik analizi yapılarak analiz edilmiştir. Son bir yıl içerisinde yayınladığı videoları görsel, işitsel ve duyuşsal olarak analiz edilerek hangi persona ve arketip kullanıldığı analiz edilmiştir. Arketip ve persona kullanımının markalaşma üzerindeki etkileri ve markanın kimliğine nasıl etkilediğı incelenmiştir. Yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada YouTube platformunun seçilmesi ise, markaların geleneksel reklam mecralarından farklı olarak, daha özgür ve etkileşimli hikâye anlatımına olanak tanması açısından stratejik bir tercihtir. Dijital video içerikleri, yalnızca ürün özelliklerini anlatmakla kalmayıp, izleyiciye bir yaşam tarzı, değerler bütünü ve toplumsal konumlandırma sunmakta; böylece markanın kültürel anlatısı zenginleşmektedir. Görsel estetik, ses unsurları, mekân kullanımı ve anlatı biçimleri, tüketicilerin markayla özdeşleşmesini kolaylaştırmakta, marka bağlılığının pekişmesine katkı sağlamaktadır.

Elde edilen bulgular, günümüz otomotiv sektöründe markalaşmanın salt ürün kalitesi ya da fiyat rekabetinden ibaret olmadığını; aksine, markaların tüketicileriyle kurdukları duygusal bağlar, marka karakterleri, bağlılık ve sadakat unsurlarının rekabet avantajı sağlamada ağırlıklı rol oynadığını göstermektedir. Özellikle yoğun rekabetin ve tüketici beklentilerinin hızla değiştiğı günümüzde, markaların kalıcı ve etkili bir konum elde edebilmeleri için yalnızca fonksiyonel değerler sunmak yetmemekte; tüketicilerle daha derin, kimliksel ve kültürel düzeyde ilişki kurmaları gerekmektedir. Çünkü fonksiyonel özellikler kopyalanabilir ancak marka değeri aynı hızda kopyalanamaz. Örneğin Çin pazarında daha donanımlı ve teknolojik araçlar varken hiçbir Mercedes – Benz markasının marka gücüne yaklaşmamaktadır. Çünkü tüketici tercih yaparken sadece fonksiyona değil değere de odaklanmaktadır. Bu değer maddi de manevi de şekillenebilmektedir. Örneğin 2. el pazarlarında dahi değerini koruyan Mercedes – Benz gücünü markasından da almaktadır.

Analiz sonucunda, Mercedes-Benz'in farklı persona türleri üzerinden çok katmanlı bir marka anlatısı inşa ettiği görülmüştür. Toplamda analiz edilen videolarda yedi farklı persona belirlenmiştir. Bunlar arasında en yüksek tekrar sayısı ile öne çıkan persona, "Teknoloji Meraklısı" personasıdır. Bu persona, toplam 8 videoda karşımıza çıkmakta; özellikle elektrikli modeller, sürüş destek sistemleri, yapay zekâ ile donatılmış kokpit teknolojileri gibi unsurlar üzerinden temsil edilmektedir. Bu bulgu, Mercedes-Benz'in teknoloji liderliğini ön plana çıkaran bir marka stratejisine sahip olduğunu ve bu imajı desteklemek için bilinçli bir kurgu yürüttüğünü göstermektedir. İkinci sırada yer alan persona, "Kültürel ve Sosyal Figür" personasıdır ve 7 videoda tespit edilmiştir. Bu persona daha çok sanat, müzik, mimari ya da toplumsal prestij vurgusuyla öne çıkan içeriklerde kullanılmış; Mercedes-Benz'in kültürel sermayeye hitap eden, sosyal konumlandırmayı önceleyen bir marka olarak da algılanmasını sağlamıştır. Bu yaklaşım, markanın sadece araç satmadığını, aynı zamanda bir yaşam biçimi sunduğunu da ortaya koymaktadır.

