

MARKA RİTÜELLERİNİN MARKA İMAJINA YANSIMALARI: AYASOFYA HÜRREM SULTAN HAMAMI¹

Kamile ELMASOĞLU²

Hülya Anakız ERTÜRK³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, marka ve tüketiciler arasında duygusal bağlar kurmayı sağlayan bir marka bileşeni olarak marka ritüellerinin marka imajı açısından etkinliğini incelemektir. Çalışmada, ritüel, marka ritüeli, marka imajı kavramı, önemi ve marka ritüeli ile marka imajı arasındaki ilişki başlıklarına yer verilmektedir. Yöntem olarak ise amaçlı örneklem metoduyla belirlenen, dünyada tanınan ve bilinen tarihi hamamlarımızdan biri olan 'Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'na ait resmi internet sitesinde (<https://www.ayasofyahamami.com/>) yer alan bilgi ve belgelere, 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında, nitel veri analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda; hamamın tarihi konumu, mimari yapısı, bölümleri, sosyal etkileşimleri, etkinlikleri, araç ve aksesuarları, sunulan standart hizmetleri, kokusal öğeleri ve ikramlık yiyecek ve içecekleri gibi marka ritüellerine ulaşılmıştır. Çalışmada 'görsel marka', 'marka sesi', 'marka dokunuşu' ve 'marka kokusu ve tadı' başlıkları altında bir araya getirilen marka ritüelleri, marka imajına katkıları açısından değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; hamamın temizliğin ötesine geçen tüm bu hizmetleri; tarih, gelenek ve kültürü modernize ederek, kendilerini sultanlar gibi hissetmek isteyen konuklarına lüks, heyecan verici ve kültürel deneyim yaşatmaktadır. Ayrıca, şifa ve kültürel etkileşimi birbirine harmanlayarak elde edilen atmosfer; lüks tüketimi çağrıştıran zengin, büyüleyici ve çekici bir imaj oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ritüel, Marka Ritüeli, Marka İmajı, Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı

REFLECTIONS OF BRAND RITUALS TO BRAND IMAGE: THE AYASOFYA HURREM SULTAN HAMAM

ABSTRACT

This study aims to examine the effectiveness of brand rituals as a brand component providing emotional links between brand and consumer in terms of brand image. The study has titles of ritual, brand ritual, brand image concept and its importance and the relationship between brand ritual and brand image. In this study, qualitative data analysis has been applied to the information and documents on the official website (<https://www.ayasofyahamami.com/>) of 'The Ayasofya Hurrem Sultan Hamam', which is one of the historical baths well-known and recognized around the world, determined by purposeful sampling method, between 1-30

¹ Bu Makale 8-10 Ağustos 2017 Tarihleri Arasında Roma'da Düzenlenen 3rd International Conference On The Changing World And Social Research (ICWSR)' De Bildiri Olarak Sunulan Ve Özeti Yayımlanan "Examination Of Brand Rituals In Terms Of Brand Image: Example Of Turkish Bath" Başlıklı Çalışmanın Gözden Geçirilmiş Ve Genişletilmiş Halidir.

² Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kamileelmasoglu@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3811-3038

³ Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hulyanakiz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5447-7603

June, 2018. In this scope, the study reaches the brand rituals such as the historical location, architectural structure, departments, social interactions, activities, tools and accessories, standard services offered, scent items, and complimentary foods and drinks of the Hamam. Study evaluates the brand rituals, which were scrutinized under certain headings of 'visual brand', 'brand voice', 'brand touch' and 'brand smell and taste', in terms of contribution to the brand image. As a result; all these services of the Hamam going beyond bathing modernize the history, tradition, and culture and offers a luxurious, exciting, and cultural experience to its guests who want to feel themselves like sultans. In addition, the atmosphere obtained by harmonizing the healing and cultural interaction creates a rich, fascinating, and attractive image that evokes luxury consumption.

Keywords: Ritual, Brand Ritual, Brand Image, The Ayasofya Hurrem Sultan Hamam

GİRİŞ

Günümüzde insanlar ürün bombardımanı içinden kendilerini diğerlerinden ayırarak onlara farklı ve eşsiz vaatler sunan markaları seçme eğilimindedirler. Örneğin, tüketiciler, belli bir spor ayakkabısını değil de, Nike marka spor ayakkabısını, belli bir motosikleti değil de "Harley-Davidson" marka motosikleti tercih ederler. Nitekim tüketiciler, yüzlerce marka arasından pazarda sürekli kendini hatırlatan ve anlatan bir bakıma tüketicilerin zihninde belirli bir anlama sahip olan markaları daha çok tercih ettikleri görülmektedir (Taşkın, Demireli ve Ata, 2014: 1). Markalar, bu nedenle, her geçen gün, marka bileşenlerinin etkinliğini daha fazla arttırarak, tüketicilerin ilgisini çekmeye, onlarla etkileşim kurmaya ve akılda kalıcı bir marka imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda, Gökaliiler ve Saatçioğlu'nun da belirttiği gibi (2016: 26), özellikle toplumsal açıdan önem taşıyan tekrara dayalı uygulamalar olarak adlandırılan ritüellerin, bireylerle markalar arasında bağ kurma noktasında etkinliğinin yüksek olduğu bilinmektedir. Tüketim toplumunda markalar, bireylerin yaşamlarının bir parçası olan ritüelleri kendi markalarıyla eşleştirerek, onlarla daha kolay iletişime geçebilmektedirler.

Dolayısı ile bugün tüketicilerle kurulacak iletişim ağının arttırılabilmesi ve daha etkili bir marka imajı yaratılabilmesi amacıyla yararlanılan unsurlardan biri de hiç kuşkusuz marka ritüelleridir. Bu çalışmada bir marka bileşeni olarak ritüellerin marka imajı oluşumu üzerindeki yansımaları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte ritüel, marka ritüeli ve marka imajı kavramlarının açıklanması, marka ritüellerinin marka imajı üzerinde ne tür etkilerde bulunduğu anlaşılması amaçlanmıştır. Kuramsal kısımda geleneksel Türk hamamı ve İstanbul'da tarihi yarımada üzerinde bulunan geleneksel bir Türk hamamı olarak 'Ayasofya Hürrem

Sultan Hamamı'na dair genel bilgilerin sunulduğu başlığın ardından, hamamın resmi internet sitesi (ayasofyahamami.com) analiz edilmiştir. Çalışmanın yöntemi ise bilgi ve belgelerin incelenmesine olanak tanıyan nitel veri analizi yöntemidir. Bu bağlamda, amaçlı örneklem metoduyla belirlenen Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın internet sitesi içerisinde yer alan paylaşımlarına nitel veri analizi uygulanmış ve müşterilerinin beş duyusuna seslenen marka ritüelleri marka imajı açısından ele alınmıştır. Analizin yapıldığı zaman dilimi 01.06.2018 - 30.06.2018 tarihleri arasındadır.

1. Ritüel ve Bir Marka Bileşeni Olarak Marka Ritüeli

Ritüeller kabaca, bütünüyle akılcı olmayan eylemler ve kişinin bazı davranışlarla, bu davranışların sonuçları arasında, gözle görülür bir nedensel ilişki olmamasına rağmen, geleceği manipüle edebileceğine ilişkin inançlar arasına girmektedir (Lindstrom, 2011: 93). Tören olarak da ifade edilen ritüeller, *"davranışların simgesel biçimleridir ve belli davranış biçimleri yaratmak ya da sürdürmek amacıyla yapılırlar, örneğin etkileme amacı taşırlar."* Ritüeller aracılığıyla, paylaşım, birliktelik ve özdeşleşme duyguları aktarılır (Küçükdoğan, 2009: 59). Ritüeller, sosyal faaliyet ve etkileşimin bir ifadesi olarak da kullanılır. Ritüeller, birçok örnekte, katılımcıları sembolik alan içinde hareket ettirerek bir (duygusal) statüden diğerine dönüştürmenin bir özelliğini paylaşırlar. Bu özellik, ritüeli, sıradan tekrar eden alışkanlıktan ayırır, çünkü "bu tür sembolizme sahip olmayan standart, tekrarlayıcı eylem, alışkanlık değil, bir alışkanlık örneği"dir (Malefyt, 2015: 12). Ritüeller, zaman içinde tekrarlanan ayin, tören, seremoni ve benzeri davranış biçimlerinden oluşan etkileyici ve duygusal faaliyetleri de ifade eder. Bu ayinsel etkinlikler insanların kişisel dünyalarını şekillendirir. Örneğin, nevroitik bir kişinin her yarım saatte bir düzenli olarak ellerini yıkaması veya stres ve bunalım gibi durumlarda kişilerin hemen alışverişe çıkması gibi davranışlar ritüeller arasında değerlendirilir. Bu tür durumlar, bireylerin eyleme yönelik yoğun duygular yaşamaları sonucu gelişmiştir (Taşkın, Demireli ve Ata, 2014: 91). Benzer şekilde, kutsallık içeren eylemlerde de ritüellerin geniş yer kapladığı görülmektedir. Örneğin, İslamiyet'te kandillerde camilere gidilmesi, bayramlarda aile üyelerinin birlikte olması, Hac'ca gitme gibi ritüeller en iyi bilinen örneklerdir (Küçükdoğan, 2009: 59). Ayrıca, birçok ülkede bazı inanışlar doğrultusunda, kimi törensel etkinliklerde

bulunur. Mesela, Anadolu'da yağmur duasına çıkılır; bir çift çocuk sahibi olduğunda, her şeyin 'iyi ve afiyette' geçmesi için, şerbet hazırlanıp dağıtılır (Küçükdoğan, 2009: 61). Ritüeller, bu kapsamda, ilk olarak, bir tür gruba kabul edilmek anlamına geldiği için, sosyal kimliği pekiştirir. İkinci olarak, insanların belirli bilgileri veya değerleri paylaşmalarını sağlayabilir. Son olarak ritüeller aracılığıyla; düğün töreni ya da şölen gibi bir etkinlikler üzerinde ne kadar iyi düşünüldüğünü göstermek için kutsal şeyler yapılabilir. Böylece, insanlar, bir şeye karşı ciddi ya da karar verme konusunda daha dikkatli olmaları gerektiğini kavrarlar (Yingfeng, 2011: 1338). Bu durum, ritüel davranışların, bireylere yol gösterici bir konumda bulunduğunu göstermektedir. Birtakım davranış dizisi, bireylerin zihinlerinde ritüel davranışlar şeklinde kodlanarak kolaylıkla hatırlanabilir ve uygulamaya geçirilebilir.

