

PAZARLAMA STRATEJİLERİ PERSPEKTİFİNDEN MARKA ARKETİPLERİ: BİBLİYOMETRİK VE KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM

BRAND ARCHETYPES FROM A MARKETING STRATEGY PERSPECTIVE: A BIBLIOMETRIC AND CONCEPTUAL APPROACH

Yazar/ Author	Kurum/ Institution	ORCID	e-posta/ e-mail
Doç. Dr. Vasviye Özlem Akgün	Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	0000-0002- 0597-7318	ozlemakgun@selcuk.ed u.tr
Doç. Dr. Mehmet Akif Çini	Selçuk Üniversitesi, Muhasebe ve Vergi Bölümü	0000-0001- 7619-978X	mehmetakifcini@selcuk .edu.tr
Sinan Bağdaş	Selçuk Üniversitesi, Doktora Öğrencisi	0009-0008- 2878-2135	sinanbagdas@gmail.co m

Etik Beyan: Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen tüm kurallara uyulduğu beyan edilmiştir.

Statement of Ethics: The authors declare that all rules set forth by the Directive on Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions were strictly adhered to during this study.

Destekleyen Kurum /Finansal Destek: Çalışma için yazar herhangi bir kurumdan destek almamıştır.

Supporting Institution /Financial Disclosure: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Atıf/To cite this article: Akgün, V. Ö., Çini, M. A., Bağdaş, S. (2026). Pazarlama Stratejileri Perspektifinden Marka Arketipleri: Bibliyometrik ve Kavramsal Bir Yaklaşım. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(6), s. 29- 74.

Öz

Marka arketipleri, markaların tüketicilerle kurduğu duygusal ve

sembolik bağların anlaşılmasında önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Ancak literatür incelendiğinde, bu alandaki çalışmaların dağınık bir yapı sergilediği ve sistematik bir değerlendirmeden yoksun olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, marka arketipleri literatüründeki araştırma eğilimlerini ortaya koymak ve alanın entelektüel yapısını bütüncül bir bakış açısıyla analiz etmektir. Bu kapsamda, Scopus veri tabanında indekslenen çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda yayın eğilimleri, yazar iş birlikleri, ülkeler, anahtar kelime ilişkileri ve araştırma temaları analiz edilmiştir. Bulgular, marka arketipleri alanındaki çalışmaların son yıllarda önemli ölçüde arttığını, ancak literatürün büyük ölçüde kavramsal ve kuramsal düzeyde yoğunlaştığını ve ampirik çalışmaların sınırlı kaldığını göstermektedir. Ayrıca analiz sonuçları, literatürün geleneksel pazarlama yaklaşımından dijital

pazarlama ve teknoloji temelli araştırma alanlarına doğru evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, marka arketipleri literatürünü bibliyometrik ve kavramsal açıdan sistematik olarak haritalandırarak alanın gelişim dinamiklerini ortaya koymakta ve gelecekte yapılacak araştırmalar için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Arketipleri, Markalaşma, Tüketici Davranışı, Bibliyometrik Analiz, Pazarlama Stratejisi

Abstract

Brand archetypes provide an important conceptual framework for understanding the emotional and symbolic connections that brands establish with consumers. However, the existing literature on brand archetypes remains fragmented and lacks a systematic evaluation of its intellectual structure and development trends. This study aims to map the research landscape of brand archetypes and to provide a comprehensive analysis of the field's evolution. To achieve this, a bibliometric analysis was conducted

using publications indexed in the Scopus database. The dataset was analyzed in terms of publication trends, author collaborations, country distributions, keyword co-occurrences, and thematic structures. The findings reveal a significant increase in academic interest in brand archetypes in recent years. Nevertheless, the literature is largely dominated by conceptual and theoretical studies, while empirical research remains limited. In addition, the results indicate a shift in the literature from traditional marketing perspectives toward emerging areas such as digital marketing, content strategies, and technology-driven approaches. By systematically mapping the intellectual and thematic structure of the field, this study contributes to the literature by clarifying its development dynamics and identifying key research gaps. The findings provide a foundation for future research and offer insights for both academics and practitioners interested in the strategic use of brand archetypes.

Keywords: Brand Archetypes, Branding, Consumer Behavior, Bibliometric Analysis, Marketing Strategy

Giriş

Küresel pazarlarda markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi, yalnızca sundukları ürün ve hizmetlerin niteliğine değil, aynı zamanda bu unsurların tüketiciler nezdinde anlamlı ve değerli algılanmasına bağlıdır. Günümüzde markalar için farklılaşma, işlevsel faydaların ötesine geçerek tüketici zihninde duygusal ve sembolik anlamlar oluşturabilme kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda Sousa (2021, s. 46), iletişim stratejilerinde daha duygusal bir yaklaşım benimseyen markaların hedef kitleleriyle daha güçlü ve kalıcı ilişkiler kurma eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede markaların arketiplerden yararlanması, tüketici algısında anlamlı ve tutarlı bir marka kimliği oluşturulmasına katkı sağlayan önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Nitekim günümüzde birçok işletme, bilinçli ya da bilinçsiz biçimde marka kimliklerini ve pazarlama kampanyalarını oluştururken çeşitli arketiplerden faydalanmaktadır (Laub vd., 2018, s. 47).

Marka pazarlamasının giderek küresel bir uygulama alanı hâline gelmesi (Tsai, 2006, s. 648), arketiplerin pazarlama iletişimindeki rolünü daha da belirginleştirmektedir. Dominici vd.'ne (2016, s. 113) göre, arketipler pazarlama uygulamalarında markaların anlamlandırılmasına katkı sağlamakta, tüketici davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olmakta ve çeşitli iletişim süreçlerinde çok yönlü işlevler üstlenmektedir. Bu doğrultuda arketiplerin yüzeysel klişeler olarak ele alınması yerine, markaların anlam dünyasını derinleştiren insani ve dönüştürücü özellikleriyle değerlendirilmesi gerekmektedir. Mark ve Pearson'a (2001, s. 40) göre bu nitelikler, markaların tüketicilerle daha anlamlı ve kalıcı ilişkiler kurmasına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte, marka arketiplerinin pazarlama stratejilerindeki rolüne ilişkin akademik literatür incelendiğinde, çalışmaların büyük ölçüde kavramsal ve kuramsal çerçevede yoğunlaştığı; ampirik ve sistematik incelemelerin ise sınırlı kaldığı görülmektedir. Mevcut araştırmaların dağınık bir yapı sergilemesi, alanın genel eğilimlerinin, öne

çıkan temaların ve metodolojik yönelimlerin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, marka arketipleri alanındaki bilgi birikiminin gelişim sürecinin yeterince açık biçimde ortaya konulamamasına yol açmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel problemi, marka arketiplerine yönelik akademik literatürün kapsamlı ve sistematik bir çerçevede analiz edilmemiş olmasıdır. Söz konusu boşluğu gidermek amacıyla bu çalışmada bibliyometrik analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki bilimsel üretimin niceliksel ve yapısal özelliklerini ortaya koyarak, yayın eğilimlerini, öne çıkan araştırma temalarını ve entelektüel etkileşim ağlarını görünür kılmayı amaçlayan güçlü bir yöntemdir. Bu yöntem aracılığıyla marka arketipleri alanında gerçekleştirilen çalışmaların genel görünümü analiz edilerek, alanın gelişim dinamiklerine ilişkin bütüncül bir değerlendirme sunulması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Marka Kavramı ve Kimliği

Marka kavramının tanımlanmasında zaman içerisinde önemli değişimler meydana gelmiştir (Eti, 2021, s. 2). Genel olarak marka; bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri tanımlayan, onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım ya da bu unsurların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Ateşoğlu, 2003, s. 259). Kotler ve Gertner'e (2007, s. 41) göre markalar, ürünleri yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda temsil ettikleri değer vaadi aracılığıyla da farklılaştırmaktadır. Bu bağlamda markalar, tüketicilerin algılarını ve davranışlarını yönlendiren güçlü sembolik yapılar olarak değerlendirilmektedir. Pazarlamacılar, başarılı marka isimlerini yeni ürün lansmanlarında da kullanarak mevcut marka çağrışımlarını bu ürünlere aktarmakta ve böylece algısal süreklilik sağlamaktadır. Nitekim markalar, işletmeler açısından önemli maddi olmayan varlıklar arasında yer almakta ve hissedar değeri yaratabilmektedir (Nandan, 2005). Marka kimliği,

işletmelerin benzer ürünler arasından ayrışmasını sağlayan ve tüketici zihninde tutarlı bir algı oluşturmaya amaçlayan çok boyutlu bir kavramdır (İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 226). Bu doğrultuda marka kimliği, yalnızca görsel öğelerden ibaret olmayıp markanın bütünsel anlam dünyasını ve değer önerisini yansıtan stratejik bir yapı olarak ele alınmaktadır. Jain'e (2017) göre marka kimliği; semboller, logolar, sloganlar ve diğer iletişim unsurları aracılığıyla markanın tanınabilirliğini artırmakta ve tüketicilerin markayı hatırlamasını kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda farklı markalar, çeşitli sembolik ve görsel unsurlar aracılığıyla marka kimliğini güçlendirmektedir. Marka kimliği, işletmenin müşterilerini, rakiplerini ve içinde bulunduğu çevreyi analiz etmesine dayanmakta; aynı zamanda markanın sunduğu değer vaadini yansıtmaktadır (Ghodeswar, 2008, s. 4). Ianenko vd.'ne (2020) göre marka kimliği, markanın dışa dönük ifadesini oluşturan ve onu ayırt edici kılan temel bir yapı niteliği taşımaktadır. Bu kapsamda marka kimliği, marka imajının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte marka kimliği ile marka imajı her zaman örtüşmemektedir. Marka kimliği, işletmenin nasıl algılanmak istediğini ifade ederken; marka imajı, tüketicilerin bu kimliği nasıl yorumladığını yansıtmaktadır (Sääksjärvi ve Samiee, 2011, s. 170). Bu süreçte tüketiciler, markanın sunduğu kimliği kendi algıları doğrultusunda değerlendirerek satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda marka kimliği, marka ile tüketici arasında ilişki kurulmasına katkı sağlayan önemli bir değer önerisi sunmaktadır (Madhavaram vd., 2005, s. 73). Son olarak marka kimliği, işletmenin hedeflediği imajı ve paydaşlarına sunduğu değeri temsil eden bütüncül bir yapı olup, bu yapının etkili biçimde yönetilmesi markanın uzun vadeli başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir (Alvarado-Karste ve Guzmán, 2020).

Marka Arketipleri

Arketip kavramı, Carl Gustav Jung tarafından bilimsel literatüre kazandırılmış olup, kalıtsal nitelik taşıyan evrensel düşünce kalıpları olarak

ettiklerini ve hedef kitleleriyle nasıl bir ilişki kurduklarını anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Marka Arketipleri, Marka Kimliği ve Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişki

Strateji kavramı, genel olarak belirli amaçlara ulaşmak için geliştirilen kararlar ve uygulamalar bütünü olarak tanımlanmakta olup, işletmelerin rekabetçi konumunu ve uzun vadeli yönelimlerini belirleyen temel bir yönetim aracıdır (Öztürk ve Türkmen, 2006, s. 76). Pazarlama stratejileri literatürde pazar temelli, rekabet temelli ve pazarlama karmasına dayalı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma süreçleri (Cop vd., 2012, s. 37–40), rekabet stratejileri (Gürle ve Erol, 2024, s. 56–58) ve pazarlama karması unsurları (Bil ve Özkaya, 2022, s. 971; Ilgaz Sümer ve Eser, 2006, s. 168) işletmelerin pazardaki konumunu belirleyen temel araçlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda marka arketipleri, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Mark ve Pearson (2001, s. 34), bir arketipin adlandırılmasının, markanın iş süreçlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde nasıl konumlandırılacağını belirleyen yönlendirici bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde markalar, yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda sembolik anlamlar ve anlatılar aracılığıyla tüketiciyle ilişki kuran yapılar olarak değerlendirilmektedir (Xara-Brasil vd., 2018, s. 145).