Daha niş ya da hedef kitlenin belirli segmentlerine hitap eden diğer personalar da analizde yer almıştır. "Lider İş İnsanı" ve "Lüks ve Zarafet Tutkunu" personaları 3'er videoda, "Çevreci Tüketici" ve "Genç Profesyonel" personaları ise 2'şer videoda tespit edilmiştir. Bu veriler, markanın tek bir tüketici profiline sıkışmadığını; aksine farklı yaş, statü ve yaşam biçimlerine sahip bireylerle anlamlı bağlar kurmayı hedeflediğini göstermektedir. Ayrıca "Girişimci Yenilikçi" personasının yalnızca 1 videoda yer alması, bu karakterin henüz markanın içerik stratejisinde ikincil düzeyde konumlandığını düşündürmektedir. Arketipsel düzeyde ise Mercedes-Benz'in özellikle "Hükümdar" ve "Kaşif" arketiplerine sıkı sıkıya bağlı kaldığı görülmüştür. Hükümdar arketipi, lüks, otorite, kontrol ve prestij kavramlarıyla özdeşleşirken; Kaşif arketipi, macera, özgürlük, sınırları zorlama ve yeni ufuklara açılma temalarıyla ilişkilidir. Bu iki arketipin sistematik şekilde kurgulanması, markanın hem geleneksel güçlü pozisyonunu koruduğunu hem de yenilikçi kimliğini güçlendirdiğini göstermektedir. Mercedes-Benz'in bu dual stratejisi, marka bağlılığını artırma ve kullanıcıya kimlikel bir aidiyet sunma noktasında oldukça başarılı bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Mercedes-Benz markası, yüzyılı aşkın köklü tarihi boyunca kendisini “Hükümdar” arketipi olarak göstermiştir. Böylece lüks, otorite, prestij ve güven temalarını başarıyla tüketicisine aktarmıştır. Bu durum, markanın sadece bir otomobil üreticisi değil, aynı zamanda güçlü bir statü ve kültürel sembol olarak algılanmasını sağlamıştır. Ancak çalışmanın en önemli bulgularından biri, Mercedes-Benz’in bu geleneksel arketip kimliğini korurken, sektördeki hızlı dönüşümlere ve tüketici beklentilerindeki çeşitliliğe paralel olarak “Kaşif” arketipini de stratejik biçimde entegre etmesidir. Bu ikinci arketip, markanın yenilikçi, maceracı ve keşfetmeye açık yüzünü temsil etmekte; özellikle elektrikli araçlar, ileri sürüş teknolojileri ve dijitalleşme gibi alanlarda ortaya çıkan dinamik kimliği güçlendirmektedir.

Otomotiv sektörü, son 100 yılda büyük teknolojik ve yapısal değişikliklerden geçmiş, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme gibi yeni paradigmalara evrilmiştir. Mercedes-Benz’in sektörde uzun yıllar lider kalabilmesi, bu dönüşümlere uyum sağlama kapasitesinin yanı sıra, küresel ölçekte hedef kitlesini derinlemesine tanıma ve çok boyutlu tüketici profilleri oluşturma becerisinden kaynaklanmaktadır. Marka, bu doğrultuda farklı persona türlerini bilinçli olarak kurgulayarak çok katmanlı ve zengin bir marka anlatısı oluşturmuştur. Araştırma kapsamında analiz edilen son bir yılın dijital video içerikleri, “Teknoloji Meraklısı”, “Kültürel ve Sosyal Figür”, “Lider İş İnsanı”, “Lüks ve Zarafet Tutkunu”, “Çevreci Tüketici”, “Genç Profesyonel” ve “Girişimci Yenilikçi” gibi çeşitli personaların markanın farklı yönlerini yansıttığını göstermektedir. Bu çeşitlilik, Mercedes-Benz’in sabit ve tek bir hedef kitleye bağlı kalmayıp, çok yönlü, esnek ve kapsayıcı bir strateji izlediğini ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda, Mercedes-Benz’in “Hükümdar” ve “Kaşif” arketiplerini sistematik biçimde kullanması, markanın hem geleneksel güçlü pozisyonunu muhafaza ettiğini hem de yenilikçilik ve dinamizmle geleceğe yönelik mesajlar verdiğini göstermektedir. Özellikle bu iki arketipin birlikte kullanılması, markanın tarihsel kökleri ile modern dünyaya adaptasyonu arasında kurduğu dengeli köprü olarak değerlendirilebilir. Böylece Mercedes-Benz, sadece bir otomobil markası olmaktan öte, küresel tüketicilerin kimlik ve aidiyet ihtiyaçlarını karşılayan çok katmanlı ve dinamik bir marka kimliği sunmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular markalaşmanın artık salt ürün temelli değil; duygusal, kültürel ve kimliksel katmanların bilinçli kurgusuna dayalı karmaşık bir süreç olduğu gerçeğini doğrular niteliktedir. Mercedes-Benz'in örneği, global bir markanın stratejik olarak arketip ve personaları nasıl ustalıkla harmanlayarak, farklı tüketici segmentleriyle anlamlı bağlar kurduğunu ve marka bağlılığını artırdığını göstermektedir. Bu bağlamda, modern pazarlama dünyasında marka iletişiminin geleneksel sınırların ötesine geçerek, bir kültürel ve toplumsal anlatı yaratma işlevi gördüğü açıktır. Mercedes-Benz, bu anlatıyı başarılı biçimde inşa ederken, sürdürülebilir rekabet gücünü de sağlam temeller üzerine oturtmaktadır.