Marka ritüeli ise, marka ve ürün arasında duygusal bağlar kurmayı ve satın alınan ürünlerin akılda daha kalıcı bir şekilde yer etmesini sağlayan bir marka bileşenidir (Lindstrom, 2011: 92). Marka ritüeli; sembolün yanı sıra, ses, davranış, hizmet, gelenek, gezinti kuralları, görüntü, renk, şekil, isim ve dil gibi bir markanın sahip olabileceği unsurlardan biridir. Ritüeli, 'bir dizi resmileştirilmiş ve genellikle bir tören karakterinin tekrarlı eylemleri olarak' tanımlayan Lindstrom, marka/ticari ritüelleri ise, sosyal hayatta giderek yaygınlaşan bir unsur olarak değerlendirir. Buna ek olarak, bir marka ritüeli inşa etmek için ihtiyaç duyulan şeylerin; tutarlılık, sonuç, kazanç, deneyimler topluluğu ve evrensellik olduğunu belirtir (Sawicki OSB, 2017: 83). Marka ritüeli, tüketicilerin kendilerini yorumlamaları için onlara kültürel bir kaynak sunar. Bir ritüel; bir ortam (sahne), ürün kullanımı ve/veya marka olarak sembollerin yaratılması da dahil olmak üzere, betimlenen davranışları ve sosyal düzeni belirler. Bu açıdan, marka ritüelleri, kullanımlarının kurallarını kullanmak ve tanımlamak için ürünleri tanımlamaktadır. Özel tüketicileri de belirleyebilen ritüeller, tüm rollerin önceden reçete edilmemesine rağmen marka ritüelinin ortaya çıkacağı yolu belirleyebilir. Böylelikle, herkese açık bir ortamda meydana gelen ritüeller, ortak hedeflere hizmet eden, tüketim deneyimleri dünyaları yaratır (Cowan ve Spielmann, 2017: 392). Özellikle, marka topluluklarında belirgin olan marka ritüelleri, topluluğun anlamının toplum içinde ve ötesinde çoğaltıldığı ve aktarıldığı hayati sosyal süreçleri temsil eder. Bunların bir kısmı toplumun tüm üyeleri arasında yaygındır; diğerleri ise

kökenleri ve uygulamalarında daha yereldir. Marka ritüelleri, tipik olarak marka ile paylaşılan tüketim deneyimlerine odaklanır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 421). Örneğin, bazı markalar; Petit Beurre bisküvinin arasına çikolata sürüp yemek, Eti Puf'un önce üzerindeki marşmelovu yiyip sonra da bisküvisini yemek gibi tüketicilerin farkında olmaksızın yarattıkları çeşitli ritüellere sahiptir (Ok, 2013: 199). Başka bir örnek, markayı tıraş tutkunları için bir ritüel haline dönüştüren şey, markanın reklamı ve ambalajı değil, açık bir şekilde tıraş öncesi nemlendirme, köpüklenme, tıraş ve tıraş sonrası bakım olmak üzere dört aşamalı bir süreci içermesidir. Bu ritüel, daha ziyade, tören, kişisel bakım ve kişisel ilgiye özen gösteren erkekler tarafından geliştirilmiştir. Bu erkekler, tıraş markasını keşfetmeden önce, kendilerine, çalışmalarına ve başkalarına yönelik tutumlarında ritüel katılımına karşı güçlü bir yatkınlık olduğunu kanıtlamışlardır (Malefyt, 2015: 13). Bu ve benzeri örnekler, markaların sahip olduğu ritüellere birer örnektir. Bu ritüellerin bir kısmı markalar, bir kısmı da tüketiciler tarafından oluşturulmuştur. Ritüeller markanın fiziksel, işlevsel ve mevsimsel gibi pek çok özelliğinden yola çıkılarak geliştirilebilir (Ok, 2013: 200). Mühim olan hepsinin ortak bir tema etrafında toplanarak, markanın tanınırlığını ve bilinirliğini artırabilecek bir potansiyele ulaşmasıdır.

2. Marka İmajı Kavramı ve Önemi

Bir marka ile ilgili olarak bilinen en temel kavramlardan biri, marka imajıdır. Marka imajı, kısaca tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, kişisel ve algıya dayalı bir kavram olarak tanımlanabilir (İTO, 2006: 18). Marka imajı, tüketicilerin zihnindeki çağrışımlara bağlı olarak oluşmuş, marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur. Marka imajı kavramı, yapılan değerlendirmeler sonucu, tüketicilerin akılcı ya da duygusal yönden yaptıkları yorumlarla biçimlenir. Marka imajı bu doğrultuda, daha çok öznel ve algısal bir olgu görülebilir (Pira vd., 2005: 72). Tüketicilerin zihninde oluşan marka algıları olarak tanımlanan marka imajı kavramı, bir organizasyon veya kültürel etkinliği diğerlerinden ayıran bir simge olarak da düşünülebilir. Örneğin yerel bir festivalin, tipik olarak turistlerin festivale gelmelerini sağlamak ve düzenli ziyaretçileri kendilerine çekmek için cesaretlendirecek eşsiz ve seçkin bir imaj yaratmaya çalışması bir marka imajı faaliyetidir (Kim vd., 2018: 321). Marka imajı kavramı ayrıca,

tüketicilerin belirli markalara verdiği mantıklı veya duygusal tepkilerdir. Marka imajı, bir tüketicinin hafızasında yer tutan marka çağrışımlarının yansıttığı belirli marka algılarını içerir (Arai, 2014: 98). Bu doğrultuda, marka imajı kavramına yönelik geliştirilen tanımların, marka iletişimi kapsamında gerçekleştirilen planlı etkinlikler neticesinde oluşturulan simge, sembol ve işaretlerin; zihinlerde yarattığı çağrışımlar neticesinde şekillendiği görülmektedir.

Marka imajı kavramı, pazarlama literatüründe 1950'lerin başından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu kavram, ilk kez, tüketici davranışları araştırmalarında ortaya çıkmıştır. İşletmeler, tüketicilerin ilgisini vurgulayarak, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve sadakat oluşturmak için, marka imajını oluşturmaya çabalamışlardır. Marka imajı; müşterilerin bir ürünü tanıması, kalitesini değerlendirmesi, satın alma risklerini anlaması, belirli deneyim ve memnuniyet elde etmesi için bir ağ geçididir (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018: 86). Marka imajı, aynı zamanda, bir markanın denkliği, değeri, kimliği ve kişiliği ile tüketici zihninde yaptığı tüm çağrışımların bir bileşkesidir. Pazarlama literatüründe marka imajı kavramına yönelik olarak, marka imajının işletmeler veya tüketiciler tarafından oluşturulduğuna yönelik farklı bakış açıları bulunmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 118). Marka imajı kavramı, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini de kapsar. Bu nedenle, marka imajının içeriğini tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler oluşturur. Farklı alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar yoluyla marka imajını meydana getirir. Bu açıdan, imaj çağrışımların bir bütünüdür (Tosun, 2014: 136-137). Marka imajı kavramı, bir markanın şu anda nasıl algılandığını gösterir. Marka imajını yani insanların markayı nasıl algıladıklarını bilmek, marka kimliği geliştirme sürecinde, işletmelere kullanışlı, gerekli ve geçmişe dönük bilgileri sağlamaktadır (İTO, 2006: 18). Bu nedenle, işletmelerin pazarlama programlarında bulunması gereken önemli kararlardan biri, marka imajının yönetimidir. Çünkü marka imajı bir markanın karşıladığı ihtiyaçların belirlenmesine imkân tanır. Markanın rakip markalar arasından ayrılmasını ve işletmenin rakip markalar karşısında daha korunaklı olmasını sağlayarak, markanın pazardaki performansını yükseltir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:

117). Böylelikle planlı etkinlikler sonucunda geliştirilen marka imajı aracılığıyla, işletmeler kendilerini pazarda rakipleri arasından kolaylıkla ayırabilir.

Marka imajı kavramı, ek olarak, ürünlerin veya hizmetlerin belirli özellikleri aracılığıyla müşteriyle ilişkili sembolik anlamı içeren şirketin teklifinin bir açıklaması olarak kabul edilir. Marka imajı, aynı zamanda, farklı kategorilerdeki ürünlerle ilişkili bir ürün veya hizmet markası olması durumunda, her farklı ürün kategorisinde, bu tür özellikleri somut, soyut faydalar ve müşteri tutumu olarak yansıtabilir. Marka imajı, bu doğrultuda, müşterilerin zihninde bir marka hakkında iyi bir izlenimdir (Fianto vd., 2014: 62-63). Marka imajı, aynı zamanda, marka ismi ve markanın sunduğu kaliteli hizmet gibi, marka ve pazarlama yönetimi yolunda önemli olan unsurlardan biridir. Marka imajı, kolayca hasar görebilecek hassas bir varlık olduğu için, zor oluşturulur. Marka ismi, geliştirilmesi maliyetli ve zor bir olgu olmakla birlikte, marka imajıyla yakından ilişkilidir. Markanın sunduğu kaliteli hizmet de işletmeyi yarı yolda bırakmayan ve markanın temelini oluşturur bir unsurdur (Ayhan, 2012: 28-29). Bu bilgiler dâhilinde, marka imajı kavramının, pazarlama ve marka yönetimi alanının önemli kavramlarından birini oluşturduğu görülmektedir. Marka imajı, tüm gösterge, marka adı, görsel simge, reklam, sponsorluk ve diğer pazarlama iletişimi araçlarının gönderdiği iletişim mesajlarının bir sentezi aracılığıyla şekillendirilir (İTO, 2006: 15-16). Bu açıdan, marka imajının planlanmasında, öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilerin markalar ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları incelenmelidir. Tüketicilerin inanç ve değer yargılarından hareketle, araştırma yöntemlerinden yardım alarak markanın mevcut imajı ortaya çıkartılmalıdır (Çavuşoğlu, 2011: 18). Çünkü marka imajı kavramının tüketicilerin, satın alma kararları üzerinde etkili bir unsur olduğu bilinmektedir. İşletmeler, vermek istedikleri mesajlara yönelik, tüketicilerin zihinlerini biçimlendirerek onları belirli bir eyleme yönlentmeye çalışmaktadırlar. Marka imajı, bu kapsamda, markalama sürecinde işletmelerin üzerinde önemle durması gereken, önemli bir kavram olarak durmaktadır.

3. Marka Ritüeli ve Marka İmajı

3.1. Literatür Taraması

Ritüel, marka ve tüketici ritüelleri konusunda yazılmış çalışmalar göz gezdirildiğinde; literatürde bir tüketici-marka ritüelinin pazarlama (Yingfeng, 2011) ve satın alma (Malefyt, 2015) üzerindeki etkilerini; ritüellerin lüks ürün tüketimi (Cowan ve Spielmann, 2017) ve tüketici-din arasındaki alanlara (Sawicki OSB, 2017) etkilerini incelemeye yönelik çalışmalar mevcuttur. Ayrıca, markaya özel ritüellerin tüketiciler üzerindeki etkilerini (Dholakia, 2016), (Blindell, 2016); reklamlar aracılığıyla betimlenen tüketim ritüelleri ve marka sadakati ilişkisini (Gökaliçler ve Saatcıoğlu, 2016); ritüellerin toplumsal etkilerini (Karaman, 2010); ritüellerin sosyal evrimini (Peacock, 2006), sevgililer günü ritüellerinin alışveriş deneyimi ve hazcı alışveriş değerine etkisini (Kazançoğlu ve AYTEKİN, 2014) inceleyen çeşitli çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmalar, tüketici, marka ve ürün ritüellerini yayma ya da değiştirme konusunda pazarlamacılara tavsiyelerde bulunmakta; marka ilişkileri, yeni marka alanları ve tüketim çalışmalarında ritüellerin önemine değinmektedir. Ayrıca, ritüellerin, tüketici ve marka arasında bağ kurulmasında etkili bir bileşen olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, marka ritüeli ve marka imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların literatürde henüz yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir. Marka imajı konusunda; sporcu marka imajının kavramsallaştırılmasına (Arai vd., 2014); marka imajını bilişsel bir yaklaşımla Türk Hava Yolları markası özelinde ölçmeye (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018); marka imajının satın alma davranışına etkisini incelemeye (Fianto vd., 2014), ünlülerin marka bilinirliğine, algılanan kaliteye ve marka imajına etkisini analiz etmeye (Kim vd., 2018) yönelik çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmalar; olumlu marka imajı oluşumu noktasında sporcu, ünlü kullanımı ve festival düzenleme gibi uygulamaların, uçuş konforu gibi sunulan hizmetlerin, satın alma davranışını arttıran marka güvenilirliği gibi kavramların önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, her iki başlıkla ilgili olarak, marka yönetimi (Tosun, 2014), (Pira vd., 2005), markalar alanında pazarlama (Solomon, 2004), satın almaya yönelik stratejiler (Lindstrom, 2011), (İslamoğlu ve Fırat, 2011) ve duyu ve marka

(Lindstrom, 2006) gibi çalışma konusuyla bağlantılı temel kaynaklardan istifade edilmiştir.