Marka kimliği, markanın tüketici zihninde nasıl konumlandırılacağını belirleyen temel unsurlardan biridir. Buna karşılık marka imajı, tüketicinin bu kimliği nasıl algıladığını ifade etmektedir. Bu süreçte markaların yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal gereksinimlere de hitap etmesi gerekmektedir. Durukal'a (2019, s. 1626–1627) göre marka bütünlüğü, konumlandırma ve değer önerisinin tutarlı bir biçimde sunulmasıyla sağlanmakta ve markanın uzun vadeli başarısında belirleyici bir rol oynamaktadır. Hikâye anlatımı, marka

arketiplerinin pazarlama stratejileriyle bütünleşmesini sağlayan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Hwang'a (2017) göre marka hikâye anlatımı, markanın değerlerini yansıtan bir anlatı aracılığıyla tüketici algısını güçlendirmektedir. Bu anlatılarda arketipler, markanın temsil ettiği karakteri somutlaştırarak mesajın daha etkili biçimde iletilmesini sağlamaktadır. Miller'ın StoryBrand yaklaşımı, tüketicinin anlatı içerisindeki rolünü açıklarken; Pereira (2019, s. 147), bu yaklaşımın bağlamsal unsurları yeterince dikkate almadığını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda hikâye anlatımı, sembolik anlamların ve arketipsel yapıların bütünleştiği bir süreç olarak tüketici tutumları ve marka ile kurulan ilişki üzerinde etkili olmaktadır (Jacob vd., 2025, s. 2). Genel olarak değerlendirildiğinde, marka arketipleri, marka kimliği ve pazarlama stratejileri arasında karşılıklı ve bütüncül bir ilişki bulunmaktadır. Arketipler, markanın kimliğini şekillendirirken; bu kimlik pazarlama stratejileri aracılığıyla hedef kitleye aktarılmakta ve marka ile tüketici arasındaki etkileşim bu süreçte anlam kazanmaktadır.

Marka İletişiminde Arketip Kullanımı

Marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmek ve bu doğrultuda belirledikleri stratejileri hayata geçirmek için planladıkları iletişim faaliyetlerinin bütünleşik bir biçimde yürütülmesini ifade etmektedir (Elmasoğlu, 2016, s. 83). Bu süreçte anlam oluşturma, marka iletişiminin temel unsurlarından biri olarak öne çıkmakta; tüketiciler markaların iletişim faaliyetlerinin ardındaki anlamı kavramaya çalışmaktadır (Gençoğlu vd., 2020, s. 486). Bu doğrultuda marka iletişimcileri, markalarına tutarlı bir anlam çerçevesi kazandırmak ve hedef kitleyle daha güçlü bir ilişki kurmak amacıyla marka kişiliği geliştirme faaliyetlerine yönelmektedir (Yakın, 2013, s. 84). Arketiplerin kullanımı, marka kişiliğinin oluşturulması ve güçlendirilmesinde yaygın olarak başvurulan yöntemlerden biridir. Markalar, arketipler aracılığıyla belirli özellikler kazanarak tutarlı bir anlatıya sahip yapılara dönüşmektedir

(Yılmaz ve Sarı, 2019, s. 91). Bu durum, markaların tüketici zihninde daha belirgin biçimde konumlanmasına ve rekabet ortamında farklılaşmasına katkı sağlamaktadır (Özdağ, 2024, s. 37).

Marka kişiliği, markaya duygusal bir boyut kazandırırken, tüketicilere kendilerini ifade edebilecekleri bir anlam alanı sunmaktadır (Eren ve Dal, 2019, s. 42). Kurultay'a (2017, s. 375) göre arketipler, marka iletişiminde markaya sistematik bir anlam kazandırmada etkili stratejik araçlardan biridir. Bu bağlamda arketipler, markanın temsil ettiği değerleri, algılanma biçimini ve tüketiciyle kurduğu ilişkiyi şekillendiren önemli bir çerçeve sunmaktadır. Her markanın özünde bir arketipsel çekirdek bulunduğu ve markaların bu çekirdeğe odaklanarak tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki oluşturabildiği ifade edilmektedir (Siraj ve Kumari, 2011, s. 49). Arketiplerin, tüketici motivasyonları ve arzularıyla ilişkilendirilen markalara derinlik kazandırması, onları marka iletişiminin temel unsurlarından biri hâline getirmektedir. Bu doğrultuda reklamcılar, arketipleri marka kişiliği unsurlarıyla bütünleştirerek kampanya hedeflerini yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda sembolik ve duygusal boyutta tanımlayabilecekleri belirtilmektedir (Kreicbergs ve Ščaulovs, 2022, s. 22). Marka iletişimi, tüketicilerle çift yönlü etkileşim kurmayı, onların ihtiyaçlarına cevap vermeyi ve sosyal ile psikolojik faydalar sunmayı içeren bir süreçtir. Bu süreç, markaların pazarlama hedeflerine ulaşmasını desteklemekte ve marka iletişiminin stratejik önemini artırmaktadır (Arkın ve Tuzcu, 2019, s. 973). Günümüzde işletmeler, marka iletişimini yönetim süreçlerinin tüm aşamalarında kullanmakta ve bu uygulamaları pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmaktadır (Hazar, 2023, s. 84).

Marka Güveni ve Algılanan Samimiyet

Güven, işletmeler ile müşteriler arasında uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi açısından temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Bernardo vd., 2020, s. 415). Bu bağlamda marka

güveni, tüketicinin markanın tutarlı, yetkin, dürüst ve sorumlu olduğu yönündeki beklentilerine dayanan bir inanç sistemi olarak tanımlanmaktadır (Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005, s. 188). Güvenin marka-tüketici ilişkilerinde merkezi bir rol üstlenmesi, müşterilerin markalarla daha güçlü ve sürdürülebilir bağlar kurmasına olanak tanımaktadır (Mabkhot vd., 2017, s. 73). Marka güveni, yalnızca bilişsel değerlendirmelerden değil, aynı zamanda duygusal algılardan da beslenmektedir. Bilişsel boyut; markanın güvenilirliği, tutarlılığı, yetkinliği ve ürün performansına ilişkin öngörülebilirliği kapsarken, duygusal boyut; markanın dürüstlüğü, bütünlüğü ve iyi niyetine yönelik beklentileri içermektedir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013, s. 374). Bu iki boyutun etkileşimi, tüketicinin markayla kurduğu ilişkinin niteliğini belirlemektedir. Tüketicilerin bir marka ile olan etkileşimi zaman içerisinde arttıkça, güvenin yanı sıra samimiyet ve aşinalık algılarının da geliştiği görülmektedir. Özellikle köklü markaların, yeni markalara kıyasla daha yüksek düzeyde samimiyet algısı oluşturduğu ifade edilmektedir (He, 2012, s. 403). Alanyazında marka samimiyetinin müşteri güveni üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Zaman vd., 2021, s. 8). Marka samimiyeti, tüketicilerin markaya yönelik güvenini ve uzun vadeli bağlılığını şekillendiren temel unsurlardan biridir. Markaların verdikleri sözleri tutmaları, ürün kalitesinde süreklilik sağlamaları ve etik değerlere bağlılık göstermeleri, samimiyetin önemli göstergeleri olarak algılanmaktadır (Saatçioğlu, 2025). Bu yönüyle marka samimiyeti, yalnızca algısal bir unsur değil, aynı zamanda güven temelli marka ilişkilerinin inşasında stratejik bir değer olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici Davranışı Açısından Marka Arketipleri

Tüketici davranışı, bireylerin ya da karar alma birimlerinin zaman içerisinde bir ürün veya hizmetin tüketimine ilişkin aldıkları kararların bütünüdür (Hoyer vd., 2020). Bu alan, tüketicilerin nasıl düşündükleri, hissettikleri ve davrandıkları üzerine odaklanarak satın alma

sürecinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının anlaşılmasına olanak sağlamaktadır (Schiffman vd., 2013, s. 4). Bu bağlamda markalaşma, tüketici davranışının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Markalaşma, bir işletmenin sunduğu ürün ile tüketicinin algısı arasında anlamlı bir bağ kurulmasını ifade etmekte; bu sürecin temel amacı ise rekabet ortamında farklılaşmak ve müşteri sadakati oluşturmaktır (Chovanová vd., 2015, s. 616). Tüketiciler, kendi benlik algıları ile bir markanın kişiliği arasında uyum hissettiklerinde, marka onların kimliğinin sembolik bir uzantısı hâline gelmektedir (Ahmad ve Thyagaraj, 2015, s. 39). Bechter vd. (2016) tüketicilerin gerçek ya da ideal benliklerini satın aldıkları ürünler aracılığıyla ifade etme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin markalarla kurdukları ilişki ve bu ilişki üzerinden gerçekleştirdikleri öz-yansıtma süreçleri, tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yer tutmaktadır. Alanyazında tüketici-marka ilişkisinin, bireyler açısından anlam üreten bir yapı olduğu ifade edilmektedir (Muniz vd., 2015, s. 68). Bu süreçte markalar, tüketicilerin duygusal olarak bağ kurabilecekleri anlatılar sunmakta; bu anlatılar ise çoğunlukla arketipsel temellere dayanmaktadır (Hwang, 2017, s. 22). Woodside ve Megehee (2010), arketipleri inançları, tutumları ve davranışları doğrudan ya da dolaylı biçimde etkileyen kolektif bilinçdışı yapılar olarak tanımlamaktadır. Bu yönüyle arketipler, tüketici davranışlarının şekillenmesinde derin bir psikolojik etki alanına sahip olup, markalar ile tüketiciler arasında kurulan ilişkinin anlamlandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Literatürde Marka Arketiplerine Yönelik Araştırmalar

Yakın ve Ay (2012), yüz üniversite öğrencisiyle çevrim içi ortamda gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcılara öncelikle on iki kişilik arketipi hakkında bilgi vermiş ve ardından çeşitli basılı reklam örnekleri sunmuşlardır. Öğrencilerden her bir reklam için algıladıkları arketipi belirtmeleri istenmiştir. Araştırma bulguları, farklı ürün kategorilerinin

farklı arketiplerle temsil edildiğini ortaya koyarken; kadın ve erkek katılımcıların bazı reklamlar için farklı arketipsel algılara sahip olduklarını da göstermiştir.

Mirzaee ve George (2016), çalışmalarında iki aşamalı karma yöntem yaklaşımını benimsemişlerdir. Araştırmanın nitel boyutunda, dört tüketici odak grubu ile marka yöneticileriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden yararlanılmıştır. Marka yöneticileriyle yapılan görüşmeler ortalama 45-60 dakika sürerken, odak grup görüşmeleri yaklaşık iki saat devam etmiştir. Tüm görüşmeler dijital ortamda kaydedilmiş ve bir departman konferans salonunda gerçekleştirilmiştir. Nicel aşamada ise 700 anneye anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları, belirli bir arketip etrafında marka inşa etmenin mümkün olduğunu ortaya koymuş; bu kapsamda İran pazarında annelik ve şefkat tanrıçası “Demeter” arketipi temel alınarak geliştirilen marka örneği incelenmiştir.

Kamlot ve Calmon (2017), Brezilya’da yarı yapılandırılmış anketler aracılığıyla 157 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, ülkenin en bilinen bira markasıyla ilişkilendirilen arketipi belirlemeyi amaçlamışlardır. Bulgular, söz konusu markayla en güçlü biçimde ilişkilendirilen arketipin “Soytarı (Jester)” olduğunu göstermektedir. Hwang (2017) ise araştırmasında Batı ve Asya markaları arasındaki arketipsel farklılıkları incelemiştir. Bu kapsamda dört Batılı ve üç Asyalı olmak üzere toplam yedi uluslararası teknoloji markası üzerinde çoklu vaka çalışmaları yürütülmüştür. Bulgular, Batılı teknoloji markalarının bağımsızlık, kontrol ve bireysel haz odaklı arketiplere yönelme eğiliminde olduğunu; Asyalı teknoloji markalarının ise aidiyet, sistemin sürdürülmesi ve uygulamaya dönüklüğü vurgulayan arketipleri tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, marka arketiplerinin kültürel normlardan önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir.