Sonuç olarak, bu tez hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde, otomotiv sektöründe markalaşma çalışmalarına yeni bir perspektif kazandırmayı hedeflemiştir. Persona ve arketip analizlerinin markanın stratejik konumlandırması açısından taşıdığı önemi göstererek, gelecekte marka iletişimi alanında yapılacak benzer çalışmalara da metodolojik ve içeriksel açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Otomotiv sektörü, teknolojinin hızlı ve kesintisiz ilerlemesiyle sürekli evrilen dinamik bir pazardır. Bu hızlı değişim, sektöre yeni oyuncuların katılmasını sağlarken, köklü ve uzun yıllardır varlığını sürdüren markaları da değişime hızla uyum sağlamaya zorlamaktadır. Aksi takdirde, geçmişte teknoloji sektöründe yaşanan ve Nokia gibi güçlü bir markanın pazar liderliğini kaybetmesiyle sonuçlanan örnekler, otomotiv dünyasında da benzer senaryoların yaşanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, otomotiv markalarının sadece teknolojik yenilikleri benimsemekle kalmayıp; aynı zamanda marka kimliklerini de bu dönüşüme uyumlu şekilde yeniden şekillendirmeleri gerekmektedir. Gelecekte başarılı olacak markalar, teknolojik gelişmelerle paralel olarak tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlar kuran, esnek ve yenilikçi kimliklere sahip olanlar olacaktır. Bu nedenle, otomotiv sektörü, sadece araç üretmekten öte, teknolojiyi ve marka kimliğini birlikte evrilerek sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma mücadelesinin yaşandığı bir alan haline gelecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2020). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Arer, C. (2010). *Endüstri ürünleri tasarımı* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aya, C., ve Yakın, V. (2017). Reklamlarla marka kişiliği geliştirmek: Arketipler tüketicileri yakalayabiliyor mu? *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(2), 161–178. <https://doi.org/10.5152/iujbsb.2017.002>
- Ayberk, A. E. (2014). Marka uyumlu çerçeveli arketip yaklaşımı yoluyla reklamlarda hikaye anlatımı [Yayımlanmamış doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başkan, H. (2022). Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: Otomotiv yan sanayinde bir araştırma [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baştürk, F. (2009). Marka kişilik kuramında arketip yaklaşımı [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilsel Engin, H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Öneri Dergisi*, 12(46), 277–294. <https://doi.org/10.14783/od.v12i46.1000010015>
- Cengiz, H. (2015). Markanın tüketici üzerindeki etkisi: Otomotiv sektörü için bir uygulama [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Çalış Kurtçu, A. (2023). Kişilik arketipleri uygulamaları Elidor ve Pantene reklamlarının marka strateji bakış açısı göstergebilimsel analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 793–818. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1316232>

- Çetindağ, F. (2018). Uluslararası pazarlamada markalaşmanın önemi: Mavi Jeans örneği [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denzin, N. K., ve Lincoln, Y. S. (2018). *SAGE nitel araştırma el kitabı*. SAGE Yayınları.
- Ersoy, E. (t.y.). *Jung'un arketipi kavramı*. Anadolu Aydınlanma Vakfı. https://www.aktuelpsikoloji.com/d/file/jung_arketip.pdf
- Eyel, C. Ş., Gülsoy, E., ve Gün, S. (2020). Otomotiv sektöründe bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Volkswagen örneği. *Turkish Academic Research Review*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.30622/tarr.660013>
- Gül, S. S., ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181–198.
- Gürses, İ. (2007). Jung'cu arketipik teorilerin tasavvufi öykülerinin değerlendirilmesi: Sîmurg örneği. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 77–96.
- Holt, D. B. (2004). *Markalar nasıl ikon haline gelir: Kültürel markalaşmanın ilkeleri*. Harvard Business Press.
- İnaç, H., ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317–331.
- İnce, M., ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224–240.
- Jung, C. G. (1953). *Two essays on analytical psychology*. Princeton University Press.
- Jung, C. G. (1964). *İnsan ve sembolleri*. Dell Yayıncılık.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N. (2012). *Yeni stratejik marka yönetimi: Gelişmiş içgörüler ve stratejik düşünme*. Kogan Page Publishers.