3.2. Marka Ritüeli ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

Marka imajı, çeşitli iletişim yöntemleri sonucunda, anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak tüketicilerin zihinlerinde oluşmuş algılamalardır (Pira vd., 2005: 73). Bir marka, ürünüyle, kurumuyla, kişiliğiyle, sembolleri ve ritüelleri de eklersek sahip olduğu tüm unsurlarla birlikte, tüketici algılamalarını şekillendiren belirli bir kimlik taşır. Bütün bu unsurlar, tüm iletişim yöntem ve "araçlarıyla" birlikte tüketici zihninde konumlandırılan marka imajını oluşturur. Tüketici, ürünün özelliklerini, markanın temsil ettiği kimlik ve kişiliği, markanın sembolik değerlerini tutarlı yönde algılamışsa; marka tüketici zihninde olumlu bir algılamaya sahip olur. Konumlandırmaya yönelik mesajların etkin olması, tüketiciye iyice nüfuz etmesi ve istenildiği gibi anlaşılmasına da bağlıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 121). Bu noktada, marka ritüelleri, hızlı hareket eden ve dinginlikten yoksun bir dünyada istikrar arayan tüketicilere yol gösterir. Marka ritüelleri, müşterilere rahatlık ve aidiyet yönünde bir marka imajı yansıtır. Ritüel ile ilgili çağrışımlar içeren ürün ve markalar, içermeyenlere oranla çok daha aşinalık oluşturur. Sözelimi, Apple ve Netflix topluluğunun bir parçası olmak, yani her sabah tıpkı sizin gibi trende iPod dinleyen ya da her cuma akşamı yeni film listesi indiren milyonlarca insan olduğunu bilmek, insana bir güven duygusu aşılayabilir (Lindstrom, 2011: 100). Çünkü ritüeller, tüketicilere marka ile etkileşim kurma şansı sunuyor. Günlük hayatın giderek karmaşıklaşan pazar yapısı içinde tüketicilere, oluşturdukları imajlar aracılığıyla küçük molalar ve dinlenceler sağlıyor. Bu noktada, güçlü bir marka imajının geleceğe taşınabilmesi için; ritüelin etkinliği, süresi ve yararı üzerinde istikrar sağlanması önemlidir (brand-trust.de). Ritüeller, ayrıca, markaya belirli bir özgünlük kattığı için, markanın sahip olabileceği en güçlü marka bileşenlerinden biridir. Bu nedenle, marka imajı planlaması yapılırken, ritüelleri korumak onlara zarar vermemek gerekir (Ok, 2013: 201). Çünkü ritüeller tüketiciye, güven ve rahatlık veren bir davranış biçimidir. Stresli ve kontrolü elden kaçırmış gibi hissedildiğinde; yaşantımız ve markalarımız arasında sağlam ve tutarlı kalıplar görmek istediğimiz için, çoğu zaman tanıdık ürünler veya nesnelere ile konfor ararız. İşte bu noktada, marka ritüelleri, yarattıkları aidiyet

duygusu ile tüketicilerin yaşantısını kontrol etmeye yaramaktadır (Lindstom, 2011: 106). Markalar, bu nedenle, marka imajını olumlu yönde etkileyen inovasyon aşamasında, kendi yarattıkları ya da tüketicilerin yarattıkları ritüelleri yıkmamalıdır. Ritüeller uzun süreç gerektiren bir aşamada gelişen yinelemeye dayalı öğeler olduğu için, marka imajını doğrudan etkiler. Örneğin bir Türk Kahvesi'nin yanında su getirilmesi ve kahvenin tadının daha iyi alınması için suyun kahveden önce içilmesi gibi ritüeller, Türk Kahvesi'nin ait olduğu Doğu Kültürü'nün güçlü bir kültüre ve imaja sahip olduğunu göstermektedir (Ok, 2013: 200). Böylece, markaların yaratmak istedikleri imaj doğrultusunda kurgulanan ritüeller, tüketicilere belirli bir yol haritası sunarak, markaya yönelik olumlu duyguların gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Ritüeller ayrıca, giderek standartlaşan, sterilize olan ve homojenleşen bir dünyada markaların birbirinden ayrışmasını sağlar. Örneğin, hoşça giden bir marka ritüeli yakalandığında, her sabah aynı kahve yudumlanabilir, kokusu iyi tanınan şampuan kullanılabilir ve aynı gözde koşu ayakkabısı giyilebilir. Çünkü istikrar ve tanışıklık duygusunun çekiciliği, tüketicilerde marka ve ürünlere yüksek sadakat beslemesine yaramaktadır (Lindstom, 2011: 100). Ayrıca, “yenilenen Rejoice ile hayatınızı her yönüyle yenilemeye başlayın” sloganının yeniden doğuş ritüeline çağrışım yaratması, güzellik, kişisel bakım ve kozmetik sektöründe de genellikle ritüellerden yararlandığını göstermektedir (Taşkın, Demireli ve Ata, 2014: 92). Harley Davidson Sahipleri Grubu'nun da yansıttığı güçlü marka imajında, marka ritüellerinin payının yüksek olduğu görülmektedir. Çeşitli amaçlarla tercih edilen siyah ve deri giyim şekli, bandana, zincir, çanta ve cüzdan gibi motosiklet sporunun gereklerine dayanan birçok ritüel, Harley tutkunlarının paylaştığı güçlü, özgür ve erkeksi imajlarını yansıtmaktadır (Demir, 2008: 121). Benzer bir örnek olarak, bir Jeep'e sahip olmak, tüm Jeep sahipleri arasında bir akrabalık yaratır. Jeep'e sahip olmanın bir parçası, bir patikada, ülke şeritlerinde ve otoparklarda başka bir Jeep sürücüsüne hevesle katılma yükümlülüğüdür. 'The Jeep Wave' (Jip dalgası) olarak adlandırılan bu ritüelin en ateşli uygulayıcıları ve propagandacıları, sınıf ve rahatsızlık toleransına sahip olan üst sınıfta yer alan sürücülerdir (Dholakia, 2016). Modern toplumda ürünler bu ve benzeri çağrışımlar aracılığıyla belirli bir imaj yüklenerek neredeyse tapılacak birer nesneye dönüşür. Bu ürünlerin çoğu, toplumdaki yerimizi

sağlamlaştırıp günlük yaşamımıza düzen getiren modern ritüellerin bir parçası haline gelir. Pazarlama mesajları da etkileyici temalar içererek, tüketicilerin daha çok ilgisini çeker (Solomon, 2004: 53). Çünkü ürünün fiziksel, teknik, işlevsel özelliklerinden ve çevresel koşullardan etkilenen marka imajı; tüketici algısını daha çok ön plana çıkarır ve gerçekliğin kendisinden çok gerçekliğin nasıl algılandığıyla ilgilenir (Dirsehan, 2015: 11-12). Blindell'in ifadesiyle (2016), bu nedenle, bir marka ritüeli oluşturulurken, ürünün amacının tüketici algısı ile tutarlı olmasına özen gösterilmelidir. Markanın imajı için doğru olan ritüeli kurgulamanın yollarından biri; tüketicilerin marka ile etkileşim kurma yolu ve onlar için doğal olan yoldur. Tüketiciler, böylece, Oreo bisküviyi daha lezzetli yapmak için önce sütünü yalamak gibi bir ritüeli daha kolay benimseyerek, birtakım sahiplik duygusu edinebilirler.

4. Türk Hamamı ve "Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı"

Hamam sözcüğü Türkçe'ye "ısıtmak, sıcak olmak" demek olan Arapça "hamm" kökünden geçmiştir ve uzun yıllar bu şekilde kullanılmıştır. Hamam günümüzde yaygın olmakla birlikte, Anadolu'nun bazı bölgelerinde hamama "sıcak" ya da "ısıcak" da denmektedir (Yılmazkaya, 2002: 15). Hamam sözcüğü "yikanmaya mahsus yer, bina" olarak da tanımlanabilir. İnsanların hayatında çok önemli bir yeri olan temizlenmek amacıyla, insanlık tarihiyle birlikte, bina ve tesisler inşa edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen hamam yapılarının ilk örnekleri, Akdeniz medeniyetine bağlı milletlerde görülmektedir. Eski Yunan medeniyetinde doğal ve şifalı sular etrafında, hamamlar inşa edilmiştir (Ürer, 2002: 4). Bu hamamlar toplumun günlük yaşantısında gelir sağlayan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü hamamlar gelir getirdiği için ekonomiktir; ucuz ve hızlı inşa edilebilir malzemelerin kullanımını gerektirdiği için de kısa sürede tamamlanabilir (Çınar, 2010: 73). Türk hamamı, geleneksel mimari yapısına ise Roma çağında ulaşmıştır. Bu dönemde oldukça geniş alanlar üzerine kurulan Türk hamamları, temizliğin yanı sıra sportif ve kültürel etkinliklerin de merkezi olmuştur (Ürer, 2002: 4-5). Dışa kapalı ve dışarıdan sade görünümlü, ancak iç mimari yapısı ile etkileyici yapı olan Türk hamamı; Roma hamamlarına göre daha mütevazı ölçülerde inşa edilmiştir. Türk hamamı, genellikle dini, sağlık veya yardım kurumlarına gelir getiren birer vakıf malı olarak inşa edilmiştir (Çakmak, 2002: 9). Antik çağlardan bu yana, hamamlar kent hayatının en

önemli parçalarından birini oluşturmuştur. Başta Yunan, Roma ve Türk olmak üzere hamamlar; şiirin, sanatın, edebiyatın konuşulduğu yerler ve eğlence mekânları genel bir deyişle kamusal alan olarak öne çıkar (Türkan, 2009: 163). Bu durum, Türk hamamının çok çeşitli amaçlara hizmet eden fonksiyonel bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Türk hamamı yalnızca hijyen amaçlı yararlanılan bir mekân olmayıp, sosyal hayatta da önemli rollere sahip bir konumdadır.



Şekil 1. Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı, Sultanahmet Meydanı, İstanbul (emlakwebtv.com).

Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı ise, Kanuni Sultan Süleyman'ın eşi Hürrem Sultan tarafından, 16. yüzyılda (1556-1557) Mimar Sinan'a inşa ettirilmiştir. Hamam, İstanbul'da Ayasofya Müzesi ile Sultanahmet Cami arasında yer almaktadır. İnşa ettirildiği yerde eskiden yıkılan tarihi Zeuksippos Banyoları bulunmaktaydı. 1910 yılına kadar aktif olarak kullanılan hamam, uzun yıllarca kapalı kalmıştır. Hamam bir dönem mahkûmların tutulduğu bir yer olarak, bir dönem kâğıt ve benzin deposu olarak kullanılmıştır. Ancak İstanbul'un önemli eserlerinden biri olarak kabul edilen hamam, 1957-1958 yıllarında onarılmış ve 2008 yılına kadar kamuya ait halı satış mağazası olarak kullanılmıştır (ayasofyahamami.com/tarihi_ve_mimari_doku). Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı, klasik devir Osmanlı hamamları üslubu içerisinde bulunmaktadır. Çifte hamam biçiminde ve 75 m uzunluğundadır. Hamamın Türk hamam mimarisine olan yeniliği, ilk defa kadınlar ve erkekler kısmını aynı eksen üzerinde oturtmuş olmasıdır. Her iki bölümün sıcaklık kısımları bitişiktir ve soyunmalıklar eksenin iki ucunda bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, erkeklerin

soyunmalık, soğukluk ve sıcaklık kısımlarını kadınların sıcaklık, soğukluk ve soyunmalık kısımları takip eder. Binanın duvarları ise, bir sıra kesme taş, bir sıra tuğla olarak örülmüştür (turkishsoap.com). Tarihi yarımada içindeki hamam 2011 yılında, 13 milyon dolarlık bir hâsılatla üç yıl süren titiz bir restorasyonun ardından kapılarını yeniden hizmete açmıştır (howtoistanbul.com). Böylece uzun bir tarihe sahip olan hamam, geleneksel Türk hamam geleneğini yeniden devam ettirmeye başlamıştır.

5. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacını, bir marka bileşeni olarak ritüellerin marka imajı açısından etkinliğini incelemek oluşturmaktadır. Bu amaçla, İstanbul'un en tarihi yapılarından biri olan, tüm dünyada bilinen Ayasofya Müzesi ve Sultan Ahmet Camii bitişiğinde tarihi yarımada üzerinde bulunan Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın ritüelleri, marka imajı bağlamında incelenmek üzere, 'yargısal (amaçlı) örneklem metoduyla' belirlenmiştir. Özen ve Gül'e göre (2007: 414); bu örneklem metodunun amacı, evrenin genelini temsil edecek bir örnek seçmektir. Araştırmacılar özellikle kendileri daha önce edinmiş oldukları tecrübeler ve bilgilerden yola çıkarak, amaçlarına uygun olabilecek bir örnek belirlerler. Burada, dikkat edilmesi gereken husus, seçilen örneğin araştırma için önemli olan özellikler bakımından ortalama seviyede uygun olmasıdır.

Öner'in belirttiği gibi (2014: 98), beş boyutlu yer/şehir markası paradigma taslağı, o yer/şehre dair var olan unsurlar arasındaki ilişkinin maksimum sinerji yaratacak biçimde gelişmesiyle oluşmaktadır. Ziyaretçi ve yerel halk nezdinde, olumlu ve bütünlük bir algılamaya yaratabilmek amacıyla bölgenin ya da yerin düzenlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bölgenin fiziksel olarak markalama çabalarına hazır hale getirilebilmesi için temel bir yapı oluşturulmalıdır. Bu noktada, yer/şehir markası paradigma taslağı ile paralel bir doğrultuda ilerleyen duyuşsal markalama yaklaşımından, özellikle olumlu bir algıya sahip olan bir bölge, ürün, hizmet veya kişinin marka haline gelmesinde yararlanılmaktadır. Bu kapsamda çalışma kapsamında incelenmek üzere belirlenen Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın - konu ile ilişkili olarak - uygun bir yer markası olduğu düşüncesinden hareket edilmiştir. Bu düşünceye yol açan bir çok neden bulunmaktadır. İlk neden; milyonlarca kullanıcıya sahip çevrimiçi bir seyahat uygulaması olan 'tripadvisor.com.tr'de, hamamı

deneyimleyen binlerce tüketicinin hamama yönelik olarak ifade ettikleri olumlu duygu ve düşüncelerdir. Tüketiciler, markanın verdiği hizmeti, internet sitesinde 5 üzerinden 4.5 'mükemmel' olarak derecelendirmektedir. Sitede yapılan yorumlarda genellikle, hamamın büyüleyici ve hijyenik bir ortama, profesyonel bir ekibe, özel paket programlara, servislere, enfes ikramlara, aromatik kokulara, ney dinletisine ve sema gösterisi gibi akılda kalıcı, etkileyici ve beş duyuya hitap eden uygulamalara sahip olduğu vurgulanmaktadır. Güz ve Çıkın'ın ifade ettiği gibi (2018: 136); yer marka imajı, o yere ilişkin insanların zihinlerindeki çağrışım, his, tutum ve izlenim ile bunların karmasıyla bir araya gelen olumlu ve olumsuz değerlendirmelerden oluşmaktadır. İnsanların zihinlerinde o yer ile ilgili akla gelen sembolik anlamlar ve algılar, markanın yaydığı imaj aracılığıyla, güven, saygı, empati ve sempati duygularının gelişmesini sağlamaktadır. İkinci neden; çeşitli internet sitelerinde (seyahatdergisi.com; gezilmesigerekenyerler.com; yelp.com; lonelyplanet.com), Kanuni Sultan Süleyman'ın eşi Haseki Hürrem Sultan adına, Mimar Sinan tarafından inşa ettirilen hamamın; tanınmış şahsiyetleri, etkileyici mimari yapısı ve tarihi dokusu ile İstanbul'un abidevi eserlerinden ve yerli ve yabancı turistlerin uğrak mekânlarından biri olmasından söz edilmesidir. Bu durum, hamamın içinde verilen pahalı, ayırt edici ve otantik hizmet anlayışı ile birleşince; hamamın, güçlü bir marka imajına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Güz ve Şahin'in dile getirdiği gibi (2018: 364); bir yerin sahip olduğu değer, kimlik, nitelik ve referans güvencesi, o yerin markalanmasında önemli bir konuma sahiptir. Hedef kitlenin zihninde yer alan öznel ve algısal bir olgu olarak imaj, yer markacılığının etkili bir unsuru olarak, zihinlerde ortaya çıkan sembolik anlamları ve izlenimleri oluşturmaktadır. Üçüncü neden ise; Hürriyet'in seyahat içerikli internet sitesinde, Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı, Onat'ın kaleme aldığı (2017), *'Türkiye'nin en iyi 10 hamamı'* başlıklı makalede ilk sırada gösterilmektedir. Makalede; hamamın giriş çıkış saatleri, mimari dokusu, hizmetleri, ikramları ve iletişim bilgilerine dair kısa ve özlü bir anlatım yer almaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle, çalışmanın konusuyla bağlantılı olarak bu örneğin uygun bir örnek olacağı düşünülerek *'bir marka bileşeni olan ritüellerin marka imajı açısından etkili olduğu'* temel varsayımından hareket edilmiş ve Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın beş duyuya seslenen ritüelleri analiz edilmiştir.

Bu doğrultuda, Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın, "ayasofyahamami.com" internet adresinde yer alan bilgi ve belgeler, 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında gözden geçirilerek; markanın müşterilerin beş duyusuna seslenen ritüellerinin neler üzerine yapılandırıldığı tespit edilebilmesi ve bu yapıları tarif edebilecek ifadelere ulaşabilmek için nitel veri analizinden istifade edilmiştir. Özdemir'in ifadesiyle (2010: 328), nitel veri analizi; analiz birimlerini ayırma, sentezleme, biçimlendirme, önemli değişkenleri ortaya çıkarma aşamasında, araştırmacıya büyük inisiyatif sunan bir yöntemdir. Burada, hangi bilgileri rapora taşıyacağına karar veren araştırmacının kendisidir. Nitel verileri inceleyen araştırmacı, alandan topladığı verilerden yola çıkarak, bu veriler içinde gizli kalan bilgiyi keşfetmeye ve ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen ritüeller, nitel veri analizi yöntemiyle, Lindstrom'un '*Duyular ve Marka*' kitabından esinlenilerek (2006), belirli başlıklar altındaki temalara ayrılmış ve marka imajı açısından yorumlanmıştır. Verilerin yorumlanması Kümbetoğlu'nun ifadesiyle (2015: 154), nitel veriler arasında saklı duran ortak eğilimlerin tespit edilmesi, farklı yönlerin açıklanması ve detaylarda anlatılmak istenen anlamın dile getirilmesidir. 'Görsel marka' ve 'marka sesi' ritüelleri kapsamında, hamamın Türk ve İslam kültürünü yansıtan kendine has tarihi konumu, mimari yapısı ve bölümleri ile hamamda düzenlenen gelin ve damat hamamı ritüelleri ve müşterilerin hamam çalışanlarına ilişkin sosyal paylaşımlarına yer verilmiştir. 'Marka dokunuşu' ve 'marka kokusu' ritüelleri kapsamında; yıkanma ve şifa bulma bölümlerinde gerçekleştirilen uygulamalar, kılık kıyafet detayları, hamam aksesuarları ve hamamın kendine has erguvan özlü kokusal özelliği üzerinde durulmuştur. Son olarak, 'markanın tadı' ritüelleri kapsamında ise, düzenlenen ritüeller sırasında yapılan şerbet, lokum, tatlı tabağı gibi ikramlıklardan ve bünyesinde bulunan 'Mihri' isimli restorandan bahsedilmiştir.

6. Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın Beş Duyuya Seslenen Ritüellerinin Marka İmajı Açısından İncelenmesi

6.1. 'Görsel Marka' Ritüelleri

Hamam, temeli Roma dönemine kadar uzanmakla birlikte, yüzyıllar boyunca Osmanlı ve Türk kültürünün önemli bir parçasını teşkil etmiştir. Özdemir'in ifadesiyle (2016), M.Ö. 1'inci yüzyılda hamamı keşfeden Roma İmparatorluğu, tam 600 yıl

boyunca binlerce hamam inşa ettirmiştir. Ancak Hıristiyanlığın kabulünün ardından ortadan kalkan bu kültür, Osmanlı Devleti zamanında yeniden diriltiştir. Bir internet sitesi, 'turkeyspsa.ws'nin '*Osmanlı'da Hamam Kültürü*' başlıklı makalesinden edinilen bilgiye göre, Evliya Çelebi ünlü 'Seyahatname'sinde 17'nci yüzyılda İstanbul'da 168 adet çarşı hamamı olduğundan söz etmiştir. Fatih Sultan Mehmet 19 adet 'çarşı hamamı' yaptırmıştır. Mimar Sinan ise 20 adet çarşı ve konak hamamı yapmıştır. Çalışma kapsamında incelenen Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı da Mimar Sinan'ın eserlerinden biridir. Kurulduğu 16. yüzyılda padişahlara ve sultanlara hizmet veren hamam, aslına uygun bir şekilde restore edilerek günümüze kazandırılmıştır. Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nı diğer hamamlardan ayıran en önemli unsurların başında, çalışmada görsel marka ritüelleri kapsamında incelenen hamamın göze hitap eden tarihi konumu, mimari yapısı ve bölümleri gelmektedir. Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı, ilk olarak, İstanbul'un en çok turist çeken bölgelerinden biri olan Sultanahmet Meydanı'nda, Topkapı Sarayı'nın yakınında ve Ayasofya Müzesi karşısında yer almaktadır. Hamam, hem dünya hem de Türkiye için özel bir konuma sahip olan bir bölgede, Osmanlı döneminin ihtişamını yansıtmaları bakımından tarihi bir eser niteliği taşımaktadır. Yerebatan Sarnıcı ve Arkeoloji Müzeleri gibi daha pek çok nadide esere yakınlığıyla hamam, binlerce yabancı ve yerli turistin ziyaretini sağlayarak, Türk kültürel mirası içinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Tosun (2014: 255); marka imajını sembolizm açısından ele alan tanımlamalarda, markaların ürünlerin anlamını gösteren bir belirteç olarak işlev gördüğünden söz eder. Bu durum, markanın simgesel anlamlarının ön plana çıkmasıyla neticelenir. Bu tanımlamalarda, kişisel ya da toplumsal anlam ve değerler markalara aktarılmakta ve kişiler bu markaları benliklerini ifade etmek ya da güçlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu kapsamda; yapının dış görünümü, mimarı, konumu ve bölümleri; onun çekici bir şekilde tasarlanması sonucunu doğurmakta, tanıtımının yapılmasını kolaylaştırmakta, güçlü bir imaja sahip olmasını sağlamakta ve bireylerin benliklerini ifade edebilecekleri bir alana taşımaktadır. Ayrıca, hamamın resmi internet sitesi 'restorasyon' menüsünde belirtildiği gibi (ayasofyahamami.com/restorasyon); tüm kubbeleri kurşunla kaplı olan hamamı yapıldığı dönemde diğer hamamlardan ayıran en önemli öğelerden biri, hamamın 'çifte hamam' biçiminde inşa edilmiş olmasıdır. Diğer bir deyişle; hamam, hem erkekler hem