Merlo vd. (2023), 2400’den fazla markayı ve bu markaların pazarlama iletişimlerinde çağrıştırdıkları arketipleri analiz ettikleri

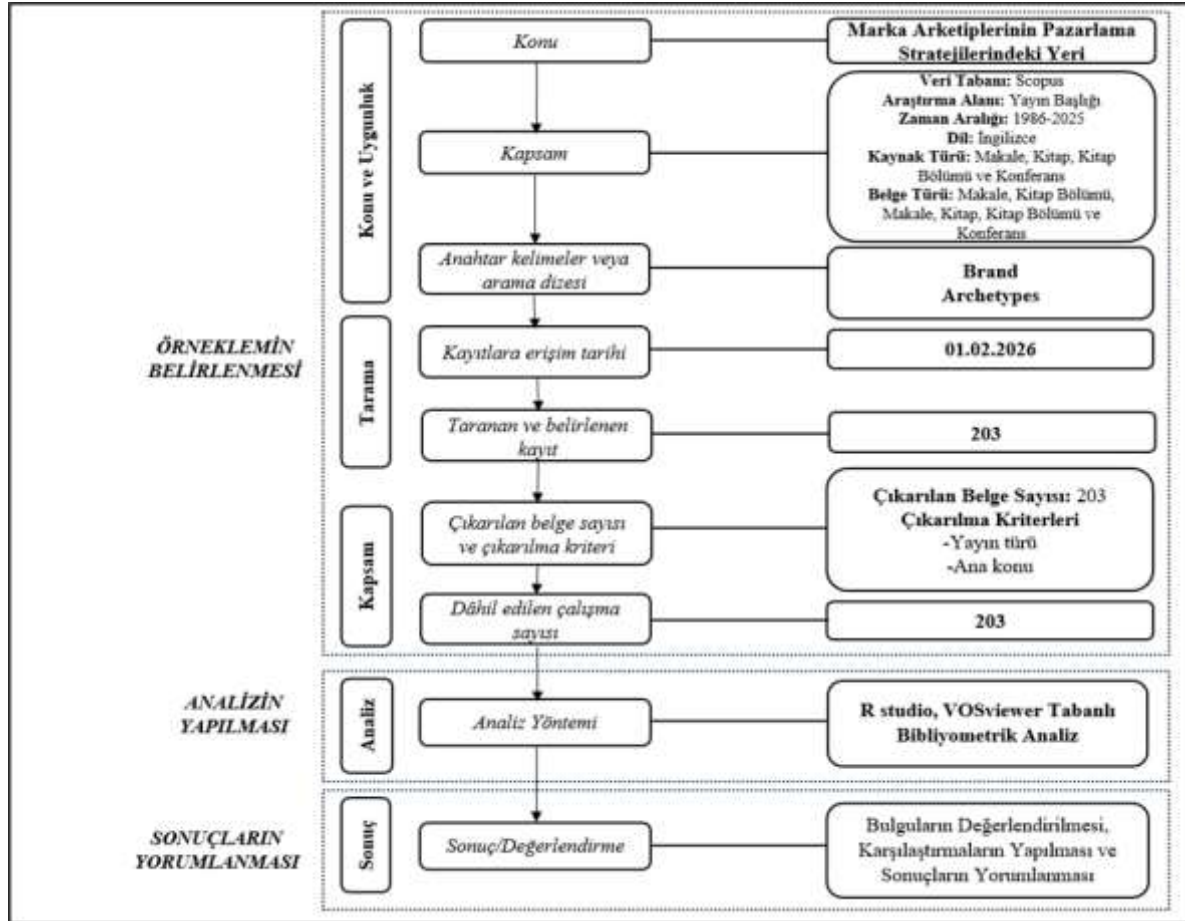
çalışmalarında, marka arketiplerinin pazarlama alanındaki sürekliliğini ve geçerliliğini destekleyen bulgulara ulaşmışlardır. Araştırma sonuçları, markaların müşterilerle tutarlı biçimde belirli arketipler üzerinden bağ kurduğunu göstermektedir. Ayrıca, yaygın kanının aksine, güçlü markaların aynı anda birden fazla arketipi kullanma eğiliminde oldukları da tespit edilmiştir.

Majzoub vd. (2025), Carl Jung'un ortaya koyduğu arketip kavramından hareketle, mekânlardaki insan özelliklerini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Amman kenti ana marka, Jabal Al-Wiebdah mahallesi ise alt marka olarak ele alınmış ve geleneksel tekil şehir markası yaklaşımı sorgulanmıştır. Araştırma, mekân markalamasına uyarlanmış "Seçici Onaylı" marka mimarisi stratejisini savunmakta ve kentsel marka çeşitliliğini vurgulamaktadır. Marka arketipleri, röportajlar ve anketler gibi karma yöntemler aracılığıyla belirlenmiştir. Bulgular, mahallelerin şehir markasından farklı, kendine özgü arketipsel kimlikler geliştirme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca topluluk anlatıları ile mekâna yönelik duygusal bağlılık arasında, algılanan marka arketiplerini etkileyen anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Bu durum, yer marka imajının anlaşılmasında topluluğun rolünü merkeze alan ve önemli mahalleleri görünür kılan, şehir markalamasına özgü yeni yaklaşımlara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacına göre oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Kaynak: Zakaria vd. (2021); Azak vd. (2025) tarafından tanımlanan araştırma metodolojisi/stratejisi temel alınarak uyarlanmıştır.

Şekil 1’de sunulan araştırma modelinde de gösterildiği üzere, bu çalışmada marka arketipleri literatürünün yapısal özelliklerini ve gelişim eğilimlerini ortaya koymak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde RStudio ortamında Bibliometrix paketi ile VOSviewer yazılımından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında veri seti, Scopus veri tabanında TITLE-ABS-KEY ("brand" AND "archetype")* sorgusu kullanılarak elde edilmiştir.

Scopus veri tabanı, sosyal bilimler alanında yüksek etki değerine sahip, hakemli akademik dergileri kapsayan en geniş ve disiplinler arası atıf veri tabanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle pazarlama, marka yönetimi ve tüketici davranışları alanlarında yayımlanan çalışmaların büyük bir bölümünü indekslemesi, Scopus'u bibliyometrik analizler açısından güvenilir ve yaygın biçimde kullanılan bir kaynak hâline getirmektedir. Ayrıca Scopus'un sağladığı kapsamlı bibliyografik veriler, yayınlar arasındaki atıf ilişkilerinin, yazar iş birliklerinin ve tematik eğilimlerin sistematik biçimde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle Scopus, çalışmanın amacına uygun olarak marka arketipleri literatürünün genel görünümünü ve gelişim dinamiklerini ortaya koymak için tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında Scopus veri tabanında indekslenen İngilizce yayınlar analiz edilmiştir. Veri seti yalnızca makalelerle sınırlandırılmamış; makale, kitap bölümü, konferans bildirisi ve Scopus tarafından sınıflandırılan diğer yayın türleri de değerlendirmeye dahil edilmiştir. Çalışmada belirlenen zaman aralığı, marka arketipleri kavramının pazarlama ve marka yönetimi literatüründe giderek daha görünür ve sistematik biçimde ele alınmaya başlandığı dönemi kapsayacak şekilde seçilmiştir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren arketip temelli markalaşma yaklaşımının pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları bağlamında daha yoğun biçimde tartışılmaya başlanması, bu zaman diliminin tercih edilmesinde belirleyici olmuştur. Bu doğrultuda belirlenen zaman aralığı, alanın teorik temellerinin güçlenmesini ve araştırma eğilimlerinin zaman içerisindeki değişimini bütüncül biçimde incelemeye olanak sağlamaktadır. Araştırma süreci üç temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada literatür taraması gerçekleştirilmiş, veri seti oluşturulmuş ve analiz kapsamına dahil edilecek çalışmalar belirlenmiştir. İkinci aşamada bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiş; yayın eğilimleri, yazar iş birlikleri, anahtar kelime eşleşmeleri (co-occurrence) ve atıf ilişkileri (co-citation) incelenmiştir. Son aşamada ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş,

yorumlanmış ve literatürde yer alan benzer çalışmalarla karşılaştırılarak bütüncül bir çerçevede ele alınmıştır. Araştırma süreci boyunca bilimsel geçerlilik ve güvenilirlik ilkeleri gözetilmiş, veri toplama ve analiz aşamalarında sistematik ve şeffaf bir yaklaşım benimsenmiştir.

Bulgular

Marka arketipleri konusunda literatürde yer alan kaynaklara ait verilere göre elde edilen genel bilgiler Tablo 1 'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Genel Bilgiler

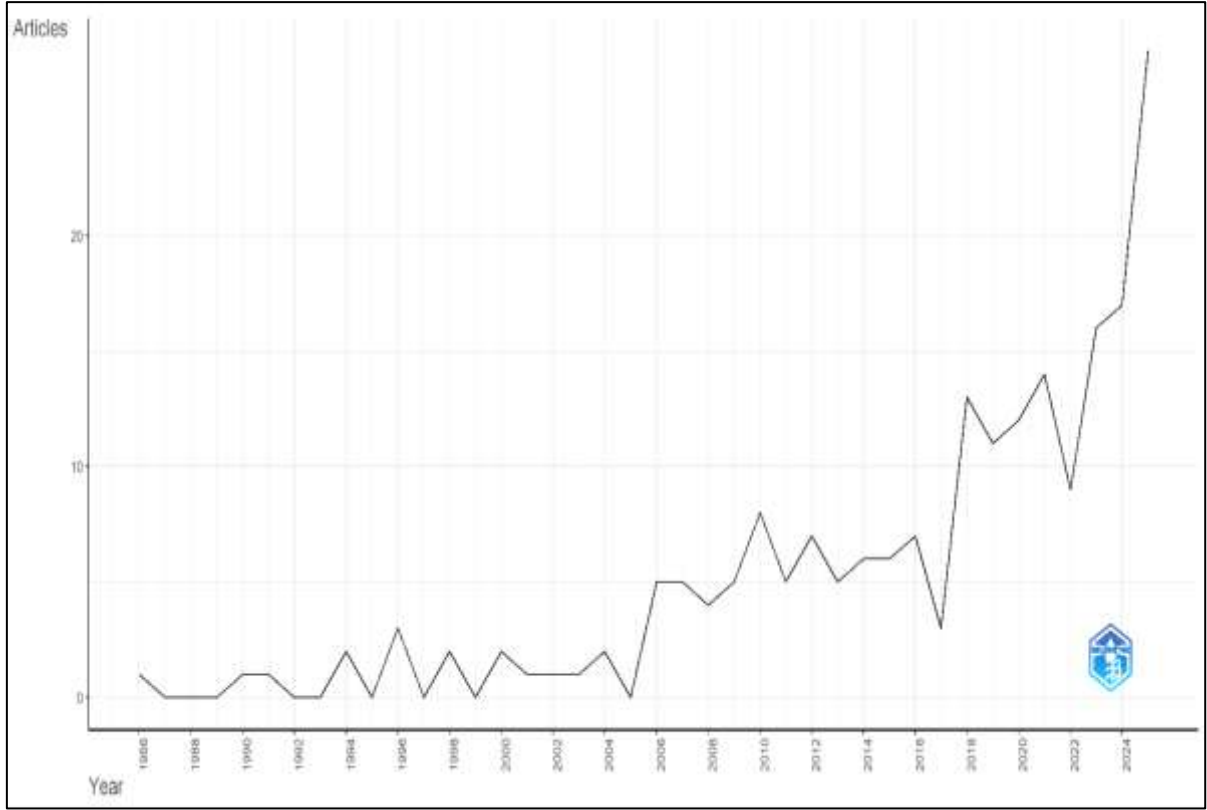
Genel Bilgiler	Sonuçlar
Zaman Aralığı	1986-2025
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar vb.)	146
Yayınlar	203
Yıllık Artış Hızı (%)	8,96
Yayınlara Ortalama Yaşı	9.41
Yayın Başına Düşen Ortalama Atıf	19.08
Referanslar	1646
Yayınlara Kapsamı	
Yazarların Anahtar Kelimeleri (DE)	752
Yazarlar	549
Tek Yazarlı Yayınlar	45
Yazarların İş birliği	
Yayın Başına Ortak Yazar Sayısı	2,81
Uluslararası Ortak Yazar %	24,14
Yayın Türleri	
Makale	158
Kitap; kitap bölümü	26
Bildiri	19

Tablo 1'de marka arketipleri literatürüne ilişkin bibliyometrik göstergeler sunulmaktadır. Elde edilen bulgular, alanın zaman içerisindeki gelişim dinamiklerini ve yapısal özelliklerini ortaya koymaktadır. Tablo incelendiğinde, marka arketipleri konusundaki ilk akademik çalışmanın 1986 yılında yayımlandığı ve araştırma alanının günümüze kadar kesintisiz biçimde gelişimini sürdürdüğü görülmektedir. Analiz kapsamında toplam 203 yayına ulaşılmış olup, bu durum marka arketipleri literatürünün sınırlı ancak giderek genişleyen bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Yayın türleri açısından değerlendirildiğinde, çalışmaların büyük