- Karlı, Ö. (2019). Uluslararası rekabet piyasalarında marka birleşmeleri: Otomotiv sektörü örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavuta, S. (2020). Carl Gustav Jung: Kavramları, kuramları ve düşünce yapısı üzerine bir inceleme. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 6(2). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/809382>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, managing and measuring brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2018a). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2018b). *İçerik analizi: Metodolojisine giriş*. SAGE Yayınları.
- Mark, M., ve Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.
- Mayring, P. (2014). *Nitel içerik analizi: Teorik temel, temel prosedürler ve yazılım çözümü*. Beltz Yayınları.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, çev.). Nobel Yayıncılık.
- Merriam, S. B., ve Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Metin, O., ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 273–297.
- Neuendorf, K. A. (2017). *İçerik analizi rehberi*. SAGE Yayınları.
- Neuman, W. L. (2017). *Sosyal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar* (S. Özge, çev.). Yayınodası Yayıncılık.

- Nergiz, E., ve Çetindağ, F. (2019). Uluslararası pazarlamada markalaşmanın önemi: Mavi Jeans örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(1), 24–39.
- Özdemir-Öztürk, N. (2022). Türkiye otomotiv sektörünün beş güç modeli ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Akademik Araştırma ve Fikirler Dergisi*, 14(28), 19–27.
- Özden, M., Kantar, G., ve Çınar, S. (2021). Kentsel markalaşma sürecinde yerel yönetimlerin önemi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1005–1021. <https://doi.org/10.19168/jyasar.867810>
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka bilinci. *Türk Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 5. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>
- Stevenson, A., ve Lindberg, C. A. (Eds.). (2010). *The New Oxford American Dictionary*.
- Tekay, A. B. (2019). *Carl Gustav Jung'un anne arketipi bağlamında sanatçı incelemesi* [Yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkileri, N., ve Tanık, D. (2023). Jungçu arketipler bağlamında astro-mitik ikilikler. *Ardahan Üniversitesi İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi Dergisi, Özel Sayı*, 1–10. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2786984>

İnternet Kaynakları

- BrandVM. (t.y.). *Mercedes-Benz's marketing strategies*. <https://www.brandvm.com/post/mercedes-benzs-marketing-strategies> (Erişim tarihi: 18.08.2025)
- Mercedes-Benz. (2024a). *Mercedes-Benz'de yenilik: Mobilitenin geleceği*. <https://www.mercedes-benz.com/innovation> (Erişim tarihi: 15.07.2025)
- Mercedes-Benz. (2024b). *Mercedes-Benz'de sürdürülebilirlik: Geleceği ileriye taşımak*. <https://www.mercedes-benz.com/sustainability> (Erişim tarihi: 15.07.2025)

- Mercedes-Benz. (t.y.). *Marka tarihi*. <https://www.mercedes-benz.c.tr/geçti/marka/geçmiş.html?ut=sohbet.com> (Erişim tarihi: 18.08.2025)
- Statista. (2023a). *Mercedes-Benz: Küresel marka analizi*. <https://www.statista.com> (Erişim tarihi: 18.08.2025)
- Statista. (2023b). *Mercedes-Benz: Müşteri segmentasyonu ve ürün stratejileri*. <https://www.statista.com> (Erişim tarihi: 18.08.2025)
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (t.y.). *Marka*. <https://www.turkpatent.gov.tr/ma> (Erişim tarihi: 18.08.2025)
- Yıldız, H. (2022). *Arketip nedir? Arketiplerin marka ile ilişkisi nedir?* <https://www.haldunyildiz.com/arketip-nedir/> (Erişim tarihi: 18.08.2025)