de kadınlar için, birbirine bitişik iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Buna göre, erkeklerin soğukluk, ılıkılık ve sıcaklık bölümlerini; aynı eksen üzerinde kadınların sıcaklık, ılıkılık ve soğukluk bölümleri takip etmektedir. Hamamı, klasik dönem Osmanlı hamam mimarisinden ayıran, döneminde çığır açan, ancak sonrasında hayli çoğalan bu özellik, ilk ve özgün olma özelliği taşımaktadır. Bu durum, hem erkeklerin hem de kadınların hizmetine sunulan hamamın, hemen her gün halkın genelinin ihtiyacını karşılama amacını taşıdığını göstermektedir. Bireylerde güçlü bir farkındalığa aracılık eden marka imajı özellikle; ürünün taşıdığı özelliklere göre doğal doku, tarihi miras ve kültürel yapı gibi değerlerle desteklenmelidir. Ceylan'ın dile getirdiği gibi (2016); imaj kazandırma sürecinde, özellikle eserin 'hangi özgün değerlere sahip?' olduğu soruları yanıtlanmalı ve tespit edilen özgün değerlerle zihinlerde yerleşecek olan imaj eşleştirilmelidir. Çünkü hedef kitlenin esere yönelik algısı; anlaşılır, hatırlanabilir ve inandırıcı bir imaj oluşumunda önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moser'den aktaran Elmasoğlu (2013: 13); şehirler, müzeler, üniversiteler, şirketler, küçük işletmeler ve daha pek çok yapıların; yaratıcılığı sergileme ve öz değeri yansıtma açısından özgün mimari yapılarıyla markalaşabileceğini belirtir. Örneğin, New York'taki, Frank Lloyd Wright tarafından tasarlanan Guggenheim Müzesi, Bilbao'daki Guggenheim Müzesi ya da San Francisco Modern Sanat Müzesi gibi yapılar; öz değerlerini genellikle logolardan daha inandırıcı bir biçimde yansıtır. Geleneksel bir Türk hamamının mimari yapısı incelendiğinde; camekân ismiyle de bilinen 'soğukluk', 'ılıkılık', 'sıcaklık' ve hamamın ısıtma tertibatının bulunduğu 'külhan' adıyla bilinen 'cehennemlik' bölümlerinden oluştuğu görülmektedir. Hamamın giriş ve soyunmalık bölümü, soğukluk bölümüdür (Ürer, 2002: 4-5). Ilıklık bölümünde, genellikle aşırı sıcaktan rahatsız olanlar ve ısıya alıştıktan sonra sıcaklığa geçen müşteriler bulunur. Bu bölümde yıkanmak için halvetler, dinlenmek veya masaj için mermer sedirler, 'tırşlık' ya da 'usturalık' denilen küçük halvetler ve tuvaletler bulunur (Yılmazkaya, 2002: 41, 43-45). Hamamın en sıcak bölümü ise, yıkanmak amacıyla kullanılan sıcaklık bölümüdür. Sıcaklık; genel yıkanmaya yönelik, genellikle kare planlı, kubbe ile örtülü halvet olarak adlandırılan küçük hücrelerden oluşur. Halvet ve çoğunlukla bir tonoz ile örtülü olan eyvanların duvarlarında, sıcak ve soğuk suyun akıtıldığı musluk ve kurna tekneleri bulunur (Çakmak, 2002: 16). Ayasofya

Hürrem Sultan Hamamı'nın mimari yapısı göz gezdirildiğinde ise; hamamın resmi internet sitesi 'hamam bölümleri' menüsünde tarif edildiği gibi (ayasofyahamami.com/hamam_bolumleri); hamam geleneksel bir Türk hamamına benzer biçimde; soğukluk, ılıkılık ve sıcaklık bölümlerinden oluşur. Ancak, hamam, bu bölümlerde diğer hamamlardan farklı olarak, çok daha nitelikli ve geniş kapsamlı özelliklere sahiptir. İlk olarak 'soyunmalık' bölümünde; soyunma kabinleri ve resepsiyonun haricinde; VIP oda, özel oda, masaj odaları, dinlenme alanı, vitamin bar ve özel ürünlerin satıldığı butik bölümler yer almaktadır. Bu bölüm, hamamın hem geleneksel hem de modern yönünü sergilemektedir. Hamamın ikinci olarak 'ılıkılık' bölümü; sıcaklık bölümünde terledikten sonra, kese servisinin yapıldığı alandır. Bu bölümü diğer hamamlardan ayrıcalıklı kılan, orijinal Osmanlı taşları ile yapılmış tuvaletlerin bulunmasıdır. Ayrıca, hamamı ısıtan cehennemlik bölümü buradadır. Hamamın 'sıcaklık' bölümünde ise; -ona tarihi bir doku ve otantik bir atmosfer katan altın kaplama hamam taşı bulunan eyvanlar, ortam sıcaklığı 45 dereceye kadar ulaşan halvetler ve göbek taşı bulunmaktadır. Bu bölümde, kişiye özel dinlendirici ve tedavi edici paket programlar da uygulanmaktadır. Solomon (2004: 52); markaların değişmez bir sırayı izleyen ve belirli aralıklarla tekrarlanan çeşitli simgesel davranışlardan oluşan ritüeller aracılığıyla, kendine tüketicilerin kalbinde özel bir yer edindiğinden bahseder. Örneğin; mimari yapısıyla uyum içinde gelişen hamam ritüelleri, temizlenme ve şifa bulma fonksiyonunun yanı sıra, değerlerin nesilden nesle aktarılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, Gökali ve Saatçioğlu'nun belirttiği üzere (2016: 34); markalar, genellikle, tüketicilerin zihinlerinde markaya ilişkin bir işaret ve miras değeri oluşturmak amacıyla ritüel pazarlaması yaklaşımını benimsemektedirler. Markalar yarattıkları ritüeller aracılığıyla; markanın hatıralar gibi özel değerlerle örtüşmesini sağlayarak tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır. Bu açıdan, markaların ritüel yaratma çabaları içinde; marka ve toplumsal değerler arasında bir ilişki olması ve markaya ait bir rutinin tüketiciler için vazgeçilmez olması gibi unsurlar sıralanabilir. Nitekim Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın üç ayrı fonksiyonel bölüme ayrılan bu mimari yapısı; tüketicilerin marka ile daha kolay bütünleşmelerini sağlamakta, hayranlık ve beğeni duygularını arttırmakta ve tüketicilere ritüelistik davranışlar kazandırmaktadır.

6.2. 'Marka Sesi' Ritüelleri

Türk hamamı, insanların yalnızca temizlenerek şifa edindikleri bir ortam değil; aynı zamanda birbirleriyle muhabbet ederek sosyal etkileşim kurdukları bir ortamdır. İnsanlar bu ortamda; gelin, sünnet edilecek çocuk ya da askere gidecek genç için hamam sefaları gibi çeşitli hamam ritüelleri düzenlemektedirler. Çakmak'ın ifade ettiği gibi (2002: 9); Türk hamamı temizliğin yanı sıra eğlence, doğum ve evlilikle ilgili pek çok olaya sahne olması bakımından, Türk toplum yapısında, oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Bu durum, yabancı yazarlara ve ressamalara da esin kaynağı olmuştur. Örneğin, Jean Auguste Dominique Ingres isimli Fransız ressamın 'Le Bain Turc' (Türk Hamamı) adlı, hamamda şerbet içerek eğlenen kadınları resmettiği tablosu dünyada bilinen en ünlü çalışmalarından biridir. Ayrıca, literatür incelendiğinde, Yılmazkaya'nın belirttiği üzere (2002: 31-33), Türk dili içinde hamam kaynaklı çok sayıda deyimlere rastlanmaktadır. Örneğin aşırı sıcak yerler için “hamam gibi olmak”, güç durumu göze alanların karşılaştıkları zorlukları anlatan “hamama giren terler”, mal mülk sahibi kişiler için “han hamam sahibi olmak” deyimleri kullanılır. Kendini gereksiz yere övenler için, “hamamda gazel atmak”, çabuk aşık olanlar için “dügüne gider zurnaya, hamama gider kurnaya âşık olur”, değişmeyen durumları anlatmak için, “eski hamam eski tas” deyimleri kullanılır. Tüm bunlar; Türk hamamında, kültürümüzde sıkça dile getirildiği gibi, günün anlam ve önemine binaen, kendine özgü bir ifade biçiminin gelişmesine zemin hazırlayan, çeşitli sosyal ortam ve etkinliklerin var olduğuna dair önemli ipucular içermektedir. Lindstrom'a göre (2006: 72); markalar, bu kapsamda, ritüellerin nasıl bir bağlamda ortaya çıktığını ve markalamaya açık bir ritüel potansiyelini nerede bulabileceğini bilmek zorundadırlar. Birçok marka, böyle bir gelişmenin peşine düşmenin önemini görmezden gelmemeli; markayı sahiplenerek onun elçisi haline gelebilmek için tüm olanakları değerlendirmelidir. Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nda düzenlenen ritüelistik etkinlikler incelendiğinde; hamamın resmi internet sitesi 'ritüeller' menüsünde belirtildiği gibi (ayasofyahamami.com/ritueller); gelin ve damat adaylarına özgü hamam ritüellerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu ritüeller içinde; geleneksel eyvanlara yerleşen davetlilere, Hürrem Sultan Eyvanı ve Hünkâr Odasına yerleşen gelin ve damat adaylarına özel kese, köpük ve vücut bakım seansları uygulanmaktadır. Hamamın

soğukluk bölümünde; canlı müzik eşliğinde karşılanan tüm davetliler için, kanun, ud ve ritim sazlardan oluşan bir müzik sefası sunulmakta; kaftan giydirilen gelin için, geleneksel kına yakma merasimi düzenlenmektedir. Tarihi bir mekanda, Osmanlı usulü kültürel geleneğin devamı niteliğindeki bu uygulamalar aracılığıyla; bireyler birbirleriyle oyunlar oynamakta, eğlenmekte, nostaljik ve samimi ilişkiler geliştirmektedirler. Tosun'un ifadesiyle (2014: 254); 'Tümleşik izlenimlerin tamamı', 'insanların marka ile ilişkilendirdikleri her şey' veya 'markanın algılanması' şeklinde tanımlanan marka imajının dayanak noktasını, tüketicilerin markayı algılayış şekilleri oluşturmaktadır. Bu noktada, özellikle markanın biçimsel ve içeriksel nitelikleri önem taşımaktadır. Çünkü gerçeğin algılanış biçiminin gerçeğin kendisinden daha önemli olduğunun altı çizilmektedir. Hamamın soğukluk bölümünde ayrıca, hamamı ziyaret eden tüm konuklar birbirleriyle kaynaşabilmekte, hamam sonrası keyifli sohbetler gerçekleştirerek duydukları hazzı paylaşmaktadırlar. Bu bölüm, hamamın kültürel etkileşim açısından geleneksel yönünü; bugünün ihtiyaçlarını karşılaması açısından da modern yönünü temsil etmektedir. Bir teknoloji şirketi olan Foursquare'da yer alan (tr.foursquare.com); "*Personelin güler yüzlülüğü, kurumsallığı, hijyeniyle stres yorgunluğunuzu atabileceğiniz huzur dolu bir hamam*", "*Güler yüzlü ve kaliteli hizmet veren İstanbul da gidilecek en iyi Türk Hamamı*", "*Kendinizi sultanlar gibi hissedeceksiniz.*", "*gerçek bir hamam arıyorsanız doğru yerdesiniz (:*", "*İstanbul'da Hamamın kralı.. Tek kelimeyle marka..*" gibi kullanıcı yorumları hamamın tüketicilerin zihinlerinde algılanış biçimlerine yönelik olumlu izler taşımaktadır.