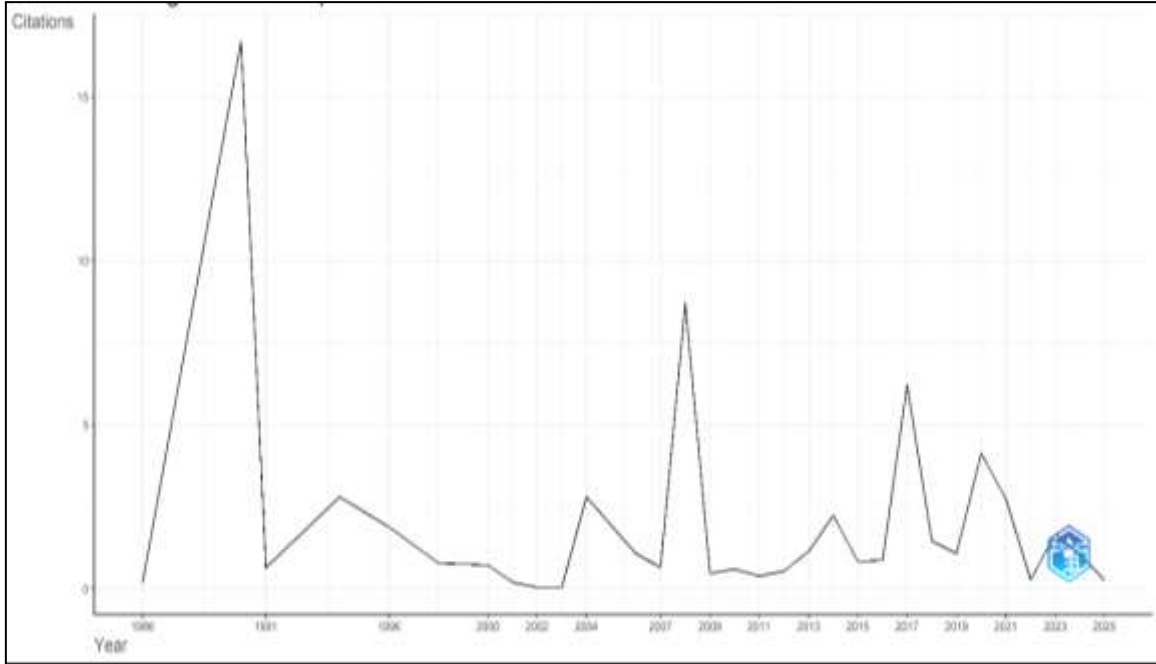
çoğunluğunu hakemli makalelerin (%77,8) oluşturduğu dikkat çekmektedir. Buna karşılık kitap ve kitap bölümlerinin (26 çalışma) ile bildirilerin (19 çalışma) daha sınırlı bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu dağılım, alanın akademik dergiler ekseninde geliştiğini ve bilimsel üretimin büyük ölçüde makale formatında yoğunlaştığını göstermektedir. Araştırma alanının gelişim hızı incelendiğinde, yıllık ortalama artış oranının %8,96 olduğu görülmektedir. Bu oran, marka arketipleri konusunun son yıllarda artan bir akademik ilgiye konu olduğunu ve literatürün büyüme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yayınların ortalama yaşının 9,41 olması, alanın hem görece yeni hem de gelişim sürecini sürdüren dinamik bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Atıf göstergeleri açısından değerlendirildiğinde, yayın başına düşen ortalama atıf sayısının 19,08 olduğu görülmektedir. Bu değer, marka arketipleri literatüründe yer alan çalışmaların akademik etki düzeyinin orta seviyede olduğunu ve alanın henüz doygunluk aşamasına ulaşmadığını göstermektedir. Yazar dağılımı incelendiğinde, toplam 549 yazarın 203 yayına katkı sağladığı görülmektedir. Tek yazarlı yayın sayısının 45 olması, alanın büyük ölçüde iş birlikçi bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Nitekim yayın başına düşen ortalama yazar sayısının 2,81 olması da bu bulguyu desteklemektedir. Ayrıca uluslararası ortak yazarlık oranının %24,14 olması, marka arketipleri araştırmalarının belirli ölçüde küresel iş birlikleriyle yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Anahtar kelime sayısının (752) yüksek olması ise literatürde kavramsal çeşitliliğin bulunduğunu ve araştırma konularının farklı alt temalar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, marka arketipleri literatürünün son yıllarda artan bir ivmeyle geliştiği, ancak henüz tam anlamıyla olgunlaşmamış ve genişleme potansiyeli taşıyan bir araştırma alanı olduğu söylenebilir.

Şekil 2 ve Şekil 3'te marka arketipine ait yıllara göre bilimsel üretim ve atıf sayılarına ait veriler gösterilmektedir.

Şekil 2. Yıllara Göre Bilimsel Üretim



Şekil 3. Yıllara Göre Atıf Sayısı



Şekil 2 ve Şekil 3'te marka arketipleri literatürüne ilişkin yıllara göre bilimsel üretim ve ortalama atıf sayılarına ait veriler sunulmaktadır. Bu grafikler, alanın zamansal gelişimini hem üretim hacmi hem de akademik etki düzeyi açısından değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bibliyometrik analiz bulgularına göre, “brand” ve “archetype” konularına ilişkin yıllık bilimsel üretim ve ortalama atıf sayıları zaman içerisinde doğrusal olmayan ve dalgalı bir gelişim seyri izlemektedir. Yıllık ortalama atıf değerleri incelendiğinde, özellikle 1990 yılı civarında belirgin bir zirve dikkat çekmektedir. Bu durum, söz konusu dönemde yayımlanan çalışmaların literatürde yüksek görünürlük elde ettiğini ve alanın gelişiminde önemli referans noktaları oluşturduğunu göstermektedir. Ancak bu yükselişin sonraki yıllarda devam etmemesi, erken dönem literatürde atıf yoğunluğunun belirli çalışmalar etrafında kümелendiğine işaret etmektedir. 1990'lı yılların ortalarından 2005 yılına kadar geçen süreçte ortalama atıf değerlerinin görece düşük seviyelerde seyrettiği görülmektedir. Bu durum, alanın henüz sınırlı sayıda araştırmacı tarafından çalışılması ve literatürde yeterli birikimin oluşmaması ile açıklanabilir. Dolayısıyla bu dönem, marka

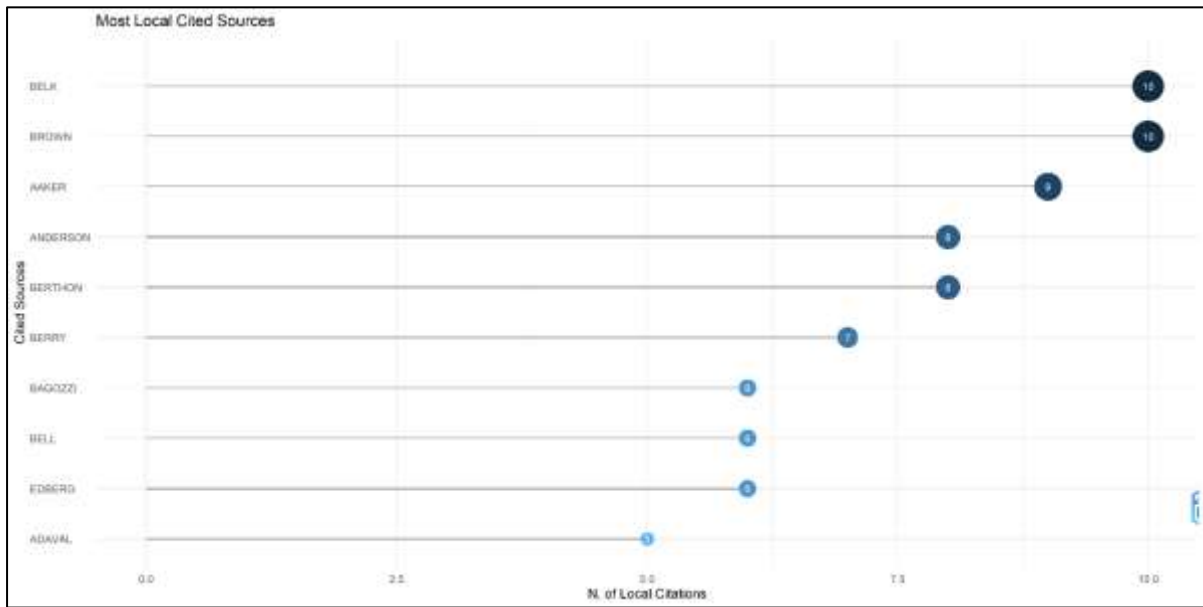
arketipleri çalışmalarının akademik görünürlüğünün nispeten düşük olduğu bir gelişim evresine işaret etmektedir. 2006 yılı sonrasında ise atıf ortalamalarında dalgalı bir artış eğilimi gözlenmektedir. Özellikle 2008, 2017 ve 2020 yıllarında belirgin yükselişler dikkat çekmektedir. Bu durum, marka arketipleri konusuna yönelik akademik ilginin belirli dönemlerde yeniden canlandığını göstermektedir. Çalışmanın diğer bibliyometrik bulguları birlikte değerlendirildiğinde, bu ilginin marka yönetimi, tüketici davranışı, hikâye anlatımı ve dijital pazarlama gibi alanlarla ilişkili araştırmaların artmasıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte atıf ortalamalarının genel olarak dalgalı bir yapı sergilemesi, alanın henüz istikrarlı bir atıf performansına ulaşmadığını göstermektedir. Ayrıca son yıllarda gözlenen görece düşük atıf değerleri, yeni yayımlanan çalışmaların henüz yeterli atıf birikimine ulaşmamış olmasından kaynaklanıyor olabilir (citation lag). Öte yandan yıllara göre bilimsel üretim verileri incelendiğinde, özellikle 2015 yılı sonrasında yayın sayısında belirgin bir artış eğilimi olduğu görülmektedir. Bu artış, marka arketipleri konusuna yönelik akademik ilginin yükseldiğini ve literatürde daha fazla araştırmaya konu olmaya başladığını göstermektedir. Buna karşılık atıf verilerinin daha dalgalı bir seyir izlemesi, yayın sayısındaki artışın henüz aynı ölçüde bir atıf performansına dönüşmediğini ortaya koymaktadır.

İki grafik birlikte değerlendirildiğinde bazı önemli sonuçlara ulaşılmaktadır. İlk olarak, bilimsel üretim artışı ile atıf artışının paralel bir seyir izlemediği görülmektedir. Son yıllarda yayın sayısı hızla yükselirken ortalama atıf değerleri daha dalgalı bir görünüm sergilemektedir. Bu durum, atıfların zaman içerisinde birikmesi ve yeni çalışmaların henüz yeterli görünürlüğe ulaşmamış olmasıyla açıklanabilir. İkinci olarak, 1990 yılı civarında gözlenen yüksek atıf ortalamaları, erken dönem çalışmaların alanın teorik temellerinin oluşmasında önemli rol oynadığını ve literatürde referans niteliği taşıdığını göstermektedir. Üçüncü olarak, 2006 yılı sonrasında yayın üretimindeki düzenli artış, marka arketipleri araştırmalarının giderek daha fazla ilgi gördüğüne ve alanın

kurumsallaşma sürecine girdiğine işaret etmektedir. Son olarak, özellikle 2020 sonrasında gözlenen üretim artışı, marka arketipleri konusunun güncel pazarlama araştırmaları içerisinde daha görünür hâle geldiğini ve araştırmacılar tarafından artan bir ilgiyle ele alındığını göstermektedir.

Şekil 4'te marka arketipleriyle ilgili en çok atıf alan yayınlara ait veriler gösterilmektedir.