EKLER

Ek- 1: Örnek Araştırma Dökümü

Video Adı	Slogan	Müzik Kullanımı (Evet/Hayır)	Müzik Türü	Seslendirme (Evet/Hayır)	Seslendirme Kim (Kadın/Erkek/Dijital)
She's Mentoring I Hikâyene Işık Tut.	Hikayene Işık Tut	Evet	Elektronik	Evet	Kadın
Çünkü o bir Mercedes-Benz.	Çünkü o bir Mercedes-Benz.	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
E-Serisi. Her Açıdan Benzersiz.	Söylem bulunmuyor.	Evet	Elektronik	Hayır	Hayır
Project G-Class Past II Future.	Yeniye giden yol geçmişten geçer.	Evet	Elektronik	Evet	Erkek
Elektrik teknolojili yeni G-Serisi X Bradley Cooper.	Elektriklendi	Evet	Elektronik	Evet	Erkek
She's Mentoring.	Hayır	Evet	Klasik	Evet	Kadın
Geländewagen. Elektriklendi.	Geländewagen. Elektriklendi.	Evet	Film	Hayır	Hayır
Yeni CLE Cabriolet. Tutkunun Yeni Formu.	Tutkunun Yeni Formu.	Evet	Caz	Hayır	Hayır
AMG Uncovered Kai Havertz	Hayır	Evet	Minimalist	Evet	Kadın/Erkek
Tamamen elektrikli E-Scooter.	Yola Mercedes ile devam edin.	Evet	Rock	Hayır	Hayır

İstanbul Müzik Festivali 2024	Müziğin bir parçası olmak bir Mercedes - Benz klasiği	Evet	Klasik	Evet	Erkek
İstanbul Müzik Festivali Francesco Piemontesi		Evet	Klasik	Evet	Erkek
O bir Mercedes-Benz.	O bir Mercedes-Benz.	Evet	Minimalist	Evet	Erkek
Mercedes-Maybach Yeni Maybach çağı	Yeni Maybach çağı.	Evet	Enstürmanal	Evet	Erkek
Yıldızlar Oyunu Değiştirir.	Yıldızlar Oyunu Değiştirir.	Evet	Elektronik	Evet	Kadın
Yıldızlar Oyunu Değiştirir.	Yıldızlar Oyunu Değiştirir.	Evet	Elektronik	Evet	Erkek
Tamamen elektrikli yeni EQA. Sizi öne çıkaran güç.	Tamamen elektrikli yeni EQA. Sizi öne çıkaran güç.	Evet	Elektronik	Hayır	Hayır
Tamamen elektrikli yeni EQB. Oyun alanını genişlet.	Tamamen elektrikli yeni EQB. Oyun alanını genişlet.	Evet	Elektronik	Hayır	Hayır
GLE. Kendi yolunu belirle.	GLE. Kendi yolunu belirle.	Evet	Elektronik	Hayır	Hayır
Yeni GLB. Deneyim, şimdi çok yönlü.	Yeni GLB. Deneyim, şimdi çok yönlü.	Evet	Elektronik	Hayır	Hayır
Mercedes-Benz Be One Of Many	Mercedes-Benz Be One Of Many	Evet	Enstürmanal	Evet	Kadın

She's Mentoring I Bir kadının gerçekleşmiş düşü, bir diğerinin en büyük gücü.	She's Mentoring I Bir kadının gerçekleşmiş düşü, bir diğerinin en büyük gücü.	Evet	Klasik	Evet	Kadın
Mercedes-Benz ve Moncler: PROJECT MONDO G	Hayır	Evet	Ambiyans	Hayır	Hayır
Yeni CLE Coupé. Tutkunun Yeni Yüzü.	Tutkunun Yeni Yüzü	Evet	Elektronik	Hayır	Hayır
GLC İç Mekanda ASMR Deneyimi	Hayır	Evet	Enstürmanal	Hayır	Hayır
Mercedes-Benz 2024	Hayır	Evet	Klasik	Hayır	Hayır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

TOPLUMSAL KATKI

Bu çalışma, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren markaların tüketicilerle daha anlamlı ve sürdürülebilir bağlar kurmasına katkı sağlayabilecek stratejik bir bakış açısı sunmaktadır. Persona ve arketip kullanımının, yalnızca pazarlama faaliyetlerini değil, aynı zamanda tüketicinin kendini ifade etme biçimlerini, toplumsal aidiyet duygusunu ve kimlik inşasını da etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, otomobilin yalnızca bir ulaşım aracı değil, bireyin sosyal kimliğinin bir parçası olarak nasıl konumlandığını göstermektedir.

Bununla birlikte çalışma, Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda faaliyet gösteren markalara da yol gösterici olabilir. Kültürel bağlamda daha yerel ve toplumsal değerlere dayalı persona ve arketip stratejileri geliştirmenin önemi vurgulanarak, pazarlama iletişiminin daha etik, kapsayıcı ve duyarlı bir zemine oturtulmasına katkı sağlanabilir. Bu sayede otomotiv sektöründe tüketici ile kurulan ilişkinin yalnızca ekonomik değil, kültürel ve duygusal yönleri de dikkate alınmış olur.