'Marka sesi' ritüelleri kapsamında değerlendirilebilecek özelliklerden bir diğeri de, Yılmazkaya'nın sözünü ettiği gibi (2002: 49), müşteriler ve hamam çalışanları arasında kurulan diyalogdur. Türk hamamının en önemli figürlerinden biri, hamam çalışanlarıdır. Hamamda erkek müşterileri yıkayanlara 'tellağ', kadın müşterileri yıkayanlara ise - çok fazla kullanılsa da - 'natır' denir. Ancak günümüzde bu sözcüklerin yerine daha çok "keseci, yıkayıcı ve masajcı" sözcükleri kullanılmaktadır. Dünyada en çok takip edilen bir seyahat sitesi olan Trip Advisor'da yapılan tüketici yorumları (tripadvisor.com.tr); Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın nazik, yetenekli, eğitilmiş, profesyonel ve konuksever bir personel kadrosuna sahip olduğunu göstermektedir. İkon Araştırma'nın '*Marka & Kurum İmaj ve İtibar Araştırması*'

başlıklı makalesinde belirtildiği gibi (ikonarastirma.com); tüketicinin zihninde bir ürün ya da marka hatırlandığı zaman oluşan düşüncelerin toplamını ifade eden marka imajı; herhangi bir markanın imajına dair tüketicilerin zihinlerinde oluşan olumlu izlenimler aracılığıyla oluşur. İzlenimler ne denli olumlu ise, tüketiciler farkındalık döneminden çıkarak, markaya o denli güdülenir ve markayı satın alabilecek potansiyele ulaşır. Örneğin, Trip Advisor'da bazı konular hakkında tüketicilerin paylaştıkları mesajlarda, markaya ve personele yönelik geliştirilen olumlu kanaatler çok net anlaşılmaktadır. "*Önce kese yaptılar sonrasında dinlenme odasına geçtim meyve ikramları ve çay ikram ettiler en sonunda yağlı masaj yaptılar bitti derken şerbet ikram ettiler. Personel çok kibar ve ilgiliydi. Her kuruşuna değer.*" "*Sunulan hizmet gerçekten memnun edici. Personel saygılı, işini bilen ve düzgün bir ekip çalışıyor.*" "*Açıldığı günden beri güler yüzlü hizmeti, profesyonel ekibi ve muhteşem atmosferi ile unutamayacağınız bir deneyim sunuyor.*" "*Gitmenizi şiddetle tavsiye edeceğim en iyi hamamlardan biri, güler yüz, temiz olması hijyenik olması olağanüstü hizmetiyle kendinizi prenses gibi hissettiriyorlar.*" Daha bunun gibi pek çok tüketici mesajları; hamam personeli ve müşteriler arasında kurulan iletişimin tatmin edici olduğunu ortaya koymaktadır. Elmasoğlu'na göre (2013: 37); marka algılamalarının gerçeklikle örtüşebilmesi için duyuların gücünden yararlanarak uyarıcıları biçimlendirmek gerekir. Bu durum, pazarlanılan ürün ya da markanın uyarıcılarının netlik kazanabilmesi ve verilen mesajın tam olarak iletilebilmesi için önemlidir. Bu süreçte, markanın olumsuz algıya yol açacak mesajlara yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirmeleri ve ürün ya da markanın tüketici beklentilerine yönelik dizayn edilmesi gerekir. Nitekim hamamın imajını olumlu yönde etkileyen tüm bu mesajlar; Kanuni Sultan Süleyman ile Hürrem Sultan'ın yıkandığı tarihi hamamın cazibesini arttırmakta; hamamın internet sitesinde ifade edildiği gibi, kendilerini sultanlar gibi hissetmek isteyen konuklara lüks, heyecan verici ve kültürel bir deneyim vaat etmektedir.

6.3. 'Marka Dokunuşu' Ritüelleri

Türk hamamında, Türk hamamına özgü bir kısmı halen kullanılan, bir kısmı ise artık imal edilmeyen bir dizi aksesuar ve araç kullanılır. Örneğin; işlemeli pirinç, bakır ve gümüş hamam tasları, hamamda kadınların giydikleri, üzerleri sedef,

kaplumbağa kabuğu ve gümüş kakma ile süslü Türk el sanatının narin ürünlerinden biri olan nalınlar el işçiliğinin örneklerinden birkaçıdır. Artık kullanılmayan bir başka hamam aksesuarı da kıldanlık denilen içine sabun konulmaya yarayan bakır, demir ve gümüşten yapılan kaptır. Ayrıca; lifler, dokuma keseler, havlular ve peştamallar, nasırlı bölgeleri sürterek temizleyen ponza taşı da Türk hamamının değişmeyen aksesuarlarıdır (Yılmazkaya, 2002: 34). Yüzyıllar boyunca süregelen hamam geleneği içinde yer alan, Türk hamamında kullanılan tüm bu aksesuarlar; hamam mimari elemanları ile birlikte bir bütündür. Türk hamamı, kültürel özellikleri ve sahip olduğu aksesuarları ile birlikte; estetik ve sanatsal bir değer taşıyarak, Türk hamam geleneğini kuşaktan kuşağa aktarmaktadır (Özgen, 2016: 114). Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın 'marka dokunuşu' kapsamında değerlendirilebilecek ritüelleri incelendiğinde; ilk olarak hamamın resmi internet sitesi 'hamam paketleri' menüsünde belirtildiği gibi (ayasofyahamami.com/hamam_paketleri); tüketicilerin kendilerini Sultanlar gibi hissetmelerini sağlamak için; özel eğitilmiş uzman tellak ve natırlar, masör ve masözler tarafından verilen 'Pir-ü Pak', 'Keyf-i Hamam', 'Zevk-i Sefa' ve 'Ab-ı Hayat' isimlerinde özel paket programlar uygulanmaktadır. Koç'un ifadesiyle (2013: 127); tüketiciler ürün satın alırken risk algılamalarını azaltmak ve ürünü/hizmeti daha iyi anlamak için, dokunma duyusundan yararlanmak isterler. Örneğin, tüketiciler bir giysi satın alırken onun kumaşını hissetmek, bir içeceği ellerine aldıklarında ise, onun ısı derecesini anlamak isterler. Bu eylemler, tüketicilerin ürüne/ ürün kullanımına yönelik pozitif duygularının gelişmesi açısından önem taşımaktadır. Benzer şekilde, Hamam programlarının içeriğinde yer alan; geleneksel hamam kullanımı ve kese uygulaması, dinlendirici köpük ritüeli, nemlendirici ve sıkılaştırıcı vücut kil maskesi, baş ve boyun masajı, Sultan masaj odasında erguvan yağı ile dinlendirici Aromaterapi masajı, yüz ve ayak masajı ve arındırıcı deniz tuzu peeling gibi çeşitli hizmetler; tüketicilerin ürüne ilişkin algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Önceden internet üzerinden rezervasyon yoluyla ayarlanabilen, hamamın tüm bu hizmetleri; bireyler için özel olarak hazırlanan, doğal ve organik ürünlerden imal edilmiş kese, zeytinyağı sabunu, erguvan özlü şampuan ve saç kremi, vücut losyonu ve terlikten oluşan 'hamam kiti' ile birlikte sunulmaktadır. Bireyler aynı zamanda, özel ipek peştamalları ve altın kaplama tasları kullanmaktadırlar. Lindstrom (2006: 99), bir markanın yarattığı dOuygunun o ürüne atfedilen kaliteyle yakında ilişkili olduğunu söyler. Koç (2013:

336); tüketicilerin markaya ilişkin tüm fikir, düşünceler, inanışlar ve tasvirlerin markanın kişiliğini ve imajını ortaya koyduğunu belirtir. Pazarlamacılar, mevcut marka imajı ve kişiliği ile olunmak istenen marka imajı ve kişiliği arasında bir uyumu yakalamaya çalışmalıdırlar. Çevrimiçi bir katılımcı sözlük olarak bilinen Ekşi Sözlük'te yer alan (eksisozluk.com); *"gittim gördüm muameleden hoşnut kaldım. kendinizi sultanlar gibi hissetmek istiyorsanız hiç vakit kaybetmeyin derim. oldukça hijyenik ve kişiye özel ve üzerinde şifreli bir kilidi olan küçük odacıklar tahsis ediyorlar misafirlerine. eşyalarınızı güvenle bırakabilirsiniz. bir de hamama girmeden önce peştemalinizi ve size özel kesenizi, sabununuzu da veriyorlar...."*, *"istanbul'un en gurur duyulması mekanlarından biri. geleneksel bir şeyler görmek isteyen bir turisti güvenerek götürebileceğiniz ender yerlerden. böyle yerlerin turizme kazandırılmasına alışık değiliz halbuki."*, *"85 avrodan 170 avroya uzanan paket çeşitleriyle insanı bir garip eylemektedir. üzerine bahşiş beklemiyorlardır sanırım."* gibi kullanıcı yorumları; hamamın hizmetlerinin kişisel temizliğinin çok ötesine geçtiğinin sinyallerini vermektedir. Tosun (2010: 89); performans ve çağrışımların yarattığı imaj arasındaki uyumun, tüketici kanılarından etkilenmekte olduğundan söz eder. Performans ve imaj etkileşimi sonucu oluşan marka kanıları; ürünün/hizmetin kalitesi, saygınlığı ve kullanıma uygunluğu konusundaki görüşlerin bütününden meydana gelir.

Osmanlı hamam geleneği içinde, yıkanma, arınma ve vücut bakımlarının yanı sıra sağlık etkinlikleri kapsamında masajın da özel bir yeri olduğu görülmektedir. Bir internet sitesi 'saglikterapi.org'un 'Türk Hamam Kültürü' başlıklı makalesinden edinilen bilgiye göre, hamamın sağlık açısından birçok faydaları bulunmaktadır. Örnek olarak bir kaçını sıralamak gerekirse; hamam stresi hafifletir ve dinlendirir; kas gerginliklerine ve ağrılarına iyi gelir; bedenin metabolizmasını ve bağışıklık sistemini destekler; lenf sistemi temizliğini yükseltir; cildin gençleşmesini sağlar; kan dolaşımını artırır ve sinüs tıkanıklıklarına iyi gelir. Bu kapsamda; temizlenme, güzelleşme ve şifa bulma amaçlı bilinen en önemli kültürel varlıklarımızdan biri olarak Türk hamamı; Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nda, aynı zamanda, beden ve ruh sağlığı bütünlüğünü sağlamak amacıyla, çeşitli bitki özleri karışımlarına sahip masaj yağlarından oluşan terapi yöntemleri ile günümüzün ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Kazançoğlu ve Aytekin'in belirttiği gibi (2014: 70); görme, duyma, dokunma, tatma

ve koklama gibi duyu sistemleri aracılığıyla; duyuusal bir deneyim elde edilir. Buradaki amaç, ürünü veya firmayı farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve markaya değer katmaktır. Ayrıca imaj oluştururken, estetik ve heyecan verici öğelerden yararlanmaktadır. Örneğin, yine hamamın resmi internet sitesi 'masaj terapileri' menüsünde ifade edildiği gibi hamamda; özellikle lenf sistemini harekete geçirerek vücuttan toksinleri uzaklaştırmayı ve vücuttaki sıvı tutulmalarını azaltmayı; tamamen ayaklar üzerinde yoğunlaşarak zihni rahatlatmayı ve bedendeki enerji akışını yeniden düzenlemeyi; özellikle kese sonrasında yavaş ve ritmik hareketlerle vücuttaki kas ve dokuların gevşemesini ve bölgedeki enerji noktalarına hafif baskılar uygulayarak vücudun özellikle baş, boyun ve omuz kısmında biriken stresi azaltmayı hedefleyen 'Aromaterapi', 'Refleksoloji', 'Anti-Stress' ve 'Sırt' isimleriyle bilinen özel masaj terapileri uygulanmaktadır. 40 avro ile 75 avro arasında artış gösteren ve 35 dakika ile 50 dakika arasında değişen bu masaj terapileri; bireylerin genel vücut sağlığını korumayı, desteklemeyi ve pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Tüm bu hizmetler; Tosun'un ifadesiyle (2010: 89); markanın satın alındığı ortam; markanın satın alınma şeklini ve kullanım nedenlerini içerdiğinden marka çağrışımlarını/ marka imajını oluşturmada oldukça etkin bir rol oynar. Hamamın, bu kapsamda, bir nevi gelenek ve kültürü modernize ederek konuklarına tarihten ilham alınmış bir konseptle şifa dolu bir atmosferin kapısını aralamaya çalıştığı görülmektedir. Bu, aynı zamanda, tüketicilerin ihtiyaçlarını en konforlu bir şekilde karşılayabilmek ve tüketiciler ile akılda kalıcı güçlü ilişkiler geliştirebilmek amacıyla, lüks bir marka imajı yansıtmaya çalışması şeklinde değerlendirilebilir.