Şekil 4. En Çok Atıf Alan Kaynaklar

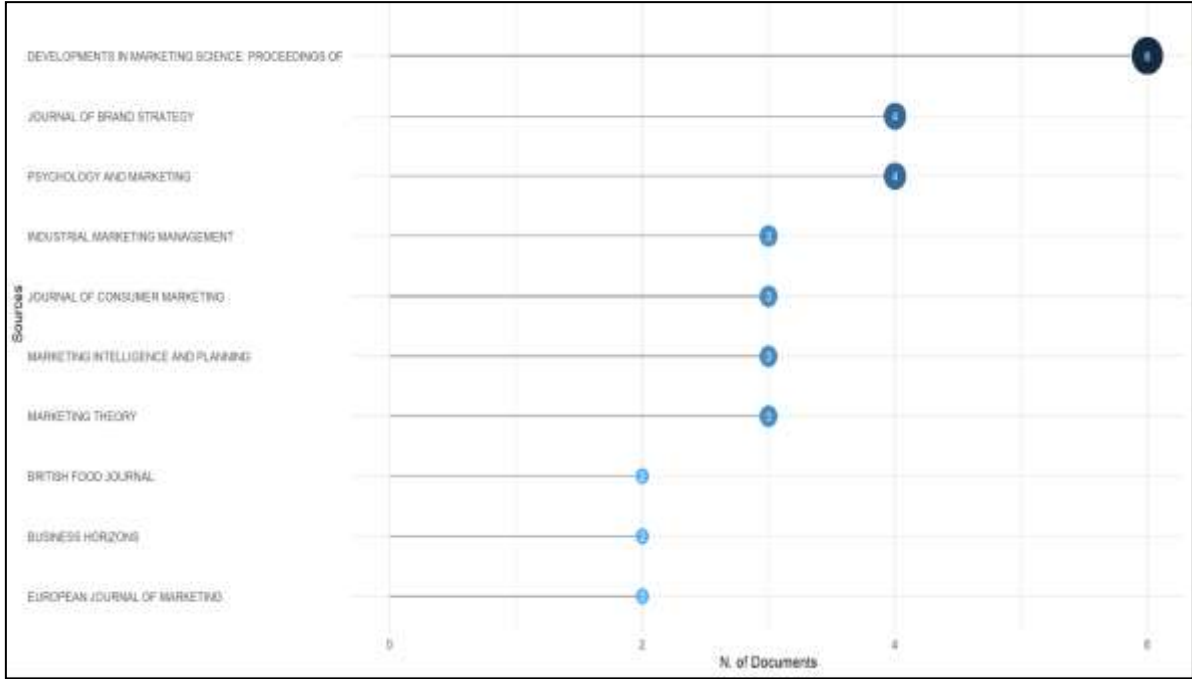


Şekil 4'te marka arketipleri literatüründe en fazla yerel atıf alan kaynaklar gösterilmektedir. Most Local Cited Sources analizi, veri setinde yer alan çalışmalar tarafından en sık referans verilen araştırmacıları ortaya koyarak alanın entelektüel temelini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Analiz sonuçlarına göre Belk (n=10) ve Brown (n=10) en yüksek yerel atıf değerine sahip araştırmacılar olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırmacıları Aaker (n=9), Anderson (n=8) ve Berthon (n=8) takip etmektedir. Ayrıca Berry (n=7), Bagozzi (n=6), Bell (n=6), Edberg (n=6) ve Adaval (n=5) alan içerisinde sık referans verilen diğer önemli araştırmacılar arasında yer almaktadır. Elde edilen bulgular, marka arketipleri literatürünün farklı teorik geleneklerden beslenen disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. En fazla atıf alan araştırmacılar incelendiğinde, tüketici davranışları, marka

yönetimi, ilişki pazarlaması, marka kişiliği ve sembolik tüketim gibi farklı araştırma alanlarının marka arketipleri çalışmalarının teorik gelişiminde önemli rol oynadığı görülmektedir. Özellikle Aaker'in literatürde yoğun biçimde referans gösterilmesi, marka arketipleri araştırmalarının marka kişiliği ve marka kimliği çalışmalarıyla yakın ilişki içerisinde geliştiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde Belk, Brown ve Berthon gibi araştırmacıların öne çıkması, alanın tüketici davranışları, sembolik tüketim, marka anlatıları ve kültürel yaklaşımlarla etkileşim içerisinde şekillendiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, marka arketipleri literatürünün yalnızca Jungyen psikoloji yaklaşımına dayanmayan; pazarlama, tüketici davranışı ve kültürel çalışmaların katkılarıyla gelişen disiplinlerarası bir bilgi yapısına sahip olduğu söylenebilir. Bu durum, marka arketipleri araştırmalarının zaman içerisinde farklı teorik perspektiflerle zenginleştiğini ve entelektüel açıdan çeşitlendiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 5'te marka arketipleriyle ilgili en ilişkili kaynaklara ait veriler gösterilmektedir.

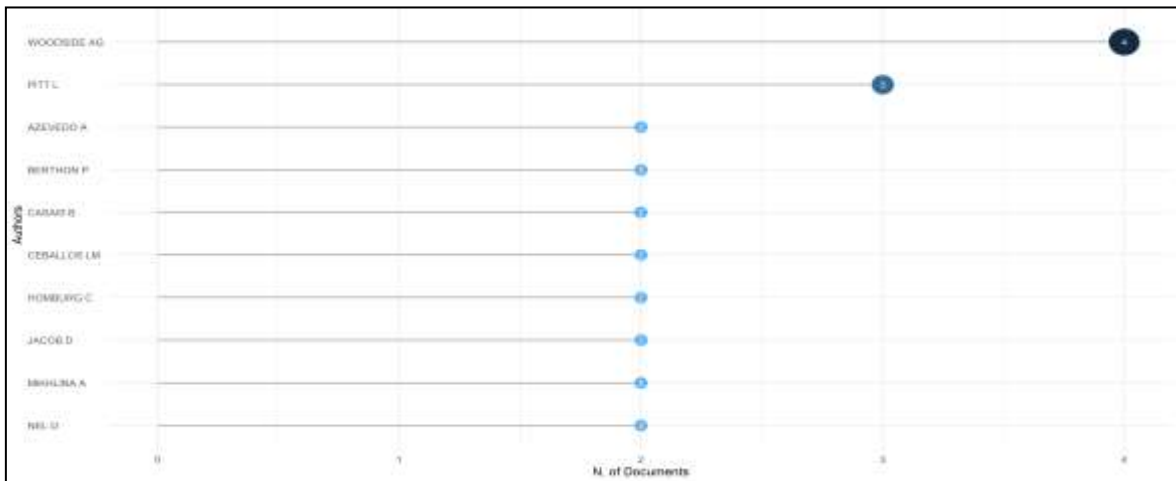
Şekil 5. En Çok Yayın Yapılan Kaynaklar



Şekil 5'te marka arketipleri literatüründe en fazla yayın yapılan kaynaklara ilişkin bulgular sunulmaktadır. Bu analiz, alanın hangi akademik mecralarda yoğunlaştığını ve disiplinler arası yayılımını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre, marka arketipleri konusunda en fazla yayın yapılan kaynak Developments in Marketing Science: Proceedings of olup toplam 6 yayın ile ilk sırada yer almaktadır. Bu kaynağı Journal of Brand Strategy ve Psychology and Marketing dergileri 4'er yayın ile takip etmektedir. Ayrıca Industrial Marketing Management, Journal of Consumer Marketing, Marketing Intelligence and Planning ve Marketing Theory dergileri 3'er yayın ile literatürde öne çıkan diğer önemli yayın mecralarıdır. British Food Journal, Business Horizons ve European Journal of Marketing ise 2'şer yayın ile katkı sağlamaktadır. Bu dağılım, marka arketipleri çalışmalarının belirli bir dergiye yoğunlaşmak yerine farklı akademik platformlara yayıldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, alanın henüz güçlü bir "çekirdek dergi" yapısı etrafında konsolide olmadığı ve disiplinler arası bir karakter taşıdığı söylenebilir. Özellikle en fazla yayının bir konferans bildirileri serisinde (Developments in Marketing Science) yer

alması, marka arketipleri konusunun hâlen gelişmekte olan ve akademik tartışmaların yoğun olarak sürdüğü bir araştırma alanı olduğuna işaret etmektedir. Bu durum, alanın teorik ve kavramsal açıdan hâlen şekillenme sürecinde olduğunu düşündürmektedir. Psychology and Marketing ve Journal of Consumer Marketing gibi tüketici davranışı ve psikoloji temelli dergilerdeki yayın yoğunluğu, arketip kavramının yalnızca marka konumlandırma aracı olarak değil, aynı zamanda tüketici algısı, kimlik inşası ve sembolik tüketim süreçleri bağlamında ele alındığını göstermektedir. Buna karşılık Marketing Theory ve Journal of Brand Strategy gibi kuramsal ve stratejik odaklı dergilerdeki yayınlar, kavramın teorik temellendirilmesi ve marka yönetimi perspektifinde ele alınmasına yönelik akademik ilginin sürdüğüne işaret etmektedir. Ayrıca Industrial Marketing Management gibi uygulama odaklı dergilerde yer alan çalışmalar, marka arketiplerinin yalnızca teorik bir çerçeve değil, aynı zamanda pratik pazarlama stratejilerinde kullanılan bir araç olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, marka arketipleri literatürünün hem teorik hem de uygulamalı alanlara yayıldığı, ancak henüz belirli bir dergi kümesi etrafında yoğunlaşmadığı ve disiplinler arası bir gelişim süreci izlediği söylenebilir. Şekil 6'da marka arketipi konusunda en ilişki yazarlara ait veriler gösterilmektedir.

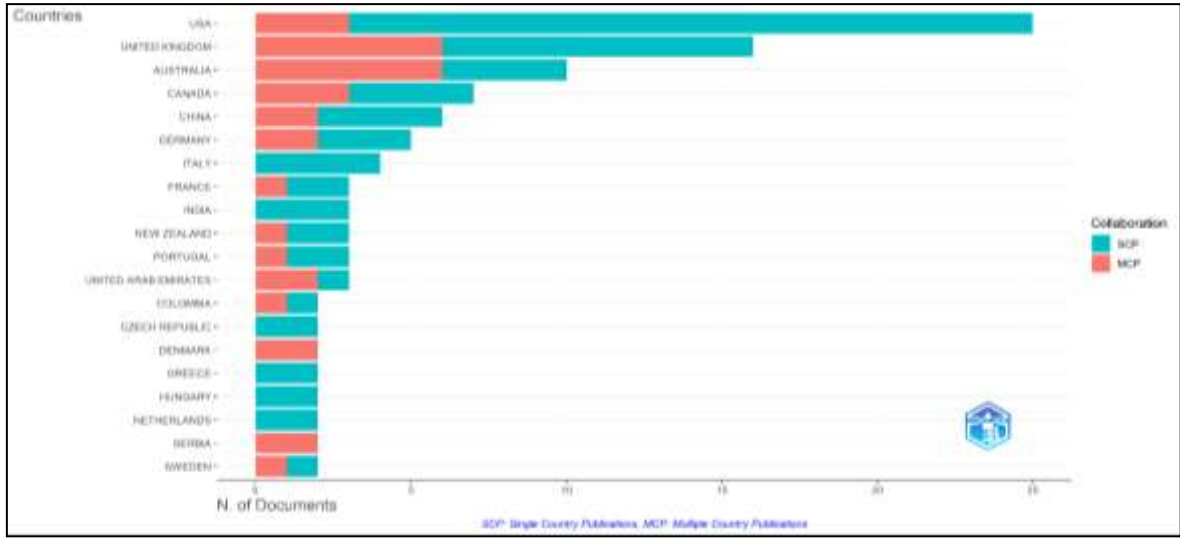
Şekil 6. En Çok Yayın Yapan Yazarlar



Şekil 6’da marka arketipleri literatüründe en fazla yayın yapan yazarlara ilişkin bulgular sunulmaktadır. Bu analiz, alanın bireysel akademik üretim düzeyini ve yazar yoğunlaşmasını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre, Woodside AG 4 yayın ile en fazla katkı sağlayan yazar konumundadır. Bu yazarı 3 yayın ile Pitt L takip etmektedir. Azevedo A, Berthon P, Casais B, Ceballos LM, Homburg C, Jacob D ve Mikhilina A gibi araştırmacılar ise 2’şer yayın ile literatüre katkı sunmaktadır. Bu dağılım, marka arketipleri literatüründe belirli yazarların öne çıkmakla birlikte, üretimin sınırlı sayıda yüksek verimli araştırmacı etrafında yoğunlaşmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, alanda güçlü bir “çekirdek yazar grubu” henüz oluşmamıştır. Özellikle en üretken yazarın dahi yalnızca 4 yayına sahip olması, literatürde bireysel uzmanlaşmanın henüz derinleşmediğine işaret etmektedir. Bu durum, marka arketipleri araştırmalarının belirli akademik ekoller veya araştırma grupları etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı araştırmacılar tarafından bağımsız ve dağınık biçimde ele alındığını göstermektedir. Aynı zamanda bu bulgu, alanın hâlen gelişim aşamasında olduğunu ve farklı disiplinlerden araştırmacıların katkılarıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Nitekim pazarlama, psikoloji ve tüketici davranışı gibi farklı alanlardan gelen araştırmacıların konuya ilgi göstermesi, literatürün disiplinler arası bir yapı kazandığını düşündürmektedir. Bununla birlikte, yazar başına düşen yayın sayısının düşük olması, alanın henüz belirli lider araştırmacılar tarafından yönlendirilen olgun bir yapıya ulaşmadığını göstermektedir. Bu durum, gelecekte marka arketipleri alanında daha sistematik, derinleşmiş ve süreklilik gösteren araştırma programlarının ortaya çıkabileceğine işaret etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, marka arketipleri literatürünün bireysel üretim açısından dağınık bir yapı sergilediği, ancak bu durumun aynı zamanda alanın gelişim potansiyelinin yüksek olduğuna işaret ettiği söylenebilir.

Şekil 7’ de marka arketipi konusunda en çok yayın üretilen ülkelere ait veriler gösterilmektedir.

Şekil 7. En Çok Yayın Üretilen Ülkeler

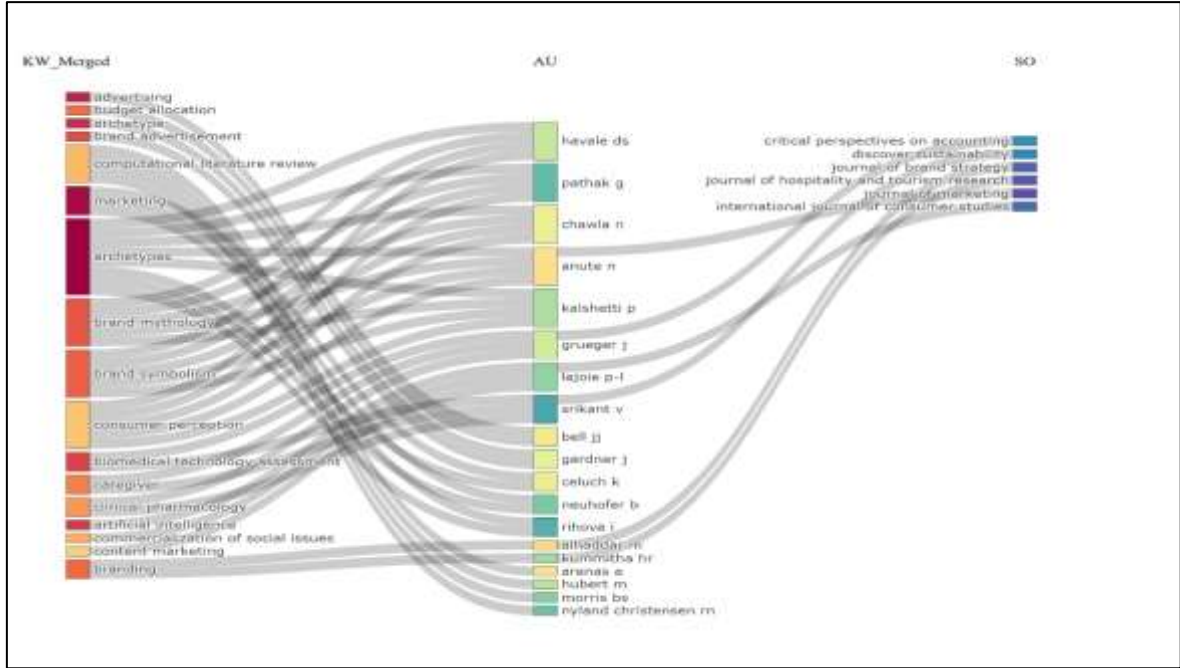


Şekil 7’de marka arketipleri literatüründe en fazla yayın üreten ülkelere ilişkin bulgular sunulmaktadır. Grafik, yayınların sorumlu yazarlarının ülkelerine göre dağılımını ve bu yayınların iş birliği türlerine göre ayrımını göstermektedir. Tek ülkeli yayınlar (SCP: Single Country Publications) ve çok ülkeli yayınlar (MCP: Multiple Country Publications) farklı renklerle ifade edilerek literatürdeki uluslararası iş birliği düzeyinin analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre, en yüksek yayın sayısına sahip ülke Amerika Birleşik Devletleri’dir. ABD’nin toplam yayın sayısının diğer ülkelerden belirgin biçimde yüksek olması, marka arketipleri literatüründe lider konumda olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, ABD kaynaklı yayınların önemli bir kısmının tek ülkeli çalışmalar (SCP) olması, araştırma üretiminin büyük ölçüde ulusal akademik yapı içerisinde gerçekleştiğine işaret etmektedir. Buna karşın çok ülkeli yayınların (MCP) varlığı, ABD’nin uluslararası akademik iş birliklerinde de aktif rol oynadığını ortaya koymaktadır. Birleşik Krallık ikinci sırada yer almakta olup hem tek ülkeli hem de çok ülkeli yayınlar açısından dengeli bir dağılım sergilemektedir. Bu durum, Birleşik Krallık merkezli araştırmaların hem ulusal hem de uluslararası düzeyde üretildiğini ve ülkenin küresel akademik ağlara güçlü biçimde entegre olduğunu göstermektedir. Uluslararası iş birlikleri açısından

değerlendirildiğinde, özellikle Birleşik Krallık ve Avustralya'nın çok ülkeli yayınlar bakımından öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu ülkelerin marka arketipleri literatüründe küresel araştırma ağlarının önemli aktörleri arasında yer aldığını göstermektedir. Grafikten elde edilen bir diğer dikkat çekici bulgu ise, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Yunanistan, Macaristan ve Hollanda gibi bazı ülkelerin yalnızca tek ülkeli yayınlar üretmiş olmasıdır. Bu durum, söz konusu ülkelerde yürütülen çalışmaların daha çok ulusal düzeyde kaldığını ve uluslararası iş birliği ağlarına entegrasyonun sınırlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Kanada, Çin ve Almanya gibi ülkelerin hem SCP hem de MCP kategorilerinde yer alması, bu ülkelerin hem ulusal hem de uluslararası araştırma faaliyetlerinde dengeli bir yapı sergilediğine işaret etmektedir. Bu durum, marka arketipleri literatürünün belirli ülkeler tarafından domine edilmekle birlikte, giderek daha geniş bir coğrafyaya yayıldığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, marka arketipleri araştırmalarının coğrafi dağılımının belirli gelişmiş ülkeler etrafında yoğunlaştığı, ancak uluslararası iş birliklerinin henüz sınırlı düzeyde kaldığı söylenebilir. Bu durum, alanın küreselleşme potansiyelinin yüksek olduğunu ve gelecekte daha fazla uluslararası ortak çalışmanın ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Şekil 8'de marka arketipine ait yazar, anahtar kelime ve kaynak kapsamında yapılan Three-Field Pilot analizine ait veriler gösterilmektedir.

Şekil 8. Three-Field Pilot Analizi

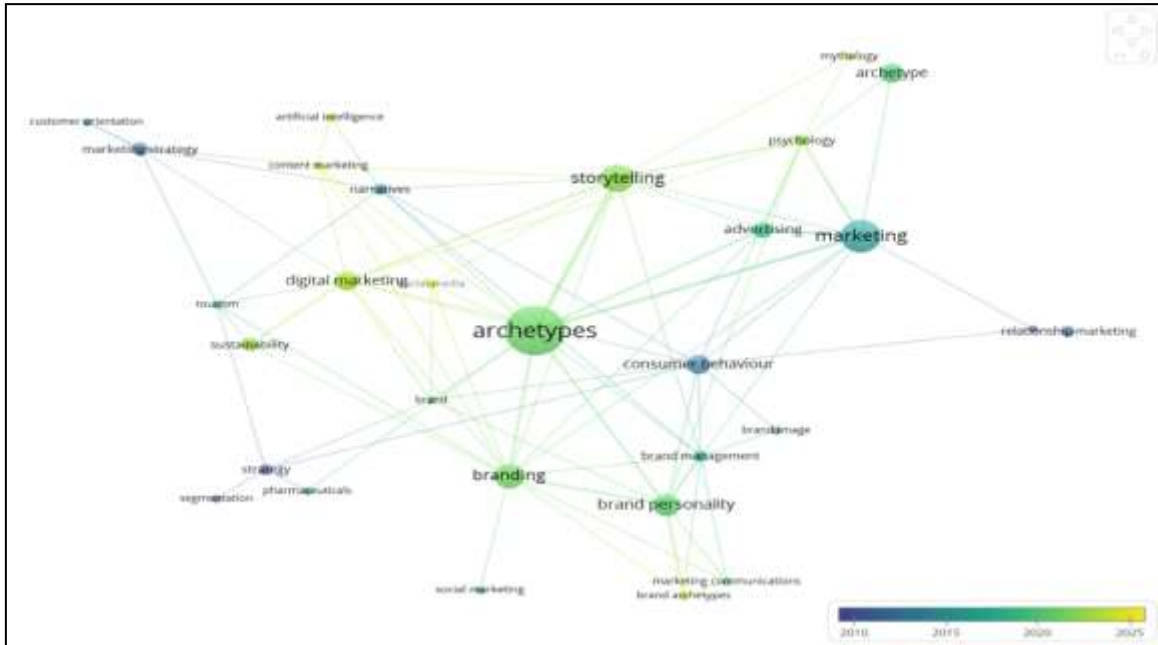


Şekil 8’de sunulan three-field plot analizi, marka arketipleri literatüründe kullanılan anahtar kelimeler, bu konular üzerinde çalışan araştırmacılar ve çalışmaların yayımlandığı dergiler arasındaki ilişki ağını ortaya koymaktadır. Analiz, literatürün kavramsal yapısını ve bilimsel üretimin hangi temalar etrafında şekillendiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Şeklin sol tarafında yer alan anahtar kelimeler incelendiğinde, “archetypes”, “brand mythology”, “brand symbolism”, “consumer perception” ve “marketing” kavramlarının ağın merkezinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum, marka arketipleri araştırmalarının marka sembolizmi, tüketici algısı ve pazarlama uygulamaları ile yakın ilişki içerisinde geliştiğini göstermektedir. Özellikle “brand mythology” ve “brand symbolism” kavramlarının güçlü bağlantılara sahip olması, marka arketipleri çalışmalarında sembolik ve kültürel boyutların önemli bir yer tuttuğuna işaret etmektedir. Analizde dikkat çeken bir diğer bulgu, “consumer perception” kavramının ağ içerisinde güçlü bir konuma sahip olmasıdır. Bu durum, marka arketipleri araştırmalarının tüketici odaklı yaklaşımlarla ilişkilendirildiğini ve tüketici algısının literatürde önemli bir

araştırma konusu olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra “artificial intelligence”, “content marketing”, “brand advertisement” ve “commercialization of social issues” gibi kavramların ağ içerisinde yer alması, marka arketipleri literatürünün güncel pazarlama konuları ile etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, araştırma alanının yalnızca geleneksel marka yönetimi konularıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda dijital pazarlama ve yeni iletişim teknolojileriyle de ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Araştırmacı ağı incelendiğinde, Havale DS, Pathak G, Chawla N, Anute N, Kalshetti P, Grueger J, Lajoie P-L ve Srikant V gibi araştırmacıların farklı anahtar kelimeler ile çeşitli dergiler arasında bağlantı kurduğu görülmektedir. Bu durum, marka arketipleri literatürünün farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen ve tek bir araştırma grubunun hâkimiyetinde olmayan çok merkezli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Şeklin sağ tarafında yer alan dergi ağı incelendiğinde ise çalışmaların yalnızca pazarlama alanındaki dergilerde değil, aynı zamanda tüketici davranışları, sürdürülebilirlik, turizm ve yönetim alanlarındaki dergilerde de yayımlandığı görülmektedir. Özellikle Journal of Marketing, Journal of Brand Strategy, International Journal of Consumer Studies ve Journal of Hospitality and Tourism Research gibi dergilerin ağ içerisinde öne çıkması, marka arketipleri araştırmalarının disiplinlerarası bir karakter taşıdığını göstermektedir. Ayrıca farklı disiplinlere ait dergilerin ağ içerisinde yer alması, marka arketipleri konusunun farklı araştırma alanlarıyla etkileşim içerisinde geliştiğine işaret etmektedir.

Şekil 9.da marka arketipine ait yıllara göre anahtar kelimelerin eş oluşumuna ait veriler gösterilmektedir.