6.4. 'Marka Kokusu' ve 'Marka Tadı' Ritüelleri

Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın 'marka kokusu' kapsamında değerlendirilebilecek ritüelleri incelendiğinde; hamamı ziyaret eden her konuk için standart olarak sunulan hamam seti ve hizmetler içinde yer alan ürünlerin birçoğunun, hamamın resmi internet sitesinde, 'hoş kokulu' olarak tarif edilen erguvan çiçeği özlü olarak üretildiği görülmektedir. Örneğin; erguvan özlü şampuan, saç kremi ve vücut losyonu ile erguvan özlü masaj yağı ve sıkılaştırıcı vücut kil maskesi bunlar arasında sayılabilir. Erguvan, eflatun ve mora çalan renge sahip çiçekleriyle ünlü bir ağaçtır. Işıkoğlu'nun ifade ettiği gibi (2012); Farsça asıllı bir kelime olan 'erguvan' Türkçe'de

"Baklagilerden eflatunla kırmızı arası renkte çiçek açan, güzel bir süs ağacı, deliboynuz." biçiminde kullanılır. Genellikle Akdeniz ikliminde yetişen bir çiçek olan erguvan, İstanbul'da -özellikle boğaz çevresinde- bahar aylarında açan ve bu şehir ile özdeşleşen yegâne çiçeklerden biridir. Erguvan; tarihte Bizans'ın kurulduğu 11 Mayıs'ta açtığı için imparatorluğun rengi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, erguvan renginin üretiminin zor olması nedeniyle, daha çok imparator ailelerinin giysilerinin rengi olarak güç ve asaleti sembolize etmiştir. Osmanlı döneminde de durum değişmemiş ve ayrıcalıklı sınıfa dâhil olanları belirtmek için erguvan rengi kullanılmıştır. Özellikle Hürrem Sultan'ın erguvan çiçeği ve rengine olan sevgisi, çok iyi bilinen bir ayrıtıdır. Bilgilerden anlaşılacağı üzere; İstanbul kentinde ve tarihte bilhassa ayrıcalıklı kesimler arasında, erguvan çiçeği ve rengine gösterilen özel bir ilginin olduğu görülmektedir. TRT Avaz ekranlarında yayınlanan '*Kültür Harmanı*' programının arşivinde yer alan '*Türk Hamam Kültürü*' başlıklı videoda (trtavaz.com.tr), Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'na yönelik bir tanıtım gerçekleştirilmiştir. Tanıtım kapsamında görüşülen Hikmet Güveli Bayındır; hamamda bulunan tüm ürünlerin Hürrem Sultan'ın en çok sevdiği renk olan erguvan rengine imal edildiğinde söz etmektedir. Saç kremi, vücut losyonu, sabun, kişiye özel hamam paketleri, peelingler, vücut maskeleri ve killerin çoğu bu hamama özel erguvan özlü olarak üretilmiştir. Dolayısı ile hamamın, ürettiği birçok ürünün içeriğinde bu çiçeğin özünü ve kokusunu, amaçlı bir tercihte bulunarak seçtiği söylenebilir. İlk olarak; hamamın tanınmış tarihi şahsiyeti Hürrem Sultan'ın erguvan çiçeği ve rengine olan tutkusu ile çiçeğin tarihte kazandığı soyluluk ve kararlılığı çağrıştıran özelliği hamamın konseptine uymaktadır. İkinci olarak, eflatun ve morumsu rengi ile ilkbaharın gelişinin müjdeleyicisi erguvan çiçeklerinin keskin olmayan ve hoş olarak tarif edilen kokusu ile tazelenmeyi ve yenilenmeyi çağrıştırarak; konukların zihinlerinde kalıcı bir iz bıraktığı düşünülebilir. Kısacası, hamamın, tarih sayfalarında asillığe dair bir hikâyeye sahip olan erguvan çiçeğinin kokusu ile bütünleşerek, kuruma yönelik güçlü bir imaj yaratmaya çalıştığı düşünülebilir.

Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın 'marka tadı' kapsamında değerlendirilebilecek ritüelleri incelendiğinde ise Hamam; Osmanlı hamam kültürüne yakışır bir şekilde düzenlediği gelin ve damat hamamı ritüelleri içeriğinde yer alan

eğlenceler sırasında; meyve, Osmanlı şerbeti, lokum, zengin zeytinyağlı ve Türk tatlı tabağı gibi ikramlarda bulunmaktadır. Gedük'ün dile getirdiği gibi (2016: 290); Osmanlı geleneksel içecekleri arasında, şerbetlerin özel bir yeri bulunmaktadır. Bilhassa şenlik, mevlit, doğum günü kutlamaları, tören ve misafir ağırlama gibi günlerde sıklıkla tüketilen şerbetler; Osmanlı sosyal hayatında kültürel bir değer taşımaktadır. Yine, lokumun da Osmanlı saray mutfağında önemli bir yeri vardır. Dünyada daha çok *Turkish delight* ismiyle ün kazanan Türk lokumu, bayramların ve özel günlerin aranan tatlı çeşitlerinden biridir. Benzer şekilde, zengin zeytinyağlı ve Türk tatlı tabağı da, kültürel zenginliğimizi çağrıştıran yiyeceklerdir. Hamamın, Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalan bu lezzetleri, düzenlediği ritüeller aracılığıyla konuklarıyla buluşturması; akılda kalıcı ve iz bırakıcı, otantik, özgün, tutarlı ve istikrarlı bir marka imajı oluşturmayı hedeflediğini gösterir. Hamam; ayrıca eğlenmek ve sosyal paylaşım gibi amaçlar doğrultusunda da kullandığı soğukluk, ılık ve sıcaklık hamam bölümlerinin yanı sıra; -'marka tadı' başlığı altında değerlendirilebilecek- bir de 'Mihri Restaurant' isminde bir restorana sahiptir. Eskiden külhan ismiyle bilinen hamam ateşinin yandığı yerde kurulan Mihri Restaurant (mihrirestaurant.com) menüsünde, Türk ve Akdeniz Mutfağından çeşitli lezzetler bulundurmaktadır. Yüzyıllık ağaçların altında, tarihi Ayasofya Müzesi manzarası karşısında yer alan ve kafe olarak da hizmet gören restoran; '*Sultanlara Layık Sofralar*' sloganı ile hareket etmektedir. Yemeklere, özellikle farklı sunumlar ve dokunuşlarla lezzet kattığı ifade edilen restoranın, toplamda 300 kişilik gruplara kadar ağırlama kapasitesine sahip olduğu belirtilmektedir. Restoran, aynı zamanda, kışın Osmanlı motifleri ile süslenmiş 70 kişilik çadırları ve ramazan ayında canlı müzik eşliğinde düzenlediği semazen gösterileri ile müşterilerin maddi ve manevi ihtiyaçlarına seslenmektedir. Foursquare'da yer alan (tr.foursquare.com); "...snra aksam yemegi ve **nargile** keyfi yapabileceğiniz istanbulun nadide...", "*Mekanin güzelliği, personelin guler yuzlulugu, yemeklerin lezizliği, servisin eksiksizliği, calisanların ilgi ve alakası... Hangisini öveyim bilemedim. Çok keyifli bir iftardi biz çok memnun kaldık.*" gibi kullanıcı görüşleri, müşterilerin restorana ilişkin memnuniyetlerini gösteren yorumlardır. Bu bilgiler ışığında; hamam, restoran ve kafe olmak üzere toplam üç dönümlük bir alana yayılan hamamın; özellikle içinde yer aldığı sosyal sınıfı

göstermek isteyen konuklar için; ihtişamlı, saygın ve seçkin gibi lüks tüketimi çağrıştıran sembolik anlamlarla dolu bir marka imajı çizmeye çalıştığı söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada, marka ritüellerinin marka imajı oluşumuna yansımaları; İstanbul Sultanahmet Meydanı'nda bulunan bir Mimar Sinan eseri Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı örneği üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın birinci aşamasında; ritüel, bir marka bileşeni olarak marka ritüeli, marka imajı kavramı ve önemi, marka ritüeli ile marka imajı arasındaki ilişki, Türk hamamı ve bir marka olarak Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı başlıklarına yer verilmiştir. Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde; bireyler tarafından herhangi bir ürünün kullanımına yönelik zaman içinde benimsenen bir davranış dizisi ya da tema olarak tanımlanabilen marka ritüellerinin; tüketicilerin ürüne ilişkin zihinlerinde uyanan çağrışımlara karşılık gelen marka imajı oluşumunu desteklediği görülmektedir. Literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda; tüketicilerin özellikle tanıdık işaretler ve yineleyici davranışlarla, özdeşleşen marka ritüellerine sahip ürünlere yönelmekte olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ikinci aşamasında, geleneksel Türk hamamı örneklerinden biri olarak Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın müşterilerin beş duyusuna hitap eden marka ritüelleri; niteliksel veri analizi yöntemi aracılığıyla incelenmiştir. Nitel veri analizi yöntemi en genel değerlendirme ile görüşme, bilgi ve belge gibi nitel verilerin analiz edilerek yorumlanması anlamına gelmektedir. Özdemir'in ifadesiyle (2010: 326), nitel veri analizi, genel olarak insanların çeşitli konulara ilişkin bakış açılarını çözmeye çalışmak ve kendi çabalarıyla şekillendirdikleri toplumsal sistem içinde saklı duran anlamları keşfetmek amacıyla bilgiyi üretme yollarından biri olarak tanımlanabilir. Çalışmada, Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın resmi internet sitesi olan 'ayasofyahamami.com' adresinde yer alan bilgi ve belgeler, 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında gözden geçirilerek, müşterilerin beş duyusuna seslenen marka ritüelleri, 'görsel marka', 'marka sesi', 'marka dokunuşu', 'marka kokusu' ve 'marka tadı' başlıkları altında bir araya getirilmiştir.

Nedensellik bağlamından bir incelemeye gidildiğinde, daha önce yapılan çalışmalar satın alma davranışını artırmaya yönelik vaatler sunan, daha çok ürün

üzerinden bir strateji izleyen kampanyalardan elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında ise, modernite ve tarih iç içedir. Hamam kültürünün geçmişi, insana hissettirdikleri, özellikleri ve özel kılan nitelikleri günümüz modern pazarlama anlayışı ile birleşmiştir. Tarihi değerler ve doğal güzellikler konum pazarlaması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda, konum pazarlama stratejisi izlenildiği görülmüştür. Ayrıca gelenek ve görenekler, günümüz modern anlayışında hamam kültüründe yer bulmuştur.