Şekil 9. Yıllara Göre Anahtar Kelimelerinin Eş Oluşum Analizi

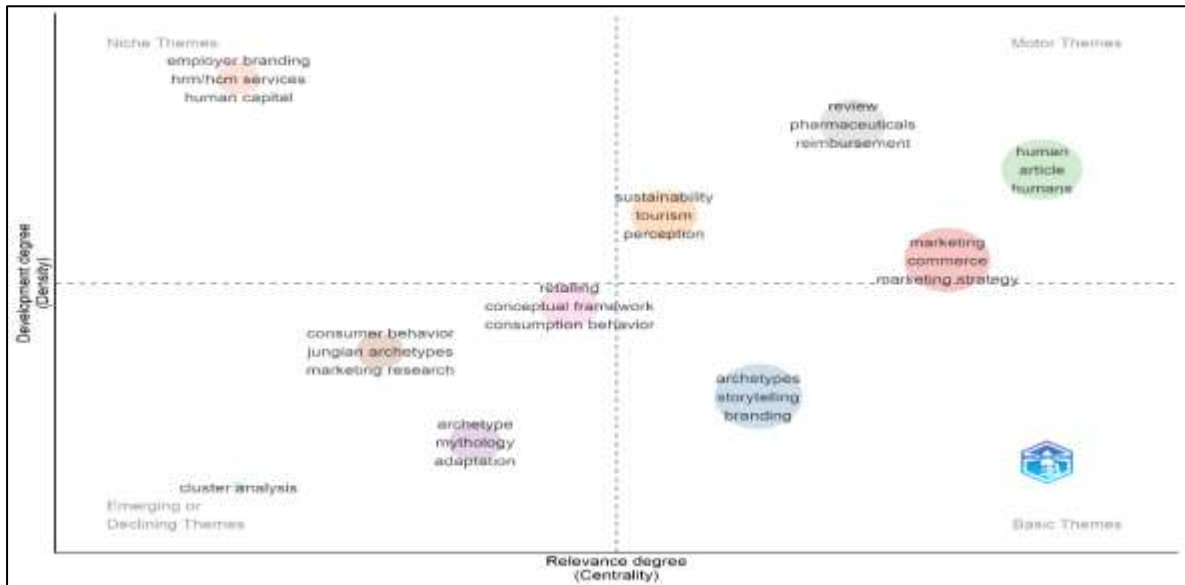


Şekil 9’da marka arketipleri literatürüne ilişkin anahtar kelimelerin eş-oluşum (co-occurrence) yapısı ve bu yapının zamansal gelişimi sunulmaktadır. Scopus veri tabanında “brand” ve “archetype*” anahtar kelimeleri temel alınarak elde edilen veriler, VOSviewer programı aracılığıyla analiz edilmiş ve overlay visualization haritası oluşturulmuştur. Haritada düğüm büyüklükleri anahtar kelimelerin kullanım sıklığını, bağlantı kalınlıkları eş-oluşum ilişkilerinin gücünü, renk skalası ise anahtar kelimelerin ortalama yayın yılını (2010–2025) göstermektedir. Harita incelendiğinde, en büyük ve merkezî düğümün “archetypes” olduğu görülmektedir. Bu bulgu, literatürde arketip kavramının çekirdek bir tema olarak konumlandığını ve diğer kavramlarla yoğun biçimde ilişkilendiğini ortaya koymaktadır. “Archetypes” kavramının özellikle “branding”, “brand personality”, “storytelling”, “marketing” ve “consumer behaviour” ile güçlü bağlara sahip olması, marka arketiplerinin hem stratejik marka yönetimi hem de tüketici temelli yaklaşımlar çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Ağ yapısında ikinci derecede merkezî konuma sahip kavramlar arasında “storytelling”, “branding”, “marketing”, “brand personality” ve “consumer behaviour” yer almaktadır. Bu kavramlar

arasındaki yoğun eş-oluşum ilişkileri, literatürde marka arketiplerinin özellikle anlatı temelli marka iletişimi ve marka kişiliği inşası bağlamında konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Özellikle “storytelling” kavramının hem “archetypes” hem de “marketing” ile güçlü bağlantılar kurması, arketiplerin markaların hikâye anlatımı stratejilerinde temel bir yapı taşı olarak kullanıldığını göstermektedir. Tematik açıdan değerlendirildiğinde, haritada üç ana odak alanı belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, “marketing”, “advertising”, “consumer behaviour”, “brand management” ve “relationship marketing” kavramlarının oluşturduğu küme, arketiplerin geleneksel pazarlama ve tüketici davranışı literatürü içerisinde ele alındığını göstermektedir. Bu küme, alanın teorik ve uygulamalı pazarlama temellerine dayandığını ortaya koymaktadır. İkinci olarak, “branding”, “brand personality”, “brand image”, “brand archetypes” ve “marketing communications” kavramları etrafında şekillenen yapı, arketiplerin marka kimliği oluşturma ve marka iletişimi süreçlerindeki rolünü vurgulamaktadır. Bu tematik alan, arketiplerin markaların anlam dünyasını inşa etmede kullanılan sembolik araçlar olduğunu göstermektedir. Üçüncü olarak ise “digital marketing”, “content marketing”, “social media”, “artificial intelligence” ve “sustainability” gibi kavramların oluşturduğu daha yeni tarihli küme, marka arketipleri literatürünün dijital dönüşüm süreciyle birlikte genişlediğini göstermektedir. Bu küme, arketiplerin yalnızca geleneksel pazarlama bağlamında değil, aynı zamanda dijital ve teknolojik ortamda yeniden yorumlandığını ortaya koymaktadır. Overlay analiz sonuçları, literatürün zamansal evrimini daha net biçimde ortaya koymaktadır. 2010–2014 döneminde “marketing strategy”, “segmentation” ve “relationship marketing” gibi geleneksel pazarlama kavramlarının ön planda olduğu görülmektedir. 2015–2019 döneminde “consumer behaviour”, “brand management” ve “advertising” gibi kavramların öne çıkması, arketiplerin tüketici odaklı perspektiflerle daha yoğun biçimde ilişkilendirilmeye başlandığını göstermektedir. 2020 sonrası dönemde ise “digital marketing”, “content marketing”, “artificial

intelligence” ve “sustainability” gibi kavramların belirginleşmesi, marka arketipleri literatürünün dijitalleşme, teknoloji ve sürdürülebilirlik ekseninde yeniden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, marka arketipleri literatürünün zaman içerisinde geleneksel pazarlama yaklaşımlarından dijital ve teknoloji temelli yaklaşımlara doğru evrildiği görülmektedir. Aynı zamanda arketiplerin, markaların tüketiciyle kurduğu anlam temelli ilişkileri açıklamada merkezi bir kavramsal araç olarak konumunu koruduğu söylenebilir.

Şekil 10. Marka Arketipleri Literatürüne İlişkin Tematik Harita



Şekil 10’da marka arketipleri literatürüne ilişkin tematik harita sunulmaktadır. Bibliometrix (RStudio) kullanılarak elde edilen bu harita, anahtar kelimelerin merkezilik (centrality) ve yoğunluk (density) değerlerine göre literatürdeki tematik yapıların dört ana kümeye ayrılmasını sağlamaktadır. Harita incelendiğinde, sağ üst çeyrekte yer alan motor temaların (motor themes) literatürde hem yüksek merkezilik hem de yüksek gelişmişlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada “marketing”, “commerce” ve “marketing strategy” kavramları ile birlikte “human” odaklı çalışmaların bu bölgede konumlandığı tespit edilmiştir. Bu durum, marka arketipleri literatürünün özellikle insan odaklı pazarlama yaklaşımları ve stratejik pazarlama bağlamında güçlü bir şekilde

konumlandığını göstermektedir. Sol üst çeyrekte yer alan niş temalar (niche themes), yüksek yoğunluğa rağmen düşük merkezilik düzeyine sahiptir. “Employer branding”, “HRM/HCM services” ve “human capital” gibi kavramların bu bölgede yer alması, bu konuların kendi içinde gelişmiş olmakla birlikte literatürün genel yapısı ile sınırlı düzeyde etkileşim kurduğunu göstermektedir. Sağ alt çeyrekte yer alan temel temalar (basic themes), yüksek merkezilik ancak düşük yoğunluk düzeyleri ile alanın temelini oluşturan fakat henüz yeterince derinleşmemiş konuları ifade etmektedir. “Archetypes”, “storytelling” ve “branding” kavramlarının bu bölgede yer alması, bu konuların literatürün merkezinde bulunduğunu ancak daha fazla ampirik ve teorik çalışmaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Sol alt çeyrekte bulunan gelişen veya gerileyen temalar (emerging or declining themes), düşük merkezilik ve düşük yoğunluk değerlerine sahiptir. “Cluster analysis”, “mythology”, “adaptation” ve “jungian archetypes” kavramlarının bu bölgede yer alması, bu konuların literatürde henüz gelişmekte olan veya zaman içerisinde önemini kaybetmekte olan temalar olabileceğini göstermektedir. Merkezde konumlanan “retailing”, “conceptual framework” ve “consumption behavior” gibi temalar ise farklı tematik kümeler arasında köprü işlevi görmektedir. Ayrıca “sustainability”, “tourism” ve “perception” gibi kavramların orta düzeyde merkezilik ve yoğunluk değerleri ile konumlanması, marka arketiplerinin sürdürülebilirlik ve turizm gibi disiplinler arası alanlarda giderek daha fazla ele alınmaya başlandığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, tematik harita analizi marka arketipleri literatürünün hem köklü hem de gelişmekte olan araştırma alanlarını birlikte barındıran dinamik bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç

Marka arketipleri, markaların kimliklerini anlamlandırmalarında ve pazarlama stratejilerini yapılandırmalarında önemli bir kavramsal araç olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma kapsamında marka kavramı,

marka kimliği, marka arketipleri ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişki bütüncül bir çerçevede ele alınmış; marka iletişimde arketip kullanımının rolü, marka güveni, algılanan samimiyet ve tüketici davranışları bağlamında arketiplerin etkileri incelenmiştir. Ayrıca literatürde yer alan nitel, nicel ve karma yöntemli çalışmalar değerlendirilerek alanın genel eğilimleri ortaya konulmuştur.

Araştırma bulguları, marka arketiplerinin pazarlama stratejileri üzerinde çok boyutlu ve belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Arketiplerin yalnızca marka iletişimi ve hikâye anlatımı süreçlerinde değil; markanın konumlandırılması, hedef kitleyle kurulan ilişkinin niteliği ve marka anlatısının tutarlılığı açısından da kritik bir rol üstlendiği görülmektedir. Özellikle belirli bir arketip etrafında tutarlı biçimde yapılandırılan markaların, tüketiciler tarafından daha güvenilir, samimi ve akılda kalıcı olarak algılandığı; bunun da marka sadakati ve marka tercihi olumlu yansıdığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular, marka arketiplerinin pazarlama stratejilerinde yalnızca destekleyici bir unsur değil, markanın uzun vadeli konumlandırılmasını şekillendiren stratejik bir yönlendirici olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bibliyometrik analiz sonuçları, marka arketipleri literatürünün son yıllarda önemli ölçüde büyüdüğünü ve araştırma alanının giderek çeşitlendiğini göstermektedir. Özellikle anahtar kelime, tematik harita ve eş-oluşum analizleri, araştırmaların büyük ölçüde marka kimliği, marka kişiliği, hikâye anlatımı ve tüketici davranışı ekseninde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Buna karşılık yapay zekâ, dijital içerik stratejileri, sürdürülebilirlik, sosyal medya iletişimi ve teknoloji temelli pazarlama uygulamalarının gelişmekte olan araştırma alanları arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durum, marka arketipleri yaklaşımının geleneksel marka yönetimi perspektifinden çıkarak dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşen bir araştırma alanına dönüştüğünü göstermektedir.

Literatür taramasından elde edilen bulgular, marka arketipleri üzerine yapılan çalışmaların büyük ölçüde kuramsal düzeyde yoğunlaştığını, ampirik çalışmaların ise görece sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Mevcut ampirik araştırmalar marka arketipleri ile tüketici tutumları, marka güveni, algılanan samimiyet ve marka kişiliği arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Ancak bu ilişkilerin farklı sektörler, ürün kategorileri ve kültürel bağlamlar açısından yeterince karşılaştırmalı biçimde incelenmediği görülmektedir. Bu durum, alanın gelişimi açısından önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde, elde edilen bulgular markaların arketipleri yalnızca yüzeysel semboller veya iletişim unsurları olarak değil, uzun vadeli marka stratejilerinin temel yapı taşları olarak ele almaları gerektiğini göstermektedir. Arketiplerin marka kimliği, iletişim dili, hikâye anlatımı ve tüketici deneyimi ile bütünleşik biçimde yönetilmesi, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurmalarına katkı sağlayacaktır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, marka arketipleri literatürü giderek büyüyen ve farklı disiplinlerle etkileşim içerisinde gelişen bir araştırma alanı görünümündedir. Ancak mevcut çalışmaların önemli bir bölümünün kavramsal düzeyde yoğunlaşması, alanın teorik derinliğine rağmen ampirik açıdan daha fazla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, marka arketipleri literatürü giderek büyüyen ve farklı disiplinlerle etkileşim içerisinde gelişen bir araştırma alanı görünümündedir. Ancak mevcut çalışmaların önemli bir bölümünün kavramsal düzeyde yoğunlaşması, alanın teorik derinliğine rağmen ampirik açıdan daha fazla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bulgu, marka arketipleri araştırmalarının gelecekte daha kapsamlı ve çok boyutlu çalışmalarla zenginleşebileceğine işaret etmektedir.