Çalışmada, müşterilerin beş duyusuna hitap eden yukarıda değinilen başlıklar kapsamında; hamamın göze hitap eden tarihi konumu, bölümleri, mimari yapısı, sosyal etkileşimi arttıran paylaşımları, müşteriler ile hamam çalışanları arasında kurulan etkileşim, hamamda kullanılan aksesuar ve araçlar, özel eğitilmiş profesyonel ekip tarafından uygulanan hamam paketleri ve masaj terapileri, erguvan çiçeği özlü hamam seti ve düzenlenen etkinlikler sırasında sunulan ikramlıklar gibi unsurlara değinilmiştir. Markaya ait tüm bu ritüellerin; öncelikle müşterilerin hayranlık ve beğeni duygularını harekete geçirerek, markaya yönelik geliştirilen tutumu etkilediği görülmüştür. Geleneksel bir Türk hamamının sahip olduğu temizlenme, şifa bulma ve eğlenme gibi işlevlerinin çok ötesine geçen bu marka ritüelleri, hamamın büyüleyici atmosferini kültürel bir boyuta taşımıştır. Belirli bir konfor standardını yakalamak amacıyla "*sultanlara layık*" bir hizmet anlayışını benimseyen ve işleyişini sürdüren hamamın; çalışmada yer alan tüketicilerin görüşlerinden de anlaşılacağı üzere, temel olarak lükse dayalı bir marka imajı oluşturmaya çalıştığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

ARAI, Akiko; KO, Yong Jae; ROSS, Stephen (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image, *Sport Management Review*, 17(2), p. 97-106.

AYHAN, Altay (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

BLINDELL, Sammy (2016). Build a Brand with a Brand Ritual (17.10.2016), <https://howtobuildabrand.org/brand-advice/build-a-brand-with-a-brand-ritual/>, Erişim Tarihi: 30.05.2018

- CEYLAN, R. (2016). Şehirlerin Pazarlanmasında Özgün Değerler (21.10.2016),
<https://pazarlamaitisimi.com/sehirlerin-pazarlanmasinda-ozgun-degerler/>,
Erişim Tarihi: 16.01.2019
- COWAN, Kirsten ve SPIELMANN, Nathalie (2017). The influence of rituals on luxury product consumption: implications for brands, *Journal of Brand Management*, 24(5), p. 391-404.
- ÇAKMAK, Canan (2002). Tire Hamamları, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- ÇAVUŞOĞLU, Bora (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ÇINAR, Sahure (2010). Erzurum Çifte Göbek (İki Göbek) Hamamı'nın Düşündürdükleri, *A. Ü. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 25, s. 67-84.
- DEMİR, Filiz Otay (2008). "Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 115-128.
- DHOLAKIA, Utpal (2016). 3 Reasons Why Brand- Specific Rituals Are So Powerful, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-science-behind-behavior/201603/3-reasons-why-brand-specific-rituals-are-so-powerful>,
Erişim Tarihi: 30. 05. 2018
- DİRSEHAN, Taşkın (2015). Marka Kavram Haritaları, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- DİRSEHAN, Taşkın ve KURTULUŞ, Sema (2018). Measuring Brand Image Using a Cognitive Approach: Representing Brands As a Network in the Turkish Airline Industry, *Journal of Air Transport Management*, 67, S. 85-93.
- ELMASOĞLU, K. (2013). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Oluşumuna Yansımaları, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- FIANTO, Achmad Yanu Alif; HADIWIDJOJO, Djumilah; AİSJAH, Siti; SOLİMUN (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust, *Business Management and Strategy*, 5(2), p. 58-76.

GEDÜK, Serkan (2016). Osmanlı Saray Geleneğinde Şerbet ve Şerbet Kapları, Sağlık Tarihi ve Müzeciliği Sempozyumu 2, 3-4 Haziran 2016, s. 275-292.

GÖKALİLER, Ebru ve SAATCIOĞLU, Ezgi (2016). Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi, Akdeniz İletişim Dergisi, 26, s. 24-46.

GÜZ, Hanife ve ÇIKIN, Mürüvvet (2018). Yer Markacılığı Bağlamında Engelsiz Marka Şehirlerinin Gümüşhane Örneğinde Analizi, The Journal of International Scientific Researches, 3(4), s. 135-157.

GÜZ, Hanife ve ŞAHİN, Gözde (2018). Yer Markası Sarmalında İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), s. 360-379.

<https://eksisozluk.com/hurrem-sultan-hamami--1511373>, Erişim Tarihi: 20.01.2019

<https://www.ayasofyahamami.com/restorasyon>, Erişim Tarihi: 24.01.2019

<https://www.ayasofyahamami.com/ritueller>, Erişim Tarihi: 24.01.2019

https://www.ayasofyahamami.com/tarihi_ve_mimari_doku, Erişim Tarihi: 24.01.2019

https://www.ayasofyahamami.com/hamam_bolumleri, Erişim Tarihi: 24.01.2019

https://www.ayasofyahamami.com/hamam_paketleri, Erişim Tarihi: 24.01.2019

<https://www.brand-trust.de/en/glossary/brand-rituals.php>, Erişim Tarihi: 28.05.2018

<https://www.emlakwebtv.com/ayasofya-hurrem-sultan-hamami/55404>, Erişim Tarihi: 19.06.2018

<https://www.gezilmesigerekeny.erler.com/istanbul/haseki-hurrem-sultan-hamami-nasil-gidilir-ve-giris-ucretleri.html> Erişim Tarihi: 12.01.2019

<http://howtoistanbul.com/tr/ayasofya-hurrem-sultan-hamam/4723>, Erişim Tarihi: 30.05.2018

<https://www.lonelyplanet.com/turkey/istanbul/activities/ayasofya-hurrem-sultan-hamami/a/poi-act/402090/360887> Erişim Tarihi: 12.01.2019

<http://mihrirestaurant.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 26.06.2018

- <http://www.saglikterapi.org/turk-hamam-kulturu/>, Erişim Tarihi: 21.06.2018
- <https://www.seyahatdergisi.com/ayasofya-hurrem-sultan-hamami-nerede-nasil-gidilir-giris-ucreti/> Erişim Tarihi: 12.01.2019
- <https://tr.foursquare.com/v/ayasofya-h%C3%BCrrem-sultan-hamam%C4%B1/4d45c8fc1b62b1f764a600e3>, Erişim Tarihi: 17.01.2019
- https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g293974-d2203570-Reviews-or50-Ayasofya_Hurrem_Sultan_Hamami-Istanbul.html, Erişim Tarihi: 31.05.2018
- <https://www.trtavaz.com.tr/video/program-arsivi/kultur-harmani-trt-avaz/turk-hamami-kulturu-kultur-harmani-trt-avaz/PL4i8eZUVaPZkrAKOLwekEn7PxxvVbYmEQ/V3ZzE5UfB1Q>, Erişim Tarihi: 20.01.2019
- <http://turkeyspa.ws/spa-termal-focus/item/250-osmanlida-hamam-kulturu.html>, Erişim Tarihi: 26.06.2018
- <http://www.ikonarastirma.com/marka-kurum-imag-ve-itibar-arastirmasi#!>, Erişim Tarihi: 19.01.2019
- http://www.turkishsoap.com/hurrem_sultan_hamami.html, Erişim Tarihi: 30.05.2018
- <https://www.yelp.com.tr/biz/ayasofya-h%C3%BCrrem-sultan-hamam%C4%B1-istanbul> Erişim Tarihi: 12.01.2019
- İŞİKOĞLU, Nükhet (2012). Erguvan Kokulu Bahar... (31 Ağustos 2012), <http://nukhetisikoglu.blogspot.com/2012/08/erguvan-kokulu-bahar.html>, Erişim Tarihi: 26.06.2018
- İSLAMOĞLU, Hamdi ve FIRAT, Duygu (2011). Stratejik Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İTO (İstanbul Ticaret Odası) (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul: İTO Yayınları.
- KARAMAN, Kasım (2010). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 21, s. 227-236.

- KAZANÇOĞLU, İpek ve AYTEKİN, Pınar (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 10(22). s. 67-93.
- KIM, Seongseop (Sam); CHOE, Ja Young (Jacey); PETRICK, James F. (2018). The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, p. 320-329.
- KOÇ, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- KÜÇÜKERDOĞAN, G. Rengin (2009). Reklamda Kültürlerarasılık, Reklam İletişiminde Yerel / Küresel Göstergeler, İstanbul: Es Yayınları.
- KÜMBETOĞLU, Belkıs (2015). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- LINDSTROM, Martin (2006). Duyular ve Marka, 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- LINDSTROM, Martin (2011). Buy.ology, Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- MALEFYT, Timothy de Waal (2015). The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer – Brand Ritual Holistically, *Journal of Business Anthropology*, 4(1), p. 5-30.
- MUNIZ, Albert M. ve O'GUINN, Thomas C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), p. 412-432.
- OK, Serhan (2013). İlk Marka Hz. Adem mi? İyi Marka Yaratmanın Yolu Anla, Markala, Parçala ve Yönet, Ankara: Elma Yayınevi.
- ONAT, S. (2017). Türkiye'nin en iyi 10 hamamı (11.01.2017), <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/turkiyenin-en-iyi-10-hamami-40019553>, Erişim Tarihi: 11.01.2019

- ÖNER, Recep Volkan (2014). Yer Markacılığı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Beş Boyutlu Şehir Markası Algısı: İzmir Örneği, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZDEMİR, Betül (2016). Hamamlar Altın Çağını Osmanlı'da Yaşadı (11 Aralık 2016), <https://www.yenisafak.com/gundem/hamamlar-altin-cagini-osmanlida-yasadi-2578391>, Erişim Tarihi: 26.06.2018
- ÖZDEMİR, Murat (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), s. 323-343.
- ÖZEN, Yener ve GÜL, Abdulkadir (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren- Örneklem Sorunu, KKEFD, 15, s. 394- 422.
- ÖZGEN, Özlen (2016). Kültürel Miras Kapsamında "Türk Hamamı" Üzerine Bir İnceleme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 42, s. 111-138.
- PEACOCK, James L. (2006). Ritüellerin Sosyal Evrimi Teorisi Üzerine Notlar, (Çev: Adem Koç), Milli Folklor, Yıl.18, Sayı.69, s. 141-147.
- PİRA, Aylin; KOCABAŞ, Füsün; YENİÇERİ, Mine (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- SAWICKI OSB, Bernard (2017). The Ritual Character of the Brand: the Challenge of the New Spaces between Consumerism and Religion, Polonia Sacra 21, 4(49). p. 79-97.
- SOLOMON, Michael R. (2004). Tüketici Krallığı Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- TAŞKIN, Ercan; DEMİRELİ, Cemalettin; ATA, Sezen (2014). İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TOSUN, Nurhan Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- TOSUN, Nurhan Babür (2014). Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

TÜRKAN, Kadriye (2009). Türk Masallarında Mimari: Hamam ve İşlevleri, Milli Folklor, 21(84), s. 162-174.

ÜRER, Harun (2002). İzmir Hamamları, Ankara: T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

YILMAZKAYA, Orhan (2002). Aydınlık Kubbenin Altındaki Sıcaklık Türk Hamamı, İstanbul Hamamları Rehberi, İstanbul: Çitlembik Yayınları.

YINGFENG, Fang (2011). Study on Effects of Ritual in Marketing, Proceedings of the 8th International Conference on Innovation & Management, p. 1337-1340.