Çalışmanın Katkıları

Bu çalışma, marka arketipleri literatürüne kuramsal, yöntemsel ve uygulamaya yönelik katkılar sunmaktadır. Kuramsal katkı açısından, çalışma marka arketipleri literatürünü parçalı yapısından çıkararak sistematik ve bütüncül bir çerçevede ele almaktadır. Literatürdeki çalışmaların büyük ölçüde kavramsal düzeyde kalması ve belirli bir teorik paradigma etrafında yeterince bütünleşmemiş olması dikkate alındığında, bu çalışma alanın entelektüel yapısını görünür kılmaktadır. Ayrıca marka arketiplerinin pazarlama, tüketici davranışı ve marka kimliği literatürleriyle kesişim noktaları ortaya konularak disiplinler arası bir teorik entegrasyon sağlanmaktadır. Bununla birlikte çalışma, marka arketiplerinin yalnızca sembolik bir araç değil, marka kimliği oluşturma, tüketiciyle ilişki kurma ve marka anlamı inşa etme süreçlerinde merkezi bir rol oynadığını vurgulayarak kavramın stratejik konumunu yeniden tanımlamaktadır.

Yöntemsel katkı açısından, çalışma marka arketipleri literatürünü bibliyometrik analiz yöntemiyle sistematik biçimde incelemektedir. Scopus veri tabanından elde edilen veriler üzerinden yayın eğilimleri, yazar iş birlikleri, anahtar kelime ilişkileri ve atıf yapıları analiz edilmiştir. Özellikle anahtar kelime eş-oluşum analizi ile literatürdeki tematik yapıların ortaya konulması, alanın hangi kavramsal eksenler etrafında geliştiğini göstermektedir. Ayrıca RStudio (Bibliometrix) ve VOSviewer yazılımlarının birlikte kullanılması, analizlerin güvenilirliğini artırmakta ve çalışmanın tekrarlanabilir bir araştırma tasarımına sahip olduğunu göstermektedir.

Uygulayıcılara yönelik katkılar açısından, çalışma marka arketiplerinin yalnızca iletişimsel bir unsur değil, stratejik bir konumlandırma aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Belirli bir arketip etrafında tutarlı biçimde yapılandırılan markaların, tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurduğu, marka güvenini artırdığı ve uzun vadeli sadakat oluşturduğu görülmektedir. Bu doğrultuda arketiplerin marka kimliği, iletişim dili ve tüketici deneyimi ile bütünleşik biçimde yönetilmesi gerektiği

değerlendirilmektedir. Ayrıca bulgular, dijital pazarlama ve sosyal medya bağlamında arketip kullanımının öneminin arttığını göstermekte ve markaların bu yapıları dijital iletişim stratejileriyle entegre etmeleri gerektiğine işaret etmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışma, marka arketipleri literatürüne önemli katkılar sunmakla birlikte bazı sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle yalnızca Scopus veri tabanında indekslenen yayınların analiz edilmesi, literatürün tamamını temsil etme açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca yalnızca İngilizce çalışmaların analize dâhil edilmesi, farklı kültürel bağlamlarda üretilmiş araştırmaların kapsam dışında kalmasına neden olmuş ve bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmıştır. Bunun yanı sıra bibliyometrik analiz yöntemi, literatürün yapısal özelliklerini ortaya koymada güçlü olmakla birlikte, çalışmaların içeriksel derinliğini sınırlı ölçüde yansıtmaktadır. Ayrıca kullanılan anahtar kelime stratejisinin belirli kavramlarla sınırlı olması, benzer içeriklere sahip bazı çalışmaların analiz dışında kalmasına yol açmış olabilir. Gelecek araştırmalar açısından, farklı veri tabanlarının ve dillerde yayımlanan çalışmaların analize dâhil edilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, marka arketiplerinin tüketici davranışları, marka güveni, sadakat ve performans üzerindeki etkilerinin farklı sektörler ve kültürel bağlamlar çerçevesinde ampirik olarak test edilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda marka arketiplerinin sosyal medya, içerik pazarlaması ve yapay zekâ temelli iletişim süreçlerindeki rolünün incelenmesi, literatürün güncel gelişmelerle birlikte derinleşmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Ahmad, A., & Thyagaraj, K. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38–43. <https://doi.org/10.12720/joams.3.1.38-43> .

Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity–cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971–984. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>.

Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969–1011. <https://doi.org/10.18094/josc.596282>.

Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 259–264.

Azak, Ç., Güleş, H. K., & Şahin, E. (2025). Yeşil pazarlama kavramının bibliyometrik analizi: Scopus veri tabanında bir uygulama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(2), 2070–2097.

Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). Brand trust and evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383.

Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., & Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/admsci6020005>.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>.

Bil, E., & Özkaya, M. (2022). Büyük verinin pazarlama karması üzerindeki etkileri. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(3), 969–980. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.896934>.

Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of brand on consumer behavior. Procedia Economics and Finance, 34, 615–621. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01676-7).

Cooper, H. B., Ewing, M. T., Campbell, C., & Treen, E. (2023). Hero brands, brand heroes: How R.M. Williams inspired a cult following and created a shared sense of meaning. Business Horizons, 66(3), 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.006>.

Cop, R., Candaş, N., & Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 35–52.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>.

Dominici, G., Tullio, V., Siino, G., & Tani, M. (2016). Marketing archetypes: Applying Jungian psychology to marketing research. Journal of Organisational Transformation & Social Change, 13(2), 109–122. <https://doi.org/10.1080/14779633.2016.1192809>.

Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(3), 1613–1633.

Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların incelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi, 4(4), 82–102.

Eren, C., & Dal, N. E. (2019). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 43, 39–66.

Eti, H. S. (2021). Pandemi sürecinde marka pazarlama stratejileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 1–9.

Gençoğlu, Ö., Summak, M., & Aytekin, M. (2020). Marka kişiliği oluşturmada kullanılan arketipler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25(4), 483–504.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>.

Gombos, N. J., & Bíró-Szigeti, S. (2023). Examination of the brand archetypes of the Hungarian retail banking sector and their correlations with consumer preferences regarding banking products. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 31(2), 120–134.

Gürle, T. A., & Erol, Y. (2024). Porter'in rekabet stratejisi yaklaşımı. *Amasya Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 53–69.

Hazar, S. O. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 81–95.

He, J. (2012). Sincerity, excitement and sophistication. *Nankai Business Review International*, 3(4), 398–412.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2020). *Consumer behaviour*. Cengage.

Hwang, S. (2017). Storytelling in branding: The difference in brand archetypes between Western and Asian tech brands: Based on Carl Jung's 12 archetypes model (Master's thesis). Aalto University School of Business, Helsinki, Finland.

Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*, 164, Article 09001.

İlgaz Sümer, S., & Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 165–186.

İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği ve marka imajı üzerine inceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 224–240.

Jacob, D., Casais, B., & Azevedo, A. (2025). Storytelling in sensual products marketing: A content analysis of archetypes and endorsers on Instagram. Journal of Creative Communications. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09732586251334853>.

Jain, R. (2017). Basic branding concepts. International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development, 7(4), 1–8.

Kamlot, D., & Calmon, P. D. Q. (2017). Archetypes in brand management. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 40, 97–120.

Kotler, P., & Gertner, D. (2007). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), Destination branding: Creating the unique destination proposition (2nd ed., pp. 40–56). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Kreicbergs, T., & Ščeuļovs, D. (2022). Brand archetypes in advertising. Trends Economics and Management, 16(40), 21–38.

Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların yeni anlam yaratıcıları. Global Media Journal TR Edition, 7(14), 352–370.

Laub, F., Ferdinand, H. M., Kramer, I., & Pätzmann, J. U. (2018). How archetypal brands leverage consumers' perception: A qualitative investigation of brand loyalty and storytelling. Markenbrand, (6/2018), 46–54.

Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). Brand loyalty and trust. Jurnal Pengurusan, 50, 71–82.

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). IMC and brand identity. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80.

Majzoub, R., Tawil, M., & Abuhassan, L. (2025). Investigating brand archetypes: Unveiling the perceived image of Jabal Al-Weibdeh neighborhood. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21(2), 189–206. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00364-3>.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York, NY: McGraw-Hill.

Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2023). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons*, 66(5), 615–629. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.001>.

Mirzaee, S., & George, B. P. (2016). Brand archetypes: An experiment with the “Demeter” archetype. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 6(2), 93–108.

Muniz, K. M., Woodside, A. G., & Sood, S. (2015). Consumer storytelling. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 67–88.

Nandan, S. (2005). Brand identity and brand image linkage. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.

Özdağ, M. A. (2024). Logo, amblem ve arketip. *Otuzyedi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(1), 27–58.

Öztürk, Y., & Türkmen, F. (2006). Turizm işletmelerinde pazarlama stratejileri. *Gazi Üniversitesi Dergisi*, 74–95.

Pereira, G. (2019). Brand storytelling. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 146–159.

Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Brand identity and preference. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177.

Saatçioğlu, C. F. (2025). Marka oluşturma sürecinde tüketici davranışlarının rolü ve marka kişiliği inşası. *International Journal of Management and Administration*, 9(17), 38–66.

Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson.

Siraj, S., & Kumari, S. (2011). Archetyping the brand. *IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 47–59.

Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing. *Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44–62.

Tsai, S. P. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 648-663.

Urgancı, E. M. (2025). Use of archetypes in creating brand personality: A qualitative analysis in the context of the relationship between art and advertising. *OPUS Journal of Society Research*, 22(3), 323–337.

Woodside, A. G., & Megehee, C. M. (2010). Visual narrative art. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 418–431.

Xara-Brasil, D., Hamza, K. M., & Marquina, P. (2018). Meaning of a brand. *Revista de Gestão*, 25(2), 142–159.

Yakın, V. (2013). Reklamlarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması (Yayımlanmamış doktora tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Yakın, V., & Ay, C. (2012). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması üzerine bir araştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 27–36.

Yılmaz, B., & Sarı, B. (2019). Reklamlarda arketip kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 90–116.

Zakaria, R., Ahmi, A., Ahmad, A. H., & Othman, Z. (2021). Worldwide melatonin research: A bibliometric analysis of the published

literature between 2015 and 2019. Chronobiology International, 38(1), 27–37.

Zaman, U., Bolia, B., & Anjam, M. (2021). Brand sincerity and WOM. Cogent Business & Management, 8(1), 1945426.

Kaynakça

Astin, A. W. (1999). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Development*, 40(5), 518–529.

Bond, M., Bedenlier, S., Marín, V. I., & Händel, M. (2021). Emergency remote teaching in higher education: Mapping the first global online semester. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00282-x>

Clemes, M. D., Gan, C. E. C., & Kao, T. H. (2008). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 292–325. <https://doi.org/10.1080/08841240801912831>

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage.

Delcker, J., Ifenthaler, D., & Sailer, M. (2022). Digital distance learning and the transformation of vocational schools from a qualitative perspective. *Frontiers in Education*, 7, 1–15. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.908046>

Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197–209. <https://doi.org/10.1080/1360080022000013518>

Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (2000). Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education. *The Internet and Higher Education*, 2(2–3), 87–105. [https://doi.org/10.1016/S1096-7516\(00\)00016-6](https://doi.org/10.1016/S1096-7516(00)00016-6)

Günay, D., & Özer, M. (2016). Türkiye’de meslek yüksekokullarının 2000’li yıllardaki gelişimi ve mevcut zorluklar. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.5961/jhes.2016.138>

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

Moore, M. G. (1993). Theory of transactional distance. In D. Keegan (Ed.), *Theoretical principles of distance education* (pp. 22–38). Routledge.

OECD. (2021). *The impact of COVID-19 on vocational education and training*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/55afea00-en>

Tehci, A. (2022). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi ve Öğrenci Memnuniyeti: Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 808-821. <https://doi.org/10.36362/gumus.1104467>

Tinto, V. (1993). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition* (2nd ed.). University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226922461.001.0001>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, E. O. (2022). Comparison of the satisfaction of students who use different learning management systems in distance education processes. *Open Praxis*, 14(2), 96–109. <https://doi.org/10.55982/openpraxis.14.2.